

1. 14. Aşağıdakılardan hansı təsərrüfat cəmiyyətinin forması deyil?

- √ tam ortaqlıq
- əlavə məsuliyyətli müəssisə
- açıq tipli səhmdar cəmiyyəti
- qapalı tipli səhmdar cəmiyyəti
- məhdud məsuliyyətli müəssisə

2. 12. Aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıştır?

- Hüquqi şəxslər bir fiziki və ya hüquqi şəxs tərəfindən, yaxud fiziki və hüquqi şəxslərin toplusu tərəfindən yaradıla bilər, üzvlüyə əsaslanma bilər
- Sahibkarlıq fəaliyyəti şəxsin əsas məqsədi əmlak istifadəsindən, əmtəə satışından, işlər görülməsindən və ya xidmətlər göstərilməsindən mənfəət götürülməsi olan fəaliyyətdir
- Sahibkarlıq fəaliyyəti şəxsin müstəqil və könüllü surətdə həyata keçirdiyi fəaliyyətdir
- Müəssisə təşkil etməklə (iş qurmaqla) gəlir əldə etmək sahibkarlıq fəaliyyəti hesab olunur
- √ Bir fiziki şəxs bir neçə tam məsuliyyətli müəssisənin təsisçisi ola bilər

3. 11. “Firmanın inkişaf strategiyası” kursu aşağıdakı kurslardan hansı ilə əlaqəlidir?

- mikroiktisadiyyat
- sahə iqtisadiyyatı
- firmanın iqtisadiyyatı
- √ bunların hamısı
- strateji menecment

4. 10. Aşağıdakılardan hansı firma üçün xüsusi önəm daşıyır?

- √ işsizlik
- mənfəətlilik
- nəticəlilik
- məhsuldarlıq
- səmərəlilik

5. 9. Təşkilat nədir?

- mənfəət əldə edilməsi məqsədilə ictimai tələbat duyulan mal və xidmətlər istehsalı və satışı üçün təşkil edilmiş istehsal amillərinin məqsədyönlü və davamlı kombinasiyasıdır;
- istehsal və xidmət proseslərinin həyata keçirildiyi, mal və xidmətləri satmaqla gəlir əldə edən təsərrüfatçılıq subyektidir.
- √ müəyyən edilