

1. Hansı göstərici ölkənin digər dünya ölkələri ilə ticari əlaqələrini ifadə edir?
 - Alıcılıq qabiliyyəti pariteti
 - ✓ Tədiyyə balansı
 - Adambaşına düşən ÜMM
 - Doğru cavab yoxdur
 - Vayluta məzənnəsi
2. Ölkələr üzrə yaşayış səviyyəsini ən dolğun müqaisə etməyə imkan verən göstərici hansıdır?
 - Adambaşına düşən ÜMM
 - ✓ Alıcılıq qabiliyyəti pariteti
 - Ümumi milli gəlir
 - Doğru cavab yoxdur
 - Vayluta məzənnəsi
3. Transmilli şirkətin inkişafının bu mərhələsində beynəlxalq və lokal məqsədlərin reallaşdırılması üçün baş ofislə yerli bölmələr arasında əməkdaşlıq səviyyəsi güclənir:
 - etnosentrik
 - ✓ geosentrik
 - regionsentrik
 - doğru cavab yoxdur
 - polisentrik
4. Transmilli şirkətin inkişafının bu mərhələsində səlahiyyətlər regional bölmələrə ötürülür:
 - etnosentrik
 - ✓ regionsentrik
 - geosentrik
 - doğru cavab yoxdur
 - polisentrik
5. TMS daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir. Transmilli şirkətin inkişafının hansı mərhələsində müşahidə olunur:
 - regionsentrik
 - ✓ polisentrik
 - geosentrik
 - doğru cavab yoxdur
 - etnosentrik
6. TMS daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketing standartları xarici bazarlara tətbiq olunur. Transmilli şirkətin inkişafının hansı mərhələsində müşahidə olunur:
 - polisentrik
 - ✓ etnosentrik
 - geosentrik
 - doğru cavab yoxdur
 - regionsentrik
7. Transmilli şirkətin inkişafının geosentrik mərhələsində:
 - TMS daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketing standartları xarici bazarlara tətbiq olunur
 - ✓ beynəlxalq və lokal məqsədlərin reallaşdırılması üçün baş ofislə yerli bölmələr arasında əməkdaşlıq səviyyəsi güclənir
 - səlahiyyətləri regional bölmələrə ötürülür
 - doğru cavab yoxdur
 - TMS daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir

8. Transmilli şirkətin inkişafının regionsentrik mərhələsində:
- doğru cavab yoxdur
 - TMS daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir
 - ✓ səlahiyyətləri regional bölmələrə ötürülür
 - beynəlxalq və lokal məqsədlərin reallaşdırılması üçün baş ofislə yerli bölmələr arasında əməkdaşlıq səviyyəsi güclənir
 - TMS daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketing standartları xarici bazarlara tətbiq olunur
9. Transmilli şirkətin inkişafının polisentrik mərhələsində:
- TMS daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketing standartları xarici bazarlara tətbiq olunur
 - ✓ 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
 - səlahiyyətləri regional bölmələrə ötürülür
10. Transmilli şirkətin inkişafının etnosentrik mərhələsində:
- TMS daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir
 - ✓ TMS daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketing standartları xarici bazarlara tətbiq olunur
 - beynəlxalq və lokal məqsədlərin reallaşdırılması üçün baş ofislə yerli bölmələr arasında əməkdaşlıq səviyyəsi güclənir
 - doğru cavab yoxdur
 - səlahiyyətləri regional bölmələrə ötürülür
11. Aşağı inkişaf etmiş ölkələrdəhasilatın böyük hissəsini təşkil edir
- Təhsil
 - ✓ Kənd təsərrüfatı
 - İstehlak məhsulları
 - Doğru cavab yoxdur
 - Ağır sənaye
12. Hansı kateqoriyaya aid olan ölkələr postindustrial ölkələr hesab olunur?
- Orta aşağı gəlir səviyyəli ölkələr
 - ✓ Yuxarı gəlir səviyyəli ölkələr
 - Aşağı gəlir səviyyəli ölkələr
 - Doğru cavab yoxdur
 - Orta yuxarı gəlir səviyyəli ölkələr
13. Sadalananlardan hansı aşağı gəlir səviyyəli ölkələrə xasdır?
- Davamlı iqtisadi inkişaf
 - ✓ Xarici yardımlardan asılılıq
 - Urbanizasiya səviyyəsinin yüksək olması
 - Yüksək texnologiyanın tətbiqi
 - İstehsal sahəsinin geniş inkişafı
14. Adam başına düşən ÜMM səviyyəsini nəzərə alaraq hansı kateqoriyaya aid olan ölkələr inkişaf etmiş ölkələr hesab olunur.
- Orta aşağı gəlir səviyyəli ölkələr
 - ✓ Yuxarı gəlir səviyyəli ölkələr
 - Aşağı gəlir səviyyəli ölkələr
 - Doğru cavab yoxdur
 - Orta yuxarı gəlir səviyyəli ölkələr
15. Ölkə əhalisinin gəlirini təsvir etmək üçün hansı göstəricidən istifadə olunur?
- Ümumi istehsal

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

16. Regiosentrik yanaşmanın üstünlüklərinə aiddir?

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

17. Etnosentrik yanaşmadan istifadə edən şirkətin global bazar çıxmaçısını hansı amil məhdudlaşdırır?

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

18. yanaşmadan istifadə edən şirkət mövcud resurslarını global bazardakı imkanlar ilə uzlaşdırmağa çalışır.

- Etnosentrik
- ✓ Geosentrik
- Milli marketinqin genişləndirilməsi
- Doğru cavab yoxdur.
- Polisentrik

19. Global integrasiyanı məhdudlaşdıran amillərə daxildir:

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

20. Qlobal integrasiyanı gücləndirən amillərə daxildir:

- Yerli bazara fokuslanma
- ✓ Ticarət bəyrlərinin aradan qaldırılması
- Ölkələrin proteksionist siyasətləri
- İdarəetmə mayopiyası
- Ticarət bəyrlərinin güclənməsi

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

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

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

- Multimilli
- ✓ Beynəlxalq
- Qlobal
- Xarici

- Yerli

23. Latour Boutiques avropa bazarında fəaliyyət göstərən şirkətdir və bu bazarda uğur qazandıqdan sonra Asiya və Amerika bazarlarına da daxil olmağı düşünür. Bu zaman şirkət hansı yanaşmadan istifadə edir?

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

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

- Etnosentrik
- ✓ Geosentrik
- Regiosentrik
- Konsentrik
- Polisentrik

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

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

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

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

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

- Etnosentrik
- ✓ Polisentrik
- Regiosentrik
- Konsentrik
- Geosentrik

28. Hansı yanaşmadan istifadə edən şirkətlər xarici bazarlardakı fəaliyyətlərinə daxili bazardakı fəaliyyətləri ilə müqaisədə ikinci dərəcəli olduğunu qəbul edir?

- Geosentrik
- ✓ Etnosentrik
- Regiosentrik
- Konsentrik
- Polisentrik

29. ABŞ-də yerləşən Levy Inc. şirkəti mobil telefonların istehsalı ilə məşğuldur. Mövcud marketinq strategiyası ilə ABŞ-də uğur qazanmış bu şirkət eyni marketinq strategiyası ilə Asiya bazarında çıxmağı düşünür. Bu zaman şirkət hansı idarəetmə yanaşmasından istifadə edir?

- Geosentrik
- ✓ Etnosentrik
- Regiosentrik
- Konsentrik
- Polisentrik

30. Hansı yanaşmadan istifadə edən şirkətlər xarici bazarla yerli bazar arasındakı oxşarlıqlara fokuslanır?
- Geosentrik
 - ✓ Etnosentrik
 - Regiosentrik
 - Konsentrik
 - Polisentrik
31. Geosentrik yanaşmanın üstünlüklərinə aiddir?
- Hər bir ölkə üzrə fərqliliklərə fokuslanıldığı üçün hər ölkə üzrə istehlakçı ehtiyacları müvafəqiyyət ilə ödənilir.
 - ✓ Bir məhsulun dünya səviyyəsində sürətli bir şəkildə paylamasına və daha sürətli tanınmasına imkan verir.
 - Ehtiyacların daha dolğun ödənilməsi üçün mütəmadi olaraq mühit amilləri tədqiq və müşahidə olunmalıdır.
 - Ölkələrin mövcud oxşarlıqlar üzrə müəyyən qruplar daxilində birləşdirilməsi və hər bir qrup üzrə standardlaşma strategiyasının tətbiq edilməsi xərc amilini aşağı salınmasına səbəb olur.
 - Hər bir ölkə üzrə bazar araşdırılması həyata keçirildiyindən xərc amilləri artmış olur.
32. Etnosentrik yanaşmanın üstünlüklərinə aiddir?
- Hər bir ölkə üzrə fərqliliklərə fokuslanıldığı üçün hər ölkə üzrə istehlakçı ehtiyacları müvafəqiyyət ilə ödənilir.
 - ✓ Məhsulların adaptasiyası/uyğunlaşdırılması həyata keçirilmədiyindən xərc amili aşağı olur.
 - Ölkələrin mövcud oxşarlıqlar üzrə müəyyən qruplar daxilində birləşdirilməsi və hər bir qrup üzrə standardlaşma strategiyasının tətbiq edilməsi xərc amilini aşağı salınmasına səbəb olur.
 - Bir məhsulun dünya səviyyəsində sürətli bir şəkildə paylamasına və daha sürətli tanınmasına imkan verir.
 - Hər bir ölkə üzrə bazar araşdırılması həyata keçirildiyindən xərc amilləri artmış olur.
33. Polisentrik yanaşmanın üstünlüklərinə aiddir?
- Məhsulların adaptasiyası/uyğunlaşdırılması həyata keçirilmədiyindən xərc amili aşağı olur.
 - Ölkələrin mövcud oxşarlıqlar üzrə müəyyən qruplar daxilində birləşdirilməsi və hər bir qrup üzrə standardlaşma strategiyasının tətbiq edilməsi xərc amilini aşağı salınmasına səbəb olur.
 - Bir məhsulun dünya səviyyəsində sürətli bir şəkildə paylamasına və daha sürətli tanınmasına imkan verir.
 - Hər bir ölkə üzrə bazar araşdırılması həyata keçirildiyindən xərc amilləri artmış olur.
 - ✓ Hər bir ölkə üzrə fərqliliklərə fokuslanıldığı üçün hər ölkə üzrə istehlakçı ehtiyacları müvafəqiyyət ilə ödənilir.
34. Milli marketinqin genişləndirilməsi strategiyasına hansı yanaşma uyğun gəlir
- Polisentrik yanaşma
 - ✓ Etnosentrik yanaşma
 - Geosentrik yanaşma
 - Standartlaşma
 - Regiosentrik yanaşma
35. Multimilli marketinq strategiyasına hansı yanaşma uyğun gəlir
- Etnosentrik yanaşma
 - ✓ Polisentrik yanaşma
 - Geosentrik yanaşma
 - Standartlaşma
 - Regiosentrik yanaşma
36. Milli marketinqin genişləndirilməsi strategiyası nəyi daxil edir?
- Hər ölkə üzrə lokal marketinq strategiyası tətbiq edilir
 - ✓ Lokal marketinq fəaliyyəti xarici bazara tətbiq edilir
 - Möxtəlif ölkələr üzrə oxşar və fərqli cəhətlər müəyyən edilir və münasib global marketinq strategiyası tərtib edilir
 - Dünyaya potensial bazar kimi baxılır
 - Standart məhsulların lokal uyğunlaşdırılmasından istifadə olunur

37. Aşağıda sadalananlardan hansı şirkətlərin istifadə etdikləri Regiosentrik yanaşmanın xüsusiyyətlərinə aid edilir?
- Hər bir ölkə üzrə fərqli biznes və marketing siyasəti tərtib və tətbiq edilir
 - Dünyaya potensial bazar kimi baxılır
 - Xarici bazarlarda tətbiq edilən marketing siyasəti daxildə tətbiq edilən strategiyaya oxşardır və ya cüzi fərqlənir
 - ✓ Dünya ölkələri qruplara bölünür və oxşar ölkələr eyni qrupda birləşdirilir
 - Öz ölkəsində uğur qazanmış məsul və xidmətlərin digər ölkələrdə də uğurlu olacağı düşünülür
38. Aşağıda sadalananlardan hansı şirkətlərin istifadə etdikləri Regiosentrik yanaşmanın xüsusiyyətlərinə aid edilir?
- Dünyaya potensial bazar kimi baxılır
 - ✓ Hər qrup daxilində standartlaşma tətbiq edilir və qrup daxili ölkələr arasındakı oxşarlıqlara fokuslanılır
 - Xarici bazarlarda tətbiq edilən marketing siyasəti daxildə tətbiq edilən strategiyaya oxşardır və ya cüzi fərqlənir
 - Öz ölkəsində uğur qazanmış məsul və xidmətlərin digər ölkələrdə də uğurlu olacağı düşünülür
 - Hər bir ölkə üzrə fərqli biznes və marketing siyasəti tərtib və tətbiq edilir
39. Aşağıda sadalananlardan hansı şirkətlərin istifadə etdikləri Geosentrik yanaşmanın xüsusiyyətlərinə aid deyil?
- Dünyaya potensial bazar kimi baxılır
 - ✓ Hər qrup daxilində standartlaşma tətbiq edilir və qrup daxili ölkələr arasındakı oxşarlıqlara fokuslanılır
 - Möxtəlif ölkələr üzrə oxşar və fərqli cəhətlər müəyyən edilir və münasib global marketing strategiyası tərtib edilir
 - Mütəmadi olaraq bazar araşdırması aparılır
 - İntegrasiya edilmiş global strategiyadan istifadə edilir
40. Aşağıda sadalananlardan hansı şirkətlərin istifadə etdikləri Polisentrik yanaşmanın xüsusiyyətlərinə aid deyil?
- Hər bir ölkənin özünəməxsus/fərqli olduğu düşünülür
 - ✓ Öz ölkəsində uğur qazanmış məsul və xidmətlərin digər ölkələrdə də uğurlu olacağı düşünülür
 - Sisteməlik olaraq bazar araşdırmaları aparılır
 - Lokallaşma və ya adaptasiya siyasətindən istifadə olunur
 - Hər bir ölkə üzrə fərqli biznes və marketing siyasəti tərtib və tətbiq edilir
41. Aşağıda sadalananlardan hansı şirkətlərin istifadə etdikləri Etnosentrik yanaşmanın xüsusiyyətlərinə aid deyil?
- Xarici bazarların daxili bazara oxşar olduğu düşünülür
 - ✓ Ölkə daxilində istehsal olunan məhsullar xarici bazarlardakı istehlakçıların istək və tələblərinə uyğunlaşdırılır
 - Öz ölkəsində uğur qazanmış məsul və xidmətlərin digər ölkələrdə də uğurlu olacağı düşünülür
 - Xarici bazarlarda tətbiq edilən marketing siyasəti daxildə tətbiq edilən strategiyaya oxşardır və ya cüzi fərqlənir
 - Digər ölkələrdəki oxşarlıqlara fokuslanılır
42. Nissan şirkətinin Amerika Birləşmiş Ştatlarına eksport etdiyi ilk maşınlar mülayim Yapon qışına uyğun istehsal edilmişdir. Bu maşınları ABŞ-ın bir çox yerlərində soyuq qış aylarında iş salmaq çox çətin idi. Nissanın vaxtı ilə istifadə etmiş olduğu bu yanaşma nəyə nümunədir?
- Polisentrik yanaşma
 - ✓ Etnosentrik yanaşma
 - Regiosentrik yanaşma
 - Standartlaşma
 - Geosentrik yanaşma
43. Beynəlxalq marketingin üzləşdiyi çətinliklərə daxildir:
- İqtisadi integrasiyanın güclənməsi
 - ✓ Qlobafobiya/Deqloballaşma
 - e-ticarətin inkişafı
 - Ölkələr arasındakı siyasi və hüquqi mühitin uyğunlaşdırılması
 - Qlobal mədəniyyətin formalaşması
44. Beynəlxalq marketingin üzləşdiyi çətinliklərə daxil deyil:

- Ölkələrin Tarif baryerləri / Proteksianizm

- ✓ İqtisadi integrasiyanın güclənməsi
- Mədəniyyətlərdəki müxtəliflik
- Menecment mayopiyası
- Qlobafobiya/Deqloballaşma

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

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

46. Şirkətlər istehsal etdikləri məhsullarına öz ölkələri xaricində də tələbat olacağını düşünərək məhsullarında dəyişiklik etmədən və ya çüzi dəyişiklik etməklə və çox az xərc çəkməklə xarici bazara çıxarması necə adlanır?

- ✓ İxracat marketinqi
- Yerli marketinq
- İdxalat marketinqi
- Beynəlxalq marketinq
- Qlobal marketinq

47. Unilever şirkətinin Rexona dezodorantları üçün 30 fərqli qablaşdırma və 48 fərqli formul hazırlaması aşağıdakılardan hansına münunədir.

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

48. Unilever şirkətinin Rexona dezodorantları üçün 30 fərqli qablaşdırma və 48 fərqli formul hazırlaması aşağıdakılardan hansına münunədir.

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

49. Dünyaya tək bir bazar kimi baxılması və bu bazara yönəlik vahid bir qlobal marketinq strategiyasının yeridilməsi hansı yanaşmaya nümunədir?

- Regiosentrik
- ✓ Geosentrik
- Etnosentrik
- Psixosentrik
- Polisentrik

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

- daxili marketinq
- ✓ beynəlxalq marketinq
- ixracat marketinqi
- idxal marketinqi
- qlobal marketinq

51. Qlobal marketinqin yaranmasını sürətləndirən amillərə aid deyil:

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

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

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

53. Qlobal marketinqin yaranmasını sürətləndirən amillərə daxildir.

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

54. Transmilliləşmə indeksinə aşağıdakılardan hansı aid deyil.

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

55. Bu kursun başlıca vəzifəsi bunu açıb göstərməkdir:

- pərakəndə formada marketinq elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini
- ✓ sistemləşdirilmiş formada marketinq elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini
- gizli formada marketinq elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini
- sxtatik formada marketinq elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini
- açıq formada iqtisad elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini

56. “Beynəlxalq marketinq” kursunun predmeti əsasən bunları öyrətməyə yönəldilib:

- istehsal problemlərinin həll edilməsinə
- ✓ dünya iqtisadiyyatının qloballaşması və inkişaf meyilləri, bazar münasibətləri qanunları və qaydalarına uyğun, eləcədə marketinq elminin prinsipləri, məqsədi, vəzifə, funksiyaları və məramlarına əsasən beynəlxalq münasibətlərdə risklərin kommersiya əsaslarında idarə edilməsinə
- vergi problemlərinin həll edilməsinə
- gömrük problemlərinin həll edilməsinə
- məhsul satışı problemlərinin həll edilməsinə

57. Beynəlxalq marketinqdən:

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

58. Beynəlxalq marketinqin obyektı bunlar ola bilər:

- öz ölkəmizdə fəaliyyət göstərən şirkətlər,firmalar,korporasiyalar, sindikatlar, konkret məhsullar, xidmətlər, fəaliyyət növləri və s.
- ✓ xarici dövlətlər, şirkətlər, firmalar,korporasiyalar, sindikatlar, konkret məhsullar, xidmətlər, fəaliyyət növləri və s.

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

59. Beynəlxalq marketingin obyekti:

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

60. Beynəlxalq marketing:

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

61. Xarici iqtisadi fəaliyyətlə əlaqədar marketingin aşağıdakı mərhələləri seçilməkdədir:

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

62. Beynəlxalq marketing əsasən:

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

63. Beynəlxalq marketing:

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

64. Daxili marketingə nisbətən beynəlxalq marketing:

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

65. Daxili və xarici marketing məntiq baxımından:

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

66. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

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

67. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

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

68. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın üstünlüklərinə aiddir?

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

69. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın üstünlüklərinə aiddir?

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

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

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

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

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

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

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

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

- daha yüksək gəlirlilik.

- ✓ xarici bazara girməni məhdudlaşdıran tarif və qeyri-tarif baryerləri
- coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması.
- daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması.
- əmtəənin həyat tsiklinin uzadılması.

74. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin xüsusiyyətlərinə aiddir?

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

75. Transmilli şirkət nədir?

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

76. Standartlaşdırılmış marketinq kompleksi nədir?

- Bazarın bir neçə segmentində çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- ✓ Eyni bir marketinq kompleksi ilə bütün alıcılar kütləsini hədəfləmə
- Əmtəənin arici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır
- Marketinq kompleksi elementlərinin hər birinin məqsəd bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- Bazarın segmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu segmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketinq komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır

77. Beynəlxalq marketinq nədir?

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

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

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

79. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektləridir?

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

80. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektləridir?

- QHT-lər.
- ✓ Beynəlxalq bizneslə məşğul olan firmalar.

- Firmanın marketinq tədqiqatları şöbəsi.
- Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər.
- Daxili bazar iştirakçıları.

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

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

82. Beynəlxalq marketinq nədir?

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

83. Beynəlxalq marketinq konsepsiyaları hansılardır?

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

84. Beynəlxalq marketinq nəyi öyrənir?

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

85. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

86. Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin kəmiyyət göstəricisinə aiddir:

- istehlakçılarda ehtiyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması
- ✓ beynəlxalq investisiya layihələrinin sayı və həcmi
- istehlakçılarda qlobal ticarət markasına loyallığı
- doğru cavab yoxdur
- həyat tərz və stilinin beynəlmilləşməsi

87. Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin kəmiyyət göstəricisinə aiddir:

- istehlakçılarda ehtiyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması
- ✓ beynəlxalq ticarətin həcmi və dinamikası
- doğru cavab yoxdur
- istehlakçılarda qlobal ticarət markasına loyallığı
- həyat tərz və stilinin beynəlmilləşməsi

88. Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin kəmiyyət göstəricisinə aiddir:

- istehlakçılarda ehtiyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması
- ✓ beynəlxalq bank əməliyyatlarının həcmi və dinamikası
- istehlakçılarda qlobal ticarət markasına loyallığı
- doğru cavab yoxdur
- həyat tərzində və stilində beynəlmilləşməsi

89. Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin keyfiyyət göstəricisinə aiddir:

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

90. Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin keyfiyyət göstəricisinə aiddir:

- beynəlxalq investisiya layihələrinin sayı və həcmi
- ✓ həyat tərzində və stilində beynəlmilləşməsi
- beynəlxalq bank əməliyyatlarının həcmi və dinamikası
- beynəlxalq valyuta bazarında əməliyyatların həcmində və dinamikası
- beynəlxalq ticarətin həcmi və dinamikası

91. Aşağıdakılardan hansı dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin keyfiyyət göstəricisinə aiddir:

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

92. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın fazalarına aid deyil:

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

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

- tsiklik inkişafdır
- ✓ bazar konyukturasıdır
- demarkeinqdir
- demping siyasətidir
- səmərəli tələbdır

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

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

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

- natural təsərrüfatlar
- ✓ ÜTT daxil olan ölkələr

- inkişaf etməkdə olan ölkələr
- yeni sənayeləşmiş ölkələr
- xammal ixrac edən ölkələr

96. Hazırda demək olar ki əksər dünya ölkələrində əksər növ kommunikasiya kanalları vasitəsi ilə bütün reklamı qadağan olunub. Bu hansı xürci mühit amillərinin təsiri kimi izah edilə bilər.

- Demografik mühit
- Ekoloji mühit
- İqtisadi mühit
- Texnoloji mühit
- ✓ Hüquqi mühit

97. Etnosentrizm aşağıdakı kimi izah edilə bilər:

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

98. Aşağıda sadalananlardan hansı qeyri tarif baryerlərinə aid deyil?

- Kvota
- ✓ Spesifik tariflər
- İdxal lisenziyalarının əldə edilməsi
- Xüsusi standartların təyin edilməsi
- Embargo

99. Aşağıda sadalananlardan hansı qeyri tarif baryerlərinə aid deyil?

- Kvota
- ✓ Ad Valorem
- Administrativ gecikmələr
- Xüsusi standartların təyin edilməsi
- Embargo

100. “İqtisadi Birliklərin” digər növ integrasiya formalarından fərqi:

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

101. Aşağıdakılardan hansı “Birgə Bazarın” xüsusiyyətlərinə daxil deyil

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

102. Aşağıda sadalananlardan hansı Gömrük ittifaqının xüsusiyyətlərinə daxil deyil?

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

- 103.** Aşağıda sadalanlardan hansı Dünya Ticarət Təşkilatının icta etdiyi vəzifələrə daxil ediy?
- Ticari müzakirələr üçün platforma formalaşdırmaq
 - ✓ Beynəlxalq rəqabət müitini tənzimləmə
 - Ölkələrin ticarət siyasətlərini izləmə
 - İnkişaf etməkdə olan ölkələrə texniki yardım və təhsil xidmətləri vermə
 - Ticari mübahisələri aradan qaldırma
- 104.** NATFA (North American Free Trade Agreement) hansı növ ticarət blokuna nümunədir?
- İqtisadi birlik
 - ✓ Azad ticarət zonası
 - Gömrük bilriliyi
 - Siyasi birlik
 - Vahid bazar
- 105.** Avropa Birliyi hansı növ ticarət blokuna nümunədir?
- Gömrük bilriliyi
 - ✓ Siyasi birlik
 - Vahid bazar
 - Sadlanalardan heç biri
 - Azad ticarət zonası
- 106.** Türkiyə və Avropa Birliyi arasında mövcud razılaşma hansı növ ticarət blokuna nümunədir?
- Vahid bazar
 - ✓ Gömrük bilriliyi
 - İqtisadi birlik
 - Siyasi birlik
 - Azad ticarət zonası
- 107.** Sadalanlardan hansı Azar Ticarət Zonasına xas xüsusiyyət deyil?
- ATZ-na daxil olan ölkələr arasında tarif baryerlərinin aradan qalırılması
 - ✓ ATZ-sı daxilidə mövcud tarif gözəştlər istənilən ölkədə stehsal olunan məhsullarına şamil edilir.
 - ATZ daxil olan ölkələr arasında ticarəti məhdudlaşdıran maneələrin aradan qaldırılması
 - ATZ-na daxil olan hər bir ölkənin bura daxil olmayan ölkələrə qarşı müstəqil tarif siyasətinin yedililməsi
 - ATZ-ları ticarət blokları arasında ən sadə olanıdır
- 108.** Engel qanunu nəyi ifadə edir?
- Bazara rəqib şirkətlərin daxil omasını əngəlləyən fəaliyyətləri
 - ✓ Ölkələr üzrə əhalinin gəlir səviyyəsindən asılı olaraq onların istehlak modelini izah edən nəzəriyyə
 - Bir ölkənin ixrac və idxal balansını tənzimləyən qanunu
 - Ölkələri mədənniyyətlərarası oxşarlqlar üzrə qruplara bölünməsi
 - Hər hası bir ölkə üzrə investirlar üçün baryerlərin qaldırılması modelini
- 109.** Aşağıdakılardan hansı qlobal ticarəti sürətləndirən amillərə daxil deyil?
- ✓ Dövlətlərin iqtisadiyyata müdaxilə və tənzimləmə siyasətlərinin güclənməsi
 - Kapital axının güclənməsi və maliyyə bazarlarının inteqrasiyası
 - Daxili ehtiyacdən daha artıq istehsal gücü
 - Ticarət və sərmayələrdə liberallaşma
 - Planlı iqtisadiyyatdan bazar iqtisadiyyatına keçid
- 110.** İqtisadi inteqrasiyanın daha yüksək olduğu ticarət blokları hansılardır.
- Azar ticarət zonaları

- ✓ İqtisadi birliklər
- Birgə bazar
- Gömrük birlikləri və Birgə bazar
- Gömrük birlikləri

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

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

112. Dünya Bankı ölkələri adambaşına düşən Ümumi Milli Məhsul göstəricisinə görə hans qruplara bölür?

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

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

- 5 qrupa
- ✓ 4 qrupa
- 2 qrupa
- 3 qrupa
- 6 qrupa

114. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aiddir?

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

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

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

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

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

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

- mədəniyyət
- təhsil səviyyəsi
- adambaşına düşən ÜMM
- rəqabət mühitinin vəziyyəti
- ✓ tarif və qeyri tarif məhdudiyyətləri

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

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

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

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

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

- İnformasiya texnologiyasının inkişafı
- Texniki təhlükəsizlik standartları
- Texniki və texnoloji standartlar
- ✓ İdxal məhdudiyyətləri
- İnternet, ekstranet və intranetin inkişafı

121. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

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

122. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

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

123. Aşağıdakılardan hansı inkişaf etmiş ölkələrə xas xüsusiyyətdir?

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

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

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

125. Aşağıdakılardan hansı natural təsərrüfatlara xas xüsusiyyətdir?

- alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır

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

126. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

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

127. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

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

128. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

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

129. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab olunur?

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

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

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

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

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

132. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinə daxil deyil?

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

133. Xammal ixrac edən ölkələr
- Qarışıq iqtisadiyyatı olan ölkələrdir
 - Əhalisinin əksər hissəsinin sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olduqları ölkələrdir
 - Sənaye mallarının əsas ixracçıları olan ölkələrdir
 - ✓ 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
134. Natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr
- Qarışıq iqtisadiyyatı olan ölkələrdir
 - Milli məhsulun ən çoxu beşdə birinin emal sənayesində yaradıldığı ölkələrdir
 - Təbii sərvətlərin bir və ya bir neçə növü ilə zəngin olan, lakin digər inkişaf istiqamətlərində geridə qalan ölkələrdir
 - Sənaye mallarının əsas ixracçıları olan ölkələrdir
 - ✓ Əhalisinin əksər hissəsinin sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olduqları ölkələrdir
135. Beynəlxalq bazarın əlverişliyinin əsas amilləri hansılardır?
- Nəqliyyat, sığorta, gömrük maneələri, bank, xüsusi bank strukturları, əsas alıcılar.
 - Nəqliyyat və sığorta amilləri, bazarın potensialı, bazarın tədqiqat metodları.
 - Müvafiq bazarın güclü tərəfləri, məqsədli bazar haqqında bilgilər, müəssisənin mal haqqında bilgiləri.
 - Bazarın tədqiqat metodları, satış kanalları, ticarət reklamı, ixrac sənədlərinin xüsusiyyətləri.
 - ✓ Bazarın potensialı, bazarın nominal tutumu, bazarın inkişaf dinamikası, siyasi sabitlik, coğrafi vəziyyəti.
136. Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?
- ✓ 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
 - 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
 - Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənaye ölkələri
137. Beynəlxalq marketinqdə ən çox nəzərə alınan qanunverici hallara aşağıdakılardan hansı aid deyil?
- Patent hüququ sualları.
 - Məhsulun məcburi standartlaşması, vergiyə cəlb olunma.
 - Ətraf mühitin mühafizəsi, sanitariya gigiyenik, texniki təhlükəsizlik normaları.
 - ✓ Bazarın əlverişliyi, valyuta ehtiyatlarının məhdudiyyətləri, idxal kvotası, embarqo
 - Əmtəə nişanı və müəllif hüququ müdafiəsi.
138. Dünyada ən mühüm və səmərəli iqtisadi birlik hansıdır?
- Latın Amerikasızad ticarət assosiasiyası
 - MDB
 - İslam konfransı təşkilatı
 - Qara dəniz iqtisadi əməkdaşlıq təşkilatı
 - ✓ AİB
139. Valyuta nəzarəti
- Hər hansı bir əmtəənin idxal olunmasının qadağan olunmasıdır
 - Ölkəyə gətirilən mallara qoyulan rüsumdur
 - Beynəlxalq ticarətin özündə konkret ölkədən daxil olan təkliflərə qarşı ayrı- seçkiliyi və ya hər hansı bir ölkənin mallarına münasibətdə istehsal standartlarını birləşdirən məhdudlaşdırma tədbirləridir
 - ✓ Xarici valyutada nəğd pulun və onun başqa valyutalara dəyişdirilməsi məzənnəsinin tənzimlənməsidir
 - Ölkəyə gətirilməsinə icazə verilmiş müəyyən kateqoriyadan olan mallara qoyulan kəmiyyət həddüdür
140. Advalorem rüsum nədir?

- Ölkədən çıxılan mallara görə alınan rüsumdur
- 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

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

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

142. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının sosial-mədəni amillərinə aiddir:

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

143. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının sosial-mədəni amillərinə aiddir:

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

144. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının sosial-mədəni amillərinə aiddir:

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

145. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının hüquqi amillərinə aiddir:

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

146. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının siyasi amillərinə aiddir:

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

147. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının elmi-texniki amillərinə aiddir:

- ÜTT-nin fəaliyyəti
- Doğru cavab yoxdur
- ölkələrin siyasi əlaqələrinin güclənməsi

- biznesin gəlirliliyinin yüksəldilməsi və xərclərin azaldılmasına cəhd
- ✓ informasiya şəbəkəsinin qloballaşması

148. Marketing informasiya sistemi aşağıdakı fəaliyyətlərdən birini daxil etmir:

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

149. Marketing informasiya sisteminin tərkib hissələri:

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

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

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

151. Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

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

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

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

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

154. Hər bir marketing tədqiqatı aparan zaman başlanğıc nöqtə olaraq hansı növ məlumatların təhlilindən istifadə olunur?

- İlkin məlumatların
- ✓ İkinci dərəcəli məlumatların (təkrar informasiya)
- Qeyri-dəqiq məlumatların
- Təkrarlanan məlumatların
- Davamlı məlumatların

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

- Xarici bazardakı potensial vasitəçilərin davranış tərzləri
- ✓ İstehlakçı davranışı
- Xarici bazarın ölçüsü və nəqliyyat xərcləri
- Hökumətin qoyduğu tələblər və qanunvericilik
- Xarici bazardakı rəqiblərin davranış tərzləri

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

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

157. İntranet nədir?

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

158. Təkrar infoemasiya mənbələrinə daxil deyil

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

159. Xarici məlumat mənbələrinə aşağıdakılardan hansılar daxil deyil?

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

160. İlk informasiya dedikdə:

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

161. Təkrar informasiya dedikdə:

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

- 162.** Internet üzərindən araşdırma aparmanın çatışmamazlıqlara daxil deyil:
- Respondentlərin fiziki ünvanlarının olmaması
 - ✓ Məlumatların toplanılması və emalına sərf olunan vaxtın nisbətən az olması
 - Onlayn sorğuların göndərilməsi zamanı yarana biləcək texniki sıxıntılar
 - Respondentlərin anonimliyini qorumaq məcburiyyəti
 - Dil ilə bağlı baryerlərin mövcud olması
- 163.** Internet üzərindən araşdırma aparmanın üstünlüklərinə daxil deyil:
- Az maliyyə xərcinin tələb olunması
 - ✓ Respondentlərin fiziki ünvanlarının olmaması
 - Araşdırma zamanı səhayət xərclərinə qənaət edilməsi
 - Dünyanın istənilən yerində olan respondentin sorğuda iştirak edə bilməsi
 - Məlumatların toplanılması və emalına sərf olunan vaxtın nisbətən az olması
- 164.** Aşağıda sadalananlardan hansı son dövrdə ən çox istifadə olunan kəmiyyət araşdırmaları metodudur?
- telefon vasitəsi ilə sorğu
 - ✓ internet üzərindən onlayn anketlər vasitəsi ilə sorğu
 - üzbəüz sorğu
 - sadalananlardan heç biri
 - poçt vasitəsi ilə sorğu
- 165.** Marketoloqların beynəlxalq marketinq tədqiqatı aparan zaman üzləşdiyi çətinliklərə daxildir:
- mümkün metod və üsulların məhdudluğu
 - ✓ Ölkələr üzrə müxtəlif məlumatları daxil edən çoxsaylı məlumat bazalarının mövcudluğu
 - bir çox hallarda müxtəlif səbəblərdən gərəkli informasiyanı əldə etməyin çətinliyi
 - hər bir ölkə üzrə toplanılması gərəkli olan məlumatın müxtəlifliyi
 - tədqiqat layihəsinin hər bir ölkə üzrə daxili mühitə uyğunlaşdırılması
- 166.** Beynəlxalq marketinq tədqiqatı ölkə daxili marketinq tədqiqatından daha mürəkkəb edən məqama daxildir:
- araşdırılacaq problemin və hansı növ informasiyaya ehtiyacın təyini
 - ikinci dərəcəli informasiyanın heç də hər zaman yararlı olmaması
 - ✓ Tədqiqat layihəsi və metodunun müxtəlif ölkələrin daxili mühitlərinə uyğunlaşdırılması
 - daxili və xarici informasiya mənbələrindən istifadə
 - informasiyanın toplanılması ilə bağlı təqdidat layihəsinin işlənilib hazırlanması
- 167.** Beynəlxalq marketinq tədqiqatı ölkə daxili marketinq tədqiqatından daha mürəkkəb edən məqama daxildir:
- daxili informasiya mənbələrindən istifadə
 - ✓ informasiyanın müxtəlif ölkələr və fərqli mühitlər daxilində toplanılması
 - informasiyanın toplanılması ilə bağlı təqdidat layihəsinin işlənilib hazırlanması
 - ikinci dərəcəli informasiyanın heç də hər zaman yararlı olmaması
 - xarici informasiya mənbələrindən istifadə
- 168.** Trade-point nədir?
- Kontragent kompaniyaları birləşdirən şəbəkədir və kənar daxilolmalardan maksimum müdafiə olunmuşdur.
 - ✓ Beynəlxalq ticarət informasiya-işgüzar mərkəzidir.
 - Bütün dünya üzrə informasiya şəbəkəsidir (Dünya hörümçək toru).
 - Beynəlxalq global şirkətlərə xidmət edən kontinentlərarası şəbəkədir.
 - Bir kompaniya və ya bir qrup kompaniya çərçivəsində kənardan daxilolma mexanizmi vasitəsilə kənar lokal şəbəkənin birləşdirilməsidir.
- 169.** Ekstranet nədir?

- Bir kompaniya və ya bir qrup kompaniya çərçivəsində kənardan daxilolma mexanizmi vasitəsilə kənar lokal şəbəkənin birləşdirilməsidir.
 - ✓ Kontragent kompaniyaları birləşdirən şəbəkədir və kənar daxilolmalardan maksimum müdafiə olunmuşdur.
 - Bütün dünya üzrə informasiya şəbəkəsidir (Dünya hörümçək toru).
 - Beynəlxalq qlobal şirkətlərə xidmət edən kontinentlərarası şəbəkədir.
 - Bütün dünya üzrə informasiya şəbəkəsidir (Dünya hörümçək toru).
- 170.** Şirkətlərdə istifadə olunan informasiya şəbəkələri hansıdır?
- İnternet, trade-point.
 - ✓ İnternet, intranet, ekstranet.
 - Telefaks, intranet, mükəmməl dispeçer xidməti.
 - Telefon, telefaks, internet.
 - Telefon, direkt-meyl, poçt.
- 171.** Təkrar informasiyanın toplanılması metodlarına daxil deyil:
- elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
 - ✓ sorğu, müşahidə, eksperiment
 - hesabatlar, kitablar, müşahidə
 - delfi və testləşdirmə
 - imitasiya, fokus-grup
- 172.** İlk informasiyanın toplanılması metodlarında daxil deyil
- sorğu, müşahidə, eksperiment
 - ✓ elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
 - hesabatlar, kitablar, müşahidə
 - delfi və testləşdirmə
 - imitasiya, fokus-grup
- 173.** Şirkət yaxınlarda həyata keçirməyi planlaşdırdığı rebrendinq strategiyasının şirkətin imicinə müsbət təsir göstərüb göstərməyəcəyini təyin etmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:
- Təsviri tədqiqatlar
 - ✓ Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
 - Gizli və açıq müşahidə
 - Delfi və testləşdirmə
 - Kəşfiyyat tədqiqatları
- 174.** Şirkət yaxınlarda həyata keçirdiyi rebrendinq strategiyasından sonra şirkətin imicinə müsbət təsir göstərüb göstərmədiyini təyin etmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:
- Kəşfiyyat tədqiqatları
 - ✓ Təsviri tədqiqatlar
 - Gizli və açıq müşahidə
 - Delfi və testləşdirmə
 - Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
- 175.** Şirkət yeni rebrendinq siyasətinin onun müştəri loyallığı səviyyəsinə necə təsir göstərəcəyini təyin etmək niyyətindədir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:
- Təsviri tədqiqatlar
 - Delfi və testləşdirmə
 - Gizli və açıq müşahidə
 - ✓ Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
 - Kəşfiyyat tədqiqatları
- 176.** Şirkət hazırladığı iki reklam kompaniyasından hansının daha effektiv olacağını təyin etmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
 - ✓ Kəşfiyyat tədqiqatları
 - Gizli və açıq müşahidə
 - Delfi və testləşdirmə
 - Təsviri tədqiqatlar
177. Şirkət qiymətdə 10% azalmanın bazaar payının 5% artmasına səbəb olub olmayacağını araşdırmaq istəyindədir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:
- Kəşfiyyat tədqiqatları
 - ✓ Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
 - Delfi və testləşdirmə
 - Gizli və açıq müşahidə
 - Təsviri tədqiqatlar
178. Şirkət alıcılarının davranışlarına təsir göstərən amilləri və onların təsirləşdirmə çəkisini araşdırmaq niyyətindədir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:
- Təsviri tədqiqatlar
 - ✓ Kəşfiyyat tədqiqatları
 - Gizli və açıq müşahidə
 - Delfi və testləşdirmə
 - Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
179. Şirkət alıcılarının davranışlarına təsir göstərən amilləri və onların təsirləşdirmə çəkisini araşdırmaq niyyətindədir. Bu zaman hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:
- Eksperiment, müşahidə və ədəbiyyatın təhlili
 - ✓ Sorğu, focus-qrup, müşahidə
 - Delfi və testləşdirmə metodlarından istifadə etməklə
 - Daxili məlumat bazalarını araşdırmaqla
 - İllik statistik məcmuələr və hesabatları araşdırılması
180. Şirkət münasib turizm strategiyasının tərtibi üçün ölkənin turizm potensialını tədqiq etmək niyyətindədir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:
- Kəşfiyyat tədqiqatları
 - ✓ Təsviri tədqiqatlar
 - Gizli və açıq müşahidə
 - Delfi və testləşdirmə
 - Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
181. Şirkət göstərdiyi xidmət üzrə müştərilərinin məmnuniyyət səviyyəsi tədqiq etmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:
- Kəşfiyyat tədqiqatları
 - ✓ Təsviri tədqiqatlar
 - Gizli və açıq müşahidə
 - Delfi və testləşdirmə
 - Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
182. Şirkət göstərdiyi xidmət üzrə qiymətləri yüksəltməyi düşünür və bunun tələbə neqativ təsir göstərəcəyini fərz edir. Bu fərziyyəni yoxlamaq üçün hansı tədqiqat layihəsindən (məqsədindən) istifadə etmək daha münasib olar:
- Kəşfiyyat tədqiqatları
 - ✓ Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
 - Gizli və açıq müşahidə
 - Delfi və testləşdirmə
 - Təsviri tədqiqatlar
183. Şirkət göstərdiyi xidmət üzrə qiymətləri yüksəltməyi düşünür və bu halın tələbə necə təsir edəcəyini bilmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən (məqsədindən) istifadə etmək daha münasib olar:

- Kəşfiyyat tədqiqatları
 - ✓ Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
 - Gizli və açıq müşahidə
 - Delfi və testləşdirmə
 - Təsviri tədqiqatlar
- 184.** Şirkət göstərdiyi xidmət üzrə qiymətləri yüksəltməyi düşünür və bu halın tələbə necə təsir edəcəyini bilmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat üsulundan istifadə etmək daha münasib olar:
- Fokus-qrup tədqiqat metodlarından istifadə etməklə
 - ✓ Konkret bir bazarda eksperiment aparmaqla
 - Delfi və testləşdirmə metodlarından istifadə etməklə
 - Gizli və açıq müşahidələr keçirməklə
 - İllik statistik məcmuələr və hesabatları araşdırmaqla
- 185.** Şirkət göstərdiyi xidmət üzrə müştərilərinin məmnuniyyət səviyyəsini təyin etmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat üsulundan istifadə etmək daha münasib olar:
- Delfi və testləşdirmə metodlarından istifadə etməklə
 - İmitasiya, fokus-qrup tədqiqat metodlarından istifadə etməklə
 - ✓ Müştərilərinə sorğu anketləri göndərməklə
 - Müştərilərinin demoqrafik və maliyyə vəziyyətini təyin etməklə
- 186.** Müəssisəyə reklamla məhsulun qiyməti arasında əlaqəni qiymətləndirmək lazımdır, hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur?
- müşahidə
 - ✓ eksperiment
 - kabinet tədqiqatı
 - doğru cavab yoxdur
 - sorğu
- 187.** Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?
- Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
 - ✓ İlk informasiyaya nisbətən ucuzdur
 - Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
 - Toplanılması problemli ola bilər
 - Akyuallığını həmişə saxlayır
- 188.** Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiya ilə bağlı çatışmamazlığa daxil deyil:
- İnformasiyanın keyfiyyəti və yararlılığı sual altında ola bilər
 - ✓ Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
 - Toplanma məqsədi fərqli və eyni keyfiyyəti aşağı ola bilər
 - Həmin dövr üçün aktual olmaya bilər
 - Tədqiqatın spesifik məqsədinə uyğun gəlməyə bilər
- 189.** Beynəlxalq bazarların öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?
- Ucuzdur
 - ✓ Tədqiqat məqsədinə uyğun gəlməyə bilər
 - Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
 - Müəssisənin imicini korlaya bilər
 - Tez toplamaq olur
- 190.** Çarpaz mədəni təhlilin nəticələrindən istifadə aşağıdakı cavablardan hansında düzgün olaraq göstərilir:
- dünya bazasının segmentləşdirilməsində

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

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

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

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

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

193. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

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

194. Aşağıda göstərilənlərdən hansı beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirmə zamanı son istehlakçılar bazarının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

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

195. Bazar fəaliyyətinin sərhədlərini müəyyən etməyə və həmin coğrafi ərazinin böyüklüyünü, əhalinin sıxlığını, iqlim şəraitini, istehlakçıların müəssisədən uzaqlığını, orada yaşayan millətlərin və xalqların milli, mədəni və tarixi adətlərini nəzərə almağa imkan verən seqmentləşdirmə amili hansıdır?

- Istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ✓ Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə

196. İstehlakçıların loyallıq səviyyəsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

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

197. Ailə büdcəsinin bölüşdürülməsinə və hər nəfərə düşən gəlirlərin məbləğinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

- Psixografik seqmentləşdirmə
- ✓ Sosial- İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə

198. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

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

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

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

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

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

201. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

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

202. Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirmə

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

203. Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirilmə hansı ardıcılıqla aparılır?

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

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

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

- 205.** Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi
- Beynəlxalq bazarların heterogen bazarlara bölünməsidir
 - ✓ Beynəlxalq bazarların homogen bazarlara bölünməsidir
 - Beynəlxalq bazarların təmərküzləşdirilməsidir
 - Beynəlxalq bazarlara selektiv yanaşmadır
 - Beynəlxalq bazarların differensiallaşdırılmasıdır
- 206.** Qeyd olunanlardan hansı istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsi amillərinə daxil deyil:
- Demografik;
 - ✓ Siyasi-hüquqi
 - Davranış
 - Coğrafi
 - Psixografik
- 207.** Qeyd olunanlardan hansı istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsi amillərinə daxil deyil:
- Demografik;
 - ✓ Psixoloji
 - Davranış
 - Coğrafi
 - Psixografik
- 208.** Aşağıda qeyd olunanlardan hansı seqmentləşdirmənin üstüklüklərinə aid deyil:
- Daha münasib marketinq proqramlarının işlənilib hazırlanmasına
 - ✓ İstehlakçıların psixoloji vəziyyətinin təyin edilməsi
 - Alıcıların (istehlakçılarının) tələbatlarının və davranışının daha yaxşı dərk edilməsi
 - Rəqabət üstünlüyünün bütün aspektlərindən tam istifadə edilməsi
 - Şirkətin resurslardan düzgün istifadə edilməsi və bölüşdürülməsi
- 209.** Aşağıda qeyd olunanlardan hansı hədəf bazarının seçilməsinə təsir edən amillərdən biri deyil:
- Bazar payı
 - ✓ Reklamlar
 - Bazardakı rəqabət səviyyəsi
 - Şirkətin maliyyə imkanları
 - Şirkətin məqsədi
- 210.** Şirkətin və ya brendin rəqiblər və ya rəqib brendlər ilə müqaisədə müştərilərin gözündə tutduğu fərqli və ya xüsusi yeri onun adlanır.
- İstehsal gücü
 - ✓ Mövqeyi
 - Marketinq miksi
 - Bazar seqmenti
 - Hədəf bazarı
- 211.** Şirkət öz məhsullarını rəqiblərin məhsullarından fərqləndirməsi mərhələsində hansı suallara cavab verməlidir?
- Bazarı hansı amillər üzrə seqmentləşdirməsi
 - ✓ Necə əlaməti və hansı əlamətləri fərqləndirməsi
 - Hansı qiymət strategiyasından istifadə etməsi
 - Rəqiblərinin kim olduğunun müəyyən edilməsi
 - Bazara daxil olma ilə bağlı hansı maneələrin mövcud olduğu
- 212.** Effektiv mövqeləndirmə strategiyası rəqiblərlə müqaisədə müştərilərə daha üstün dəyər yaradılması məqsədi ilə şirkətin məhsul və ya xidmətlərinin ilə başlanılır.

- Mövqeləndirilməsi
- ✓ Fərqləndirilməsi
- Hədəfləməsi
- İqtisadi təhlili
- Seqmentləşdirilməsi

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

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

214. Marketing strategiyasının tərtib edilməsinin bu mərhələsində seqmentlərin cəlbədiciliyinin təhlili və bir və ya bir neçə hədəf seqmentin seçilməsi həyata keçirilir

- Seqmentləşdirmə
- ✓ Hədəfləmə
- Mövqeləndirmə
- SWOT təhlil
- Fərqləndirmə

215. Şirkət hansı seqmentdə daha səmərəli fəaliyyət göstərə biləcəyini anlamaq üçün bazarı hissələrə bölməyi düşünür. Şirkət bu prosesi hansı ardıcılıqla aparmalıdır?

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

216. Bazar seqmentinin cəlbədiciliyinin müəyyənləşdirilməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil:

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

217. Fərqləndirmə (diversifikasiya) dedikdə nə nəzərdə tutulur?

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

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

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

219.	Bazarlarda genişləndirilməsi dedikdə nə nəzərdə tutulur? • müəssisəyə müxtəlif marketing alətlərindən istifadə etməklə (məsələn, aqressiv və məqsədyönlü irəlilədilmə proqramlarından istifadə etməklə) mövcud bazarlarda rəqiblərin bazar payının müəyyən hissəsini ələ keçirilməsi və bunun sayəsində məhsul satışının həcmi və bazar payının artırılması • müəssisənin marketing fəaliyyəti vasitəsi ilə cəlb etmək, xidmət göstərmək və fəaliyyət göstərmək istədiyi bazar segmenti • müəssisənin istehsal etdiyi mövcud məhsullarından fərqli yeni məhsullar istehsal etməsi ✓ müəssisələr özlərinin mövcud məhsullarının yeni istifadə üsullarını hazırlaması və ya yeni bazarlara çıxılması. • mövcud bazarlara yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsulların təklif edilməsi
220.	Müəssisə yalnız bir çeşiddə məhsul istehsal edir və bütün bazar segmentlərində onu eyni qiymətə satır. Onun reklamı da eyni tiplidir və bütün istehlakçılar üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu halda müəssisənin marketing fəaliyyəti marketing hansı formasına uyğun gəlir: • Fərqləndirilmiş marketing formasına; ✓ Fərqləndirilməmiş marketing formasına; • Bazar sığınacağı marketing formasına; • aktiv marketing formasına; • birbaşa marketing formasına;
221.	Bazar sığınacağı strategiyası dedikdə • müxtəlif bazar segmentlərinə müxtəlif marketing planları ilə daxil olma nəzərdə tutulur. ✓ böyük bir segmentin kiçik bir hissəsini hədəfləmək nəzərdə tutulur. • bütün bazarın hədəf segmenti kimi seçilməsi nəzərdə tutulur. • müxtəlif marketing planı və strategiyalarının tərtib edilməsi nəzərdə tutulur • bütün bazara bir məhsul və marketing planı ilə daxil olma nəzərdə tutulur
222.	Müəssisə bütün bazar segmentlərinə eyni qiymətlə yalnız bir növ məhsul təklif edir və onun reklamı bazarın bütün segmentlərinə yönəlmişdir. Bu halda müəssisənin bazarı ələ keçirməsi üçün hansı marketing formasından istifadə etməsi məqsədəuyğundur: • Fərqləndirilmiş marketing strategiyası ✓ Fərqləndirilməmiş və ya kütləvi marketing strategiyası • Birbaşa marketing strategiyası • Bazar sığınacağı strategiyası • Lokal marketing strategiyası
223.	Hədəf bazarı: • səriştəli imkanlılar bazarıdır • istehsal təyinatlı məhsullar bazarıdır ✓ müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün istiqamətləndiyi bazarıdır • imkanlılar bazarıdır • bütün məhsullar bazarıdır
224.	Bazarın cəlb ediciliyinin təhlilinin məqsədi budur: • marketingin təşkilatı strukturu müəyyənləşdirilməsi ✓ hədəf segmentlərinin seçilməsi • monitorinqin aparılması • əvəzedici məhsulların müəyyənləşdirilməsi • nəzarət göstəricilərinin təyini
225.	Məhsulun mövqeləşdirilməsi: • onun qiymətinin müəyyənləşdirilməsidir ✓ məhsulun rəqabətli üstünlüyünün təmini və uyğun marketing kompleksinin hazırlanmasıdır • onun segmentləşdirməsidir • onun qablaşdırmasının dizaynıdır • onun rəqabətqabiliyyətliliyidir
226.	Bazarın segmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

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

227. Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

- alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi
- ✓ Kanban texnologiyasının tətbiqi
- tələbatın daha yaxşı ödənilməsi
- alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi
- resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi

228. Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

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

229. Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

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

230. Məhsulda axtarılan səmərə» hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

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

231. Aşağıdakılardan hansı bazarın seqmentləşdirilməsinin demoqrafik amillərinə aiddir:

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

232. Müəssisə A məhsulunun satışının həcmnin azalması ilə əlaqədar olaraq marketing proqramına yenidən baxmaq qərarına gəlmişdir. Aparılmış tədqiqatlar göstərdi ki, seqmentləşdirmənin demoqrafik meyarlarından istifadə edildiyindən məqsəd bazarlarının seçilməsi vaxtı səhvə yol verilmişdir. Buna görə də o, seqmentləşdirilmənin demoqrafik meyarları əvəzinə davranışa görə seqmentləşdirmədən istifadə etmək qərarına gəlir. Bu halda müəssisə hansı amillərdən istifadə edəcəkdir:

- inzibati ərazi vahidləri, iqlim qurşaqları
- ✓ istehlakçıların məhsula adaptasiyası, markaya loyallıq səviyyəsi, məhsulda axtarılan səmərə
- sosial-iqtisadi, mədəniyyət amillərindən
- ailənin həyat tsikli, ailədə uşaqların sayı, istehlakçının təhsili, istehlakçının peşəsi amillərindən
- əhalinin yaş tərkibi, ailələrin sayı, əhalinin cins tərkibi amillərindən

233. Aşağıda göstərilənlərdən hansı beynəlxalq bazarlarda son istehlakçılar bazasının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

- istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;
 - ✓ istehlakçıların həyat tərzinə və şəxsiyyətin tipi
 - məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi
 - istehlakçıların yaş qurpu;
 - istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası;
- 234.** Aktiv, zəif və mülayim istehlakçılar seqmenti hansı meyarə görə seqmentləşdirmənin nəticəsində müəyyənləşdirilmişdir:
- Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
 - ✓ Məhsulların alışı intensivliyi və istehlakın həcmi əlamətinə görə seqmentləşdirmə
 - İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
 - Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
 - Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- 235.** İnsanların gündəlik həyatının xüsusiyyətlərinə və xüsusiyyətlərin onların fəaliyyətində, maraqlarında, davranışlarında və baxışlarında oynadığı rola görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:
- Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
 - ✓ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
 - Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
 - Psixografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- 236.** Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların yeniliyi qəbul etməsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:
- Psixografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
 - İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
 - ✓ Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
 - Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- 237.** Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların təhslinə, gəlirlərinə, milli mənsubluğuna görə seqmentlərə bölünməsi hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:
- Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - ✓ Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
 - Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
 - Psixografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- 238.** Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların ailənin həyat tsikli və ailədə uşaqların sayına görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:
- Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - ✓ Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
 - Psixografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- 239.** Ölkələrə, regionlara, zonalara görə bölünmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:
- Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - ✓ Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
 - İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- 240.** İstehlakçıların bu və ya digər məhsula nəyə görə üstünlük verməsini, onun istehlak xüsusiyyətlərini və rəqib markalara nisbətən fərləndirici cəhətlərinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:
- Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə

- ✓ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
 - Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
 - Sosial-iqtisadi əlamətlərə seqmentləşdirmə
241. Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələblərə daxil deyil?
- Seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır
 - ✓ Seqment bir meyar əsasında seqmentləşdirilməlidir
 - Hər bir seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalıdır
 - Müəssisənin marketinq kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə) differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır
 - Hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır
242. Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələb daxil deyil?
- Seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır
 - ✓ Seqmentlərdə alıcı sayı bərabər olmalıdır
 - Hər bir seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalıdır
 - Müəssisənin marketinq kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə) differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır
 - Hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır
243. Seqmentləşdirməyə qoyulan tələblərə daxil deyil:
- Fərqləndirilə bilən olmalıdır
 - Daxil olması mümkün olmalıdır
 - Fəaliyyət göstərilməsi mümkün olmalıdır
 - Ölçüləbilən olması
 - ✓ Çox böyük olmalıdır
244. Markaların alıcıların gözündə rəqiblərə nisbətə fərqli və xüsusi yer tutuması nəyi ehtiva edir?
- Seqmentləşdirməni
 - ✓ Məhsulun mövqeyini
 - Məhsulun həyat dövrünü
 - Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyini
 - Hədəfləməni
245. “Markanın alıcılar tərəfindən qavranılmasının öyrənilməsi, uyğun marketinqin komplekslərinin hazırlanması” seqmentləşdirmə proqramının hansı mərhələsində həyata keçirilir:
- Seqmentləşdirmə
 - ✓ Mövqeləndirmə
 - Uyğun marketinq miks kompozisiyasının seçilməsi
 - Marketinq proqramının hazırlanması
 - Hədəfləmə
246. Bazarın seqmentləşdirilməsi proqramı aşağıdakı ardıcılıqdan ibarətdir:
- Seqmentləşdirmə- Mövqeləndirmə - Hədəfləmə
 - ✓ Seqmentləşdirmə- Hədəfləmə - Mövqeləndirmə
 - Hədəfləmə-Seqmentləşdirmə- Mövqeləndirmə
 - Mövqeləndirmə-Seqmentləşdirmə-hədəfləmə
 - Mövqeləndirmə - Hədəfləmə -seqmentləşdirmə
247. Oxşar tələbatların aşkarlanması, bazarın homogen kiçik bazarlara bölünməsi
- Məqsəd bazarının seçilməsidir
 - ✓ Bazarın seqmentləşdirilməsidir
 - Məhsulun irəlilədilməsidir
 - Məhsulun bölüşdürülməsidir

- Məhsulun mövqeləşdirilməsidir

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

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

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

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

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

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

251. İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

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

252. Münasibət istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir

- istehlakçıların sosial statusuna
- ✓ psixoloji amillər qrupuna
- son istehlakçıların həyat stiline
- istehlakçıların həyat səviyyəsinə
- mədəniyyət amillər qrupuna

253. Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:

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

254. İstehlakçıların tipologiyası məhfumu bunu ifadə edir:

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

255. İnsanların özünə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir:

- sosial amillərə
 - ✓ mədəniyyət amillərinə
 - iqtisadi amillərə
 - psixoloji amillərə
 - həyat səviyyəsi amillərinə
256. İstehlakçı satınalmaya dair qərarların qəbul edilməsinin hansı mərhələsində qəbul edilmiş qərara uyğun olaraq bilavasitə məhsulun və ya məhsulların satın alınması həyata keçirilir.
- ✓ Satınalma qərarının verilməsi
 - Satınalmadan sonrakı davranış
 - Tələbatın yaranması
 - Alternativ seçimlərin dəyərləndirilməsi
 - İnformasiya toplanılması
257. İstehlakçı satınalmaya dair qərarların qəbul edilməsinin hansı mərhələsində toplanmış məlumatlara əsaslanaraq mövcud seçim imkanlarını dəyərləndirir
- Tələbatın yaranması
 - ✓ Alternativ seçimlərin dəyərləndirilməsi
 - Satınalma qərarının verilməsi
 - Satınalmadan sonrakı davranış
 - İnformasiya toplanılması
258. İstehlakçı satınalmaya dair qərarların qəbul edilməsinin hansı mərhələsində daxili və xarici stimullar onu tələbatı ödəmək yollarını axtarmağa sövq edir.
- İnformasiya toplanılması
 - ✓ Tələbatın yaranması
 - Satınalma qərarının verilməsi
 - Satınalmadan sonrakı davranış
 - Alternativ seçimlərin dəyərləndirilməsi
259. Son istehlakçıların satınalma zamanı sərgilədikləri əsas davranış növlərinə daxil deyil?
- Məmnun qalamama halının azaldan satınalma davranışı
 - ✓ Məmnun qalma satınalma davranışı
 - Müxtəliflik axtarışında olan satınalma davranışı
 - Mürəkkəb satınalma davranışı
 - Vərdişə əsaslanan satınalma davranışı
260. Referent qruplar, status və rol istehlakçı davranışı ilə bağlı hansı hansı amillərə aiddir.
- İstehlakçı davranışı ilə fərdi amillərə
 - Siyasi amillərə
 - İstehlakçı davranışı ilə psixoloji amillərə
 - ✓ İstehlakçı davranışı ilə bağlı sosial amillərə
 - İstehlakçı davranışı ilə bağlı mədəni amillərə
261. Şəxsiyyət tipi, gəlir səviyyəsi, yaş qrupu istehlakçı davranışı ilə bağlı hansı hansı amillərə aiddir.
- İstehlakçı davranışı ilə bağlı mədəni amillərə
 - ✓ İstehlakçı davranışı ilə fərdi amillərə
 - İstehlakçı davranışı ilə bağlı sosial amillərə
 - Siyasi amillərə
 - İstehlakçı davranışı ilə psixoloji amillərə
262. Mədəni dəyərlər və submədəni amillər istehlakçı davranışı ilə bağlı hansı hansı amillərə aiddir.
- İstehlakçı davranışı ilə fərdi psixoloji amillərə

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

263. İstehlakçı davranışı ilə fərdi amillərə aiddir:

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

264. İstehlakçı davranışı ilə bağlı psixoloji amillərə aiddir:

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

265. İstehlakçı davranışı ilə bağlı mədəni amillərə daxildir:

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

266. İstehlakçı davranışı ilə bağlı sosial amillərə aiddir:

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

267. Satınalma zamanı qərar qəbul edən şəxs:

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

268. Satınalma qərarlarında təsir edən şəxs:

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

269. Məhsulu bilavasitə istifadə və istehlak edən şəxs:

- qərar qəbul edən şəxs
- təşəbbüskar
- təsir edən şəxs

- ✓ istifadəçi
 - alıcı
270. Bilavasitə məhsulu alan şəxs
- təşəbbüskar
 - ✓ alıcı
 - qərar qəbul edən şəxs
 - istifadəçi
 - təsir edən şəxs
271. Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu ardıcılıqla qəbul edir:
- bazarın icmalı, tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
 - ✓ tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
 - bazarın icmalı, tələbatın yaranması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
 - tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun spesifikasiyasının hazırlanması və seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
 - tələbatın yaranması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
272. Son istehlakçılar məmnun qalmama halını azaldan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
 - ✓ markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
 - markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
 - markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
 - markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək və istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
273. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda qəbul edilən qərarlar:
- Müxtəliflik axtarışında olan satınalma qərarı
 - ✓ Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı
 - Məmnun qalmama halını azaldan satınalma qərarı
 - Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı
 - Mürəkkəb satınalma qərarı
274. Son istehlakçılar vərdişə əsaslan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
 - ✓ markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
 - markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
 - markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
 - markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək və istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
275. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda qəbul edilən qərarlar:
- Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı
 - ✓ Məmnun qalmama halını azaldan satınalma qərarı
 - Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı
 - Mürəkkəb satınalma qərarı
 - Müxtəliflik axtarışında olan satınalma qərarı
276. Son istehlakçılar müxtəliflik axtarışında olan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
 - ✓ markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
 - markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
 - markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

277. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda qəbul edilə qərarlar:

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

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

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

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

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

280. İstehlak təyinatlı məhsullar bazarı ibarətdir:

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

281. İstehlakçının daxil olduğu referent qruplar hansı amillərə aiddir?

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

282. Stimul, motivlər hansı amillərə aiddir?

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

283. Təhsil səviyyəsi hansı amillərə aiddir?

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

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

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

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

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

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

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

287. İnancılar və münasibət istehlakçı davranışı ilə bağlı hansı amillərə aiddir?

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

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

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

289. İstehlakçıların həyat tərzı istehlakçı davranışı ilə bağlı hansı amillərə aiddir?

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

290. İstehlakçıların hansı sosial sinifə məxsusluğu və mövcud statusu və rolu istehlakçı davranışı ilə bağlı hansı amillərə aiddir?

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

291. İstehlakçının gəlir səviyyəsi hansı amillərə aiddir?

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

- fərdi amillərə

292. Sosial sinfə məxsusluq hansı amillərə aiddir?

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

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

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

294. İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

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

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

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

296. Volkswagen şirkətinin Volkswagen Jettas modelini Rusiay ərazisində istehsal etmək üçün GAZ Group şirkəti ilə müqavilə bağlanması bazara daxil olmanın hansı üsuluna nümunədir?

- Birbaşa investisiya
- ✓ İstehsal müqaviləsi
- Paya sahib olma
- Müqavilə əsasında idarəetmə
- Strateji birlik

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

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

298. Toyota (Yaponiya) \$3.4 milyard xərc şəkməklə Kentuki (ABŞ) ştatında Camry, Avalon və minivan modellərini istehsal edəcək zavod tikməsi bazara daxil olmanın hansı üsuluna nümunədir?

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

- 299.** Mercedes-Benz AG (Almaniya) \$300 milyon xərc şəkməklə Alabama (ABŞ) zavod tikmsi bazara daxil olmanın hansı üsuluna nümunədir?
- Satınalma
 - ✓ Birbaşa investisiya
 - İstehsal müqaviləsi
 - Müqavilə əsasında idarəetmə
 - Strateji birlik
- 300.** Honda Motor (Yaponiya) \$550 milyon xərc şəkməklə Indianada (ABŞ) zavod tikmsi bazara daxil olmanın hansı üsuluna nümunədir?
- Satınalma
 - ✓ Birbaşa investisiya
 - İstehsal müqaviləsi
 - Müqavilə əsasında idarəetmə
 - Strateji birlik
- 301.** Volkswagen AG şirkətinin hazırda Skoda şirkətinin 70% səhmini alması bazara daxil olmanın hansı üsuluna nümunədir?
- İstehsal müqaviləsi
 - ✓ Paya sahib olma
 - Strateji birlik
 - Müqavilə əsasında idarəetmə
 - Ticarət nümayəndəliyi
- 302.** Renault SA (Fransa) şirkətinin AvtoVaz-da 25% Nissan Motorsda isə 35% səhmini alması bazara daxil olmanın hansı üsuluna nümunədir?
- Ticarət nümayəndəliyi
 - Strateji birlik
 - Müqavilə əsasında idarəetmə
 - İstehsal müqaviləsi
 - ✓ Paya sahib olma
- 303.** Fiat (İtaiya) şirkətinin Chrysler şirkətinin 20% səhmini alması bazara daxil olmanın hansı üsuluna nümunədir?
- İstehsal müqaviləsi
 - ✓ Paya sahib olma
 - Strateji birlik
 - Müqavilə əsasında idarəetmə
 - Ticarət nümayəndəliyi
- 304.** Ford (ABŞ) və Mahindra & Mahindra Ltd. (Hindistan) şirkətlərinin Hindistanda Ford Fiestas istehsal etməsi üçün hər iki tərəfin 50% səhmə sahib olması ilə birgə zavod açması nəyə nümunədir?
- Birbaşa idxal
 - ✓ Müştərək şirkətin yaradılması
 - İstehsal müqaviləsi
 - Ticarət nümayəndəliyi
 - Francayzinq
- 305.** Ford və Mazda şirkətlərinin ABŞ Micicqanda hər iki tərəfin 50% səhmə sahib olması ilə birgə zavod açması nəyə nümunədir?
- Birbaşa idxal
 - ✓ Müştərək şirkətin yaradılması
 - İstehsal müqaviləsi
 - Ticarət nümayəndəliyi
 - Francayzinq
- 306.** Aşağıda sadalananlardan hansı xarici bazara daxil olma üsulunda səhmlərə sahib olma nəzərdə tutulur?

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

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

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

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

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

309. Birbaşa ixracın üstünlüklərinə daxil deyil:

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

310. Dolayısı ixracın üstünlüklərinə daxil deyil:

- Satış xərclərini və riskləri azaltmaq imkanı
- ✓ Bölüşdürmə kanalına tam nəzarət edə bilmə imkanı
- Səyləri istehsal üzərində cəmləşdirmək imkanı
- Tez gəlir əldə etmə imkanı (xarici ölkədə böyük mal partiyalarının satılması və malların son istehlakçıya çatdırılmasından xeyli əvvəl ödəmə alınması hesabına)
- Beynəlxalq satışın təşkil edilməsi üzrə bir sıra funksiyaları öz üzərinə götürməmək imkanı

311. İxracla bağlı problemlərə daxil deyil:

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

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

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

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

- Bazarın həcmi
- ✓ xarici bazara daxil olma üsulu

- Gələcəkdə bazarın artım tempi
- Xərc və risk amili
- Alıcılıq qabiliyyəti

314. Beynəlxalq bazarlara daxil olma səbəblərinə daxil deyil:

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

315. Xarici bazarlara daxil olarkən verilən qərarlara daxil deyil:

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

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

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

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

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

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

- istehsal müavilələri
- ✓ birgə sahibkarlıq
- lisenziya
- icarə
- idarəetmə müqavilələri

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

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

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

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

321. Sadlananardan hansı şirkətlərin xarici bazarlara çıxmasını zəruri edən amil deyil?
- daxili bazarda artan rəqabət
 - ✓ xarici bazarlardakı siyasi vəziyyət
 - ölkə iqtisadiyyatındakı problemlər
 - gəlirlərin artırılması
 - daxili tələbdəki azalmalar
322. Sadalananlardan hansı birbaşa idxalın bir hissəsini təşkil etmir?
- xarici ölkədəki filiallar
 - ✓ müstəqil ticarət vasitəçiləri
 - xarici ölkədəki firma satış mağazaları
 - xarici ölkələrdə satış münayəndəliyi
 - ixrac satış şöbəsi
323. İstehsala dair beynəlxalq kontraktlar (contract manufacturing) nədir?
- Beynəlxalq ticarət agentliklərin işə həyata keçirilən fəaliyyətidir.
 - ✓ Bağlanan kontrakt üzrə xaricdə ölkədə yerli şirkətin konkret məhsul növünün istehsal etməsi.
 - Françayzing, birbaşa investisiyalar.
 - Bölgü kanallarında əməkdaşlıq münasibəti.
 - Firma ixrac funksiyasını özü idarə edir, onu müstəqil vasitəçiyə tapşurmır.
324. Birbaşa ixrac nədir?
- Bağlanan kontrakt üzrə xaricdə konkret məhsul növünün istehsal edilməsi.
 - ✓ Firma ixrac funksiyasını özü idarə edir, onu müstəqil vasitəçiyə tapşurmır.
 - Vasitəçi firmaların dəstəyi ilə aşkar ixracdır.
 - Birbaşa firmanın özü tərəfindən həyata keçirilən epizodik ixracdır.
 - Beynəlxalq ticarət agentliklərin işə həyata keçirilən fəaliyyətidir.
325. Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti ixracdan nə ilə fərqlənir?
- Xarici ölkədə satış həyata keçirilir.
 - ✓ Xarici ölkədə istehsal gücləri işə salınır.
 - Xarici ölkə vasitəçiləri ilə paralel ixrac həyata keçirilir.
 - İxracdan fərqli olaraq, vasitəçilərlə müştərək satış müqaviləsi bağlanır.
 - İxracdan fərqli olaraq məshullar dolayı formada xarici bazara çatdırılır
326. Ən geniş yayılmış xarici bazarlara çıxma üsulu hansıdır
- Françayzing
 - ✓ İxrac
 - İdarəetmə müqavilələri
 - Birgə sahibkarlıq
 - İstehsalmüqavilələri
327. Ənənəvi ticarət 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.
328. Outsorsinq (outsourcing) nədir?
- Xarici və yerli sərmayəçilərin birgə mülkiyyətində olan və birgə idarə olunan yerli kommersioniya müəssisəsini yaratmaq məqsədi ilə qüvvələrin birləşdirilməsidir.

- Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır.
- Firma öz xarici tərəfmüqabilinə idarəetmə sahəsində “Nou-hau” verir, o isə zəruri kapitalı təmin edir.
- ✓ Autosorsinq müəssisənin gördüyü ayrı-ayrı işləri kənar icraçıya ötürməsidir.
- İstehsal və marketinq birliyinin yaradılması üçün qüvvələrin seçilmiş ölkənin kommersiya müəssisələri ilə birləşdirilməsidir.

329. Francayzinq aşağıda sadalananlardan hansının bir növüdür?

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

330. Françayzinq nədir?

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

331. Müştərək mülkiyyətdə olan müəssisələr nədir?

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

332. Müqavilə üzrə idarəetmə nədir?

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

333. İstehsal müqavilələri nədir?

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

334. Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinin mahiyyəti hansı cavabda düzgün açılır?

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

335. Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti nədir?

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

- Dolayı ixracdır.
- Birbaşa ixracdır.

336. Birbaşa ixrac nədir?

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

337. Dolayı ixrac nədir?

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

338. İxrac formaları hansılardır?

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

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

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

340. Xarici bazarda fəaliyyətə başlamağın ən sadə üsulu hansıdır?

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

341. Xarici bazarda fəaliyyətə qoşulmağın ən dolğun forması hansıdır?

- Podrat istehsalı
- Müqavilə üzrə idarəetmə
- ✓ Xarici ölkələrdə birbaşa investisiya yatırmaqla istehsal müəssisələri yaradılması
- İxrac
- Müştərək müəssisələr yaradılması

342. Yerli şirkətlər ilk məhələdə aşağıda sadalanan yanaşmalardan əsasən hansını istifadə edirlər?

- Polisentrik
- ✓ Etnosentrik
- Geosentrik
- Doğru cavab yoxdur
- Regiosentrik

343. Mültimilli şirkətlərin inkişafının ilk mərhələsi hansıdır.
- Global
 - ✓ Yerli
 - Multimilli
 - Xarici
 - Beyəlxalq
344. Aşağıda sadalananlardan hansı siyasət zamanı şirkət xarici bazardakı filialları üzrində 100 faizlik mülkiyyət hüququna sahib olur.
- Francayzing
 - ✓ Birbaşa investisiya
 - Birgə sahibkarlıq
 - Müqavilə əsasında idarəetmə
 - Lisenziya
345. Məhsul istehsalı ilə bağlı iki və daha çox şirkətlərin öz söylərini birləşdirməsi necə adlanır?
- İxrac marketinqi
 - ✓ Brgə sahibkarlıq
 - Müqavilə əsasında idarəetmə
 - Birbaşa investisiya
 - Müqavilə əsasında istehsal
346. Idman ayaqqabıları satan Escobar şirkəti, satdıqları ayaqqabıları müqavilə əsasında inkişaf etməkdə olan ölkələrdə yerləşən istehsal müəsisələrindən alır. Bu zaman şirkət hansı strategiyadan istifadə edir?
- Məhsulun fərqləndirilməsi
 - ✓ Məhsulun autsors edilməsi
 - İxrac marketinqi
 - İstehsal müəsisəsi təşkil etmək
 - Brgə sahibkarlıq
347. Aşağıda sadalanan hansından istifadə etdikdə şirkət məhsuluna daxil olan heç bir komponenti istehsal etmir.
- Məhsulun fərqləndirilməsi
 - ✓ Məhsulun autsors (outsource) edilməsi
 - İxrac marketinqi
 - İstehsal müəsisəsi təşkil etmək
 - Brgə sahibkarlıq
348. Qlobal bazarlara daxil olma üsulundan biri olan lisenziya haqqında aşağıda sadalananlardan hansı doğrudur.
- Bu siyasət şirkətə yerli mütəriləri və bazarı daha yaxından tanımağa və izləməyə imkan verir.
 - ✓ Şirkət öz bazarını və əhatə dairəsini demək olar ki zərc çəkmədən genişləndirə bilər.
 - Şirkətin resursları digər şirkət və ya şirkətlər tərəfindən istifadə olunmur.
 - Qısa zamanda daha çox gəlir əldə etməyə imkan verir.
 - Bu siyasət xarici bazarda yerli rəqabəti məhdudlaşdırmağa imkan verir.
349. Beynəlxalq bazara çıxmaı düşünən şirkətlər ilk addımlarında əsasən hansı strategiyadan istifadə edir?
- Lisenziya
 - ✓ Birbaşa ixrac
 - Outsorsinq
 - Francayzing
 - Offsoring
350. Kosmetika istehsalı ilə məşğul olan McKelvey Inc. istehsalı öz ölkəsində saxlamaqla məhsulların eyni bir qiymət və reklam siyasətindən istifadə etməklə xarici ölkələrdə tanındır. Bu zaman şirkət hansı strategiyada istifadə edir.

- Müqavilə əsasında istehsal
 - ✓ İxdal marketinqi
 - İxrac
 - Birbaşa investisiya
 - Lisnziya
351. İstehsal müəssisəsi üçün münasib yer təyin edərkən, ölkə valyutasının məzənnəsini nəzərə almaqla, şirkətin qərarına təsir edəcək əsas amil hansıdır?
- Potensial rəqabət səviyyəsi
 - ✓ İstehsal xərcləri
 - Məhsula olan tələbat
 - Öklənin ÜDM səviyyəsi
 - Məhsulun münasibliyi
352. Şirkət idxalı məhdudlaşdıran ölkənin bazarına necə daxil ola bilər?
- Yerli distribyutorlarla əməkdaşlıq müqaviləsi bağlamaqla
 - ✓ Öklə daxilində istehsal müəssisəsi yaratmaqla
 - İstehsal müəssisəsini ölkə xaricində təşkil etməklə
 - İstehsal vasitələrini digər ölkələrdən idxal etməklə
 - Təchizat zəncirini qonşu ölkədə yaratlaqla
353. Şirkətlər beynəlxalq investisiyaların risk səviyyəsini necə ölçürlər?
- Ölkənin gəliri yüksək olduqda, siyasi risk yüksək olur
 - ✓ Ölkədə biznesin şəffaflığı yüksək olduqda, risk səviyyəsi aşağı olur.
 - Ölkə idxal səviyyəsi yüksək olduqda risk səviyyəsi də yüksək olur.
 - ÜDM-ul səviyyəsi yüksək oluqda risk səviyyəsi də yüksək olur.
 - Dambaöinə düşən gəlir açığı oluqda risk aşağı olur
354. Unilever şirkətinin Rexona dezordarantları üçün 30 fərqli qablaşdırma və 48 fərqli formul hazırlaması aşağıdakılardan hansına münunədir.
- Standartlaşma
 - Rəqabət üstünlüyü
 - Fərqləndirmə
 - ✓ Uyğunlaşma (adaptasiya)
 - Fokuslamna
355. Müxtəlif əlamətli diversifikasiya dedikdə nə nəzərdə tutulur?
- yeni bazarlara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsulların çıxarılması
 - mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılmasını
 - mövcud məhsulların yeni bazarlara çıxarılmasını
 - ✓ mövcud məhsul portfelindən fərqli olan yeni məhsulların isthesalı
 - məhsul portfelinin oxşar biznes növləri və ya məhsul çeşidi hesabına genişləndirilməsi
356. Oxşar əlamətli diversifikasiya dedikdə nə nəzərdə tutulur?
- yeni bazarlara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsulların çıxarılması
 - mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılmasını
 - mövcud məhsulların yeni bazarlara çıxarılmasını
 - ✓ məhsul portfelinin oxşar biznes növləri və ya məhsul çeşidi hesabına genişləndirilməsi
 - mövcud məhsul portfelindən fərqli olan yeni məhsulların isthesalı
357. Eyni əlamətli diversifikasiya dedikdə nə nəzərdə tutulur?
- məhsul portfelinin oxşar biznes növləri və ya məhsul çeşidi hesabına genişləndirilməsi
 - mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılmasını

- mövcud məhsulların yeni bazarlara çıxarılmasını
- ✓ yeni bazarlara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsulların çıxarılması
- mövcud məhsul portfelindən fərqli olan yeni məhsulların istehsalı

358. Şaquli integrasiyaya əsaslanan artım strategiyası nəyi daxil edir?

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

359. Üfüqi integrasiyaya əsaslanan artım strategiyası nəyi daxil edir?

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

360. İlk tələbin genişləndirilməsi yollarında daxil deyil:

- yeni istehlakçıları cəlb etmək
- istehlakın həcmi artırmasını təhrik etmək
- mövcud məhsulların fərqli istifadə yollarının tapmaq
- məhsuldan istifadənin yeni sferalarını axtarıb tapmaq
- ✓ rəqib şirkətin bazar payının ələ keçirmək

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

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

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

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

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

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

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

- yeni satış kanallarının mənimsənilməsi
- yeni coğrafi bazarlara çıxılması
- oxşar məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın alınması

- oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan rəqib müəssisələri satın alınması
- ✓ ilkin tələbin genişləndirilməsi

365. Yeni bazarlara çıxma strategiyası nəyi daxil edir?

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

366. Bazara nüfuz etmə strategiyası nəyi daxil edir?

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

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

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

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

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

369. Standartlaşdırma strategiyasında:

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

370. Fərqləndirilmiş standartlaşdırma strategiyasında:

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

371. Adaptasiya strategiyasında:

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

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

372. Fərqləndirilmiş marketing strategiyası dedikdə:

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

373. Fərqləndirilməmiş (kütləvi) marketing strategiyası dedikdə:

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

374. Bazara daxil olarkən fərqləndirilmiş marketing strategiyasından istifadə etmək məqsədəuyğun deyil, əgər:

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

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

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

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

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

377. Məqsədli marketing proqramları:

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

378. Qarışıq marketing proqramları:

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

379. Mərkəzləşdirilməmiş marketing proqramları:

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

380. Mərkəzləşdirilmiş marketing proqramları:

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

381. Antiböhran marketing proqramları:

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

382. Senari marketing proqramları:

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

383. Operativ marketing proqramları:

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

384. 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

385. Differensiasiya edilmiş (adaptiv) marketing proqramları:

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

386. Standart (və ya qlobal) marketing proqramları:

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

- Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir

387. Xarici ticarətdə himayəçilik siyasəti

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

388. TMS- in nizamsız yayılması nədir?

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

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

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

390. Trans milli şirkətin regionosentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir?

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

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

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

392. Valyuta tənzimlənməsi:

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

393. Strateji marketinq nəzarəti nəyə deyilir?

- illik marketinq planlarında müxtəlif göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi səviyyəsini və müxtəlif amillərin bu kənarlaşmalara təsir dərəcəsini müəyyənləşdirmək məqsədi ilə vaxtaşırı və ya daima aparılan nəzarət sistemidir.
- ✓ marketinqin ətraf mühit amillərində baş verən dəyişiklərin və yaranmış problemlərin aşkar edilməsi, həmçinin bu problemlərin həll edilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması məqsədi ilə müəssisənin marketinq fəaliyyətinin vaxtaşırı, hərtərəfli və obyektiv yoxlanılması prosesidir.
- qarşıya çıxan biləcək böhranlı situasiyalar və ya kənarlaşmalar haqqında qabaqcadan xəbərdarlıq edilməsi və vaxtında onların qarşısının alınmasıdır.

- mənfi kənarlaşmaların aradan qaldırılması və qazanılmış uğurların möhkəmləndirilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsidir.
- arşıya qoyulan məqsədə (məqsədlərə) nail olunması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin izlənməsi, onun nəticələrinin qiymətləndirilməsidir.

394. Marketing funksiyalarının auditi zamanı nə audit olunur?

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

395. Məhsuldarlığın auditi zamanı nə audit olunur

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

396. Operativ marketing nəzarəti nəyə deyilir?

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

397. qarşıya qoyulan məqsədə (məqsədlərə) nail olunması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin izlənməsi, onun nəticələrinin qiymətləndirilməsi və müəyyən edilmiş rejimdən kənarlaşmalar aşkar edildiyi halda zəruri düzəlişlərin (korrekturların) həyata keçirilməsi prosesidir.

- Marketingin informasiya sistemi
- ✓ Marketing nəzarəti sistemi
- Marketingin idarəetmə sistemi
- Marketingin funksional sistemi
- Marketingin kommunikasiya sistemi

398. Staregiyanın auditi zamanı nə audit olunur?

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

399. Marketing mühitinin auditi zamanı nə audit olunur?

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

400. Marketing auditi nədir?

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

401. Beynəlxalq marketinqin təşkilinin regional yönümlü quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

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

402. Beynəlxalq marketinqin təşkilinin bazar yönümlü quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

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

403. Beynəlxalq marketinqin təşkilinin məhsul yönümlü quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

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

404. Beynəlxalq marketinqin təşkilinin funksional quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

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

405. Beynəlxalq marketinqin bu təşkilati quruluşunda marketinq xidməti regionlar üzrə təşkil olunur:

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

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

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

407. Beynəlxalq marketinqin bu təşkilati quruluşunda marketinq xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur: (Çəki: 1)

- funksional idarəetmə strukturu
- çoxəlamətli idarəetmə strukturu

- regional idarəetmə strukturu
 - ✓ məhsul yönümlü idarəetmə strukturu
 - bazar yönümlü idarəetmə strukturu
- 408.** Beynəlxalq marketinqin bu təşkilati quruluşunda marketinq fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur:
- məhsul yönümlü idarəetmə strukturu
 - bazar yönümlü idarəetmə strukturu
 - çoxəlamətli idarəetmə strukturu
 - regional idarəetmə strukturu
 - ✓ funksional idarəetmə strukturu
- 409.** Beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının nəzarət mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:
- şirkətin vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
 - menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müakirələr həyata keçirilir
 - planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
 - ✓ planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiynətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir
 - hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənəşdirilir
- 410.** Beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının reallaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:
- Şirkətin vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
 - menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müzakirələr həyata keçirilir
 - planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiynətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir
 - ✓ planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
 - hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənəşdirilir
- 411.** Beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının planlaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:
- planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
 - planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiynətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir
 - menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müzakirələr həyata keçirilir
 - ✓ hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənəşdirilir
 - şirkətin vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
- 412.** Beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının təhlil mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:
- ✓ şirkətin vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
 - planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiynətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir
 - hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənəşdirilir
 - menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müzakirələr həyata keçirilir
 - planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
- 413.** Beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiynətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir:
- Təhlil
 - Monitoring
 - Reallaşdırma
 - ✓ Nəzarət
 - Planlaşdırma
- 414.** Beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir:
- Təhlil
 - Planlaşdırma
 - Monitoring
 - Nəzarət

- ✓ Reallaşdırma
415. Beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir:
- Təhlil
 - Monitorinq
 - Nəzarət
 - ✓ Planlaşdırma
 - Reallaşdırma
416. Beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində şirkətin vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir:
- Reallaşdırma
 - Monitorinq
 - Nəzarət
 - ✓ Təhlil
 - Planlaşdırma
417. Şirkətin ölkə və regionlardan asılı olaraq məhsul və kommunikasiya siyasətləri adaptasiya etməsi strategiyası nəyə nümunədir?
- ✓ İkili adaptasiya (məhsul-kommunikasiya adaptasiyası)
 - Doğru cavab yoxdur
 - Məhsul adaptasiyası, kommunikasiyanın genişlənməsi
 - Məhsulun genişlənməsi, kommunikasiya adaptasiyası
 - İkili genişlənmə (məhsul-kommunikasiya genişlənməsi)
418. Şirkətlərin xarici bazarlarda tətbiq etdikləri kommunikasiya siyasətinin olduğu kimi saxlanması, məhsul siyasətinin isə adaptasiya edilməsi strategiyası nəyə nümunədir?
- İkili genişlənmə (məhsul-kommunikasiya genişlənməsi)
 - İkili adaptasiya (məhsul-kommunikasiya adaptasiyası)
 - Doğru cavab yoxdur
 - ✓ Məhsul adaptasiyası, kommunikasiyanın genişlənməsi
 - Məhsulun genişlənməsi, kommunikasiya adaptasiyası
419. Sony şirkəti istehsal etdiyi Bravia televizorları üçün kommunikasiya siyasətinin Amerika və İngiltərədə fərqli olması nəyə nümunədir?
- Məhsul adaptasiyası, kommunikasiyanın genişlənməsi
 - Doğru cavab yoxdur
 - İkili adaptasiya (məhsul-kommunikasiya adaptasiyası)
 - İkili genişlənmə (məhsul-kommunikasiya genişlənməsi)
 - ✓ Məhsulun genişlənməsi, kommunikasiya adaptasiyası
420. Ölkə xaricində yeni imkanlar axtarışında olan şirkətlər üçün aşağıda sadalanan strategiyalardan hansı daha sadədir?
- İkili adaptasiya (məhsul-kommunikasiya adaptasiyası)
 - ✓ İkili genişlənmə (məhsul-kommunikasiya genişlənməsi)
 - Məhsulun genişlənməsi, kommunikasiya adaptasiyası
 - Doğru cavab yoxdur
 - Məhsul adaptasiyası, kommunikasiyanın genişlənməsi
421. Qlobal bazarın istək və tələblərinə cavab verən və dünyanın bütün regionlarında satılan brendlər necə adlanır?
- Yerli brendlər
 - ✓ Qlobal brendlər
 - Lokal brendlər
 - Doğru cavab yoxdur
 - Beynəlxalq brendlər

422. Opel Corsa modellərinin Çin, Braziliya və Avropa bazarlarına çıxarılması nəyə nümunədir?
- Yerli brend
 - ✓ - Beynəlxalq brend
 - Lokal brend
 - Doğru cavab yoxdur
 - Qlobal brend
423. Beynəlxalq brendlər nəyə deyilir?
- Yalnız daxili bazarda tanınan və uğur qazanmış brend
 - ✓ - Bir sıra ölkələrin bazarlarında təklif olunan brendlər.
 - Dünyanın hər bir ölkəsində tanınan və satılan brendlər
 - Doğru cavab yoxdur
 - Qlobal bazarda tanınan və uğur qazanan brend.
424. Sadalananlardan hansı yüksək marka dəyərinin şirkətə verdiyi üstünlüyə aid deyil?
- Yüksək loyallıq səviyyəsi
 - ✓ - Müştərilərin qiymət azalmasına qarşı həssas olması
 - Kiymət dəyişikliyinə həssaslığın aşağı olması
 - Doğru cavab yoxdur
 - Yüksək gəlir marjası
425. Coca-Cola şirkətinin yalnız Hindistan bazarı üçün Kinely brend adı altında məhsul təklif etməsi nəyə nümunədir?
- Beynəlxalq brend
 - ✓ - Yerli brend
 - Multimilli brend
 - Doğru cavab yoxdur
 - Qlobal brend
426. Əmtənin həyat dövrünün tənəzzül mərhələsi nədir?
- Marketing xərclərinin çox, satış həcmnin az olduğu və ticarətin ziyanla həyata keçirildiyi mərhələdir
 - ✓ - Satışın, sonra isə mənfəətin kəskin aşağı düşməsi mərhələsidir
 - Alıcıların əksər hissəsinin artıq əmtəni aldığı, ona görə də satış həcmnin aşağı düşdüyü və marketing xərclərinin artması ilə əlaqədar olaraq mənfəətin aşağı düşməyə başladığı mərhələdir
 - Bir sıra tədbirlərin görülməsinə baxmayaraq satış həcmnin artmasının yenidən baş verməməsi mərhələsidir
 - Alıcıların əmtəni tam qavradığı, ona tələbatın yüksəldiyi, satış həcmnin və bununla da mənfəətin sürətlə artması mərhələsidir
427. Əmtənin həyat dövrünün bazara daxil olma mərhələsi nədir?
- Satışın, sonra isə mənfəətin kəskin aşağı düşməsi mərhələsidir
 - ✓ - Marketing xərclərinin çox, satış həcmnin az olduğu və ticarətin ziyanla həyata keçirildiyi mərhələdir
 - Alıcıların əmtəni tam qavradığı, ona tələbatın yüksəldiyi, satış həcmnin və bununla da mənfəətin sürətlə artması mərhələsidir
 - Alıcıların əksər hissəsinin artıq əmtəni aldığı, ona görə də satış həcmnin aşağı düşdüyü və marketing xərclərinin artması ilə əlaqədar olaraq mənfəətin aşağı düşməyə başladığı mərhələdir
 - Bir sıra tədbirlərin görülməsinə baxmayaraq satış həcmnin artmasının yenidən baş verməməsi mərhələsidir
428. Əmtənin həyat dövrünün artım mərhələsi nədir?
- Satışın, sonra isə mənfəətin kəskin aşağı düşməsi mərhələsidir
 - ✓ - Alıcıların əmtəni tam qavradığı, ona tələbatın yüksəldiyi, satış həcmnin və bununla da mənfəətin sürətlə artması mərhələsidir
 - Marketing xərclərinin çox, satış həcmnin az olduğu və ticarətin ziyanla həyata keçirildiyi mərhələdir
 - Alıcıların əksər hissəsinin artıq əmtəni aldığı, ona görə də satış həcmnin aşağı düşdüyü və marketing xərclərinin artması ilə əlaqədar olaraq mənfəətin aşağı düşməyə başladığı mərhələdir
 - Bir sıra tədbirlərin görülməsinə baxmayaraq satış həcmnin artmasının yenidən baş verməməsi mərhələsidir
429. Ümumi ticarət markası strategiyası:

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

430. Fərdi ticarət markası strategiyası:

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

431. Ticarət markasına qoyulan tələblərə aid deyil:

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

432. Marka adının malik olmalı olduğu xüsusiyyətlərə aid deyil:

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

433. Marka adının malik olmalı olduğu xüsusiyyətlərə adi deyil:

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

434. İstehsalçının ticarət markası dedikdə nə nəzərdə tutulur?

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

435. Ticarət nişanı nəyə deyilir?

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

436. Ticarət (məhsul) markası nəyə deyilir?

- İstehlakçıların şirkət və onun məhsulları haqqında düşüncə və təəssüratları.

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

437. Marka kapitalı:

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

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

- Ardıcıl
- ✓ Sinxron
- Tənəzzül
- İnkişaf
- Avanqard

439. 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

440. Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün sinxron modelində:

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

441. Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ardıcıl modelində:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

454. Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün mərhələsinə aid deyil?

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

455. Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün modelləri hansılardır?

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

456. «Fərdi marka» strategiyasının çatışmazlığı

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

457. «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

458. Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsində məqsəd:

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

- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək keyfiyyətə malik olmasını göstərməkdir

459. Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

464. Aşağıdakılardan hansı məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətlilik amilinə aid deyil:

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

465. Aşağıdakılardan hansı məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətlilik amilinə aid deyil:

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

466. Aşağıdakılardan hansı yalnızdır:

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

467. Yeni məhsullar üzrə qiymətdoyma strategiyasına aid olan və tez bir zamanda bazar payını artırmaq məqsədi ilə məhsula aşağı qiymət təyin edilməsini daxil edən qiymət strategiyası necə adlanır?

- Qaymağın yığılması strategiyası .
- Seqmentləşdirilmiş qiymətdoyma strategiyası.
- Dinamik qiymətdoyma strategiyası.
- Psixoloji qiymətdoyma strategiyası.
- ✓ Bazara daxilolma (nüfuzetmə) strategiyası.

468. "Miqyas effekti" nəyə deyilir?

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

469. Tam xərclərə əsaslanan qiymətdoyma metodunda daxildir:

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

470. Birbaşa xərclərə əsaslanan qiymətdoyma metodunda daxildir:

- lideri təqibetmə metodunda
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətdoyma
- xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətdoyma
- ✓ birbaşa xərclərin üzərinə məhsulun maya dəyərinə görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin gəlinməsi
- məhsulun tam maya dəyəri üstəgəl mənfəətin məbləği

471. Rəqabətə əsaslanan qiymətdoyma metoduna daxildir:

- məhsulun tam maya dəyəri üstəgəl mənfəətin məbləği
- xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətdoyma
- birbaşa xərclərin üzərinə məhsulun maya dəyərinə görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin gəlinməsi
- ✓ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətdoyma
- birbaşa xərclərə görə qiymətdoyma

472. Əgər tələbin qitmət elastikliyi vahidə bərabərdisə:

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

473. Bu qiymətdoyma metodu «xərclərə əsaslanan qiymətdoyma» metodudur:

- son hədd qiymətdoyma metodu;
- marketing strategiyasına əsaslanan qiymətdoyma metodu;

- ✓ tam xərclərə görə qiymətləndirmə qaydaları;
 - qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətləndirmə qaydaları
 - məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətləndirmə qaydaları

474. Qaimə (alqı- satqı) qiyməti nədir?

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

475. Sürüşən qiymət nədir?

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

476. Çevik qiymət nədir?

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

477. Qiymətləndirmənin əsas amillərinə nələr daxildir?

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

478. Qiymətdə 22% artımın tələbin 11% azalmasına səbəb olması nəyə nümunədir?

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

479. Tələbin qiymətə görə elastikliyi dedikdə:

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

480. Tələbat qeyri elastik olduğu halda

- ✓ qiymətin azalması nəticəsində satışın ümumi həcmi demək olar ki, sabit qalır və ya külli artır;

- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi böyük həcmdə artır;
- məhsulun qiymətinin cüzi artması nəticəsində satışın həcmi hiss ediləcəkdərəcədə artır;
- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi hiss edilməyəcək dərəcədə azalır;
- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində şəhərlərdə satışın həcmi həcmi artır;

481. Tələbatın elastikliyi:

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

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

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

483. Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

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

484. Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

- Alıcılar satışın stimullaşdırılmasına daha çox fikir verirlər
- Əmtəə həyat tsiklinin inkişaf mərhələsində olduqda
- Qiymətə həssaslıq olmadıqda
- ✓ Fərqləndirmə və kommunikasiya kanallarının formalaşdırılmasında problemlər olduqda
- Bazarda oxşar məhsullar olmadıqda

485. Şaquli marketinq sisteminin iştirakçıları:

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

486. Beynəlxalq bazarda KİV-in istifadə məhdudiyyətləri hansılardır?

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

487. Dempinq nədir?

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

488. Qloballaşma strategiyasının üstünlükləri hansılardır?

- 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.
- ✓ Xərclərin ixtisarı, dünya üzrə vahid reklam kompaniyasının keçirilməsi imkanı, alıcı istəklərinin möhkəmləndirilməsi, beynəlxalq rəqabətdə udmaq imkanı.
- Uyğunlaşmaq səviyyəsi, yeni texnologiyanın tətbiqinin geniş imkanı, standartlaşma imkanları.

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

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

490. Biznes format franşayzinqi nədir?

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

491. Embarqo nədir?

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

492. Beynəlxalq marketinqdə qlobal reklamla müəisədə yerli reklamın üstünlüyünə daxildir:

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

493. Beynəlxalq marketinqdə standartlaşdırma strategiyasının tərəftarları aşağıda sadalananlardan hansına üstünlük verərlər?

- Reklam strategiyasını ölkənin mədəniyyətinə uyğunlaşdırmaq
- Bütün cavablar doğrudur
- Hər bir ölkə üzrə fərqli kommunikasiya üsulundan istifadə
- ✓ Dünya üzrə vahid reklam strategiyasından istifadə
- Kommunikasiya strategiyasının regionlar üzrə uyğunlaşdırılması

494. İstehlakçılara rəqib müəssisə ilə müqayisədə müəssisənin üstünlüklərini göstərmək və izah etməklə onların diqqətini bu müəssisəyə cəlb etmək reklamın bu formasının vəzifəsidir:

- informasiya xarakterli reklamların
- müdafiə reklamlarının
- tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların
- ✓ rəqabət reklamlarının
- xatırladıcı reklamların

- 495.** Bu reklamlarda əsas diqqət məhsulun texniki-istismar parametrlərinə yetirilir:
- institusional reklamlarda
 - müdafiə reklamlarında
 - müdafiə reklamlarında
 - istehlak məhsullarının reklamlarında
 - ✓ istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarda
- 496.** Marketing kommunikasiya sisteminin büdcəsinin tərtib edilməsi metodlarına daxil deyil:
- rəqabət bərabərliyi
 - «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama
 - məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama;
 - ✓ İstehsal həcminə nisbətən hesablama;
 - satışın həcminə nisbətən hesablama;
- 497.** Birbaşa marketingə daxil deyil:
- telemarketing
 - internetlə satış
 - kataloqlarla satış
 - poçtla satış
 - ✓ Sponsorluq
- 498.** Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi:
- məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir
 - məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir
 - daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqla satışın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir
 - ✓ müəssisənin məhsullarının bölüşdürmə və satış kanallarında hərəkətini sürətləndirməsi, mağazalarda məhsulun daha yaxşı yeləşdirilməsi, məhsulun reklamını və təbliğini daha yaxşı təşkil edilməsi
 - müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir
- 499.** Satış xidmətinin kompleks strukturunda:
- strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir coğrafi ərazi təhkim olunur
 - ticarət nümayəndələrinin hər birinə bir funksiya təhkim olunur
 - strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə konkret istehlakçı qrupu təhkim olunur
 - ✓ ticarət nümayəndələri müxtəlif struktur kombinasiyalarından istifadə edir
 - strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir məhsul təhkim olunur
- 500.** İctimaiyyətlə əlaqə:
- müəssisə ilə dövlət orqanları arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
 - ✓ müəssisə ilə ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
 - müəssisə ilə maliyyə dairələri arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
 - müəssisə ilə məhsulgöndərənlər arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
 - müəssisə ilə ünsiyyət auditoriyası arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir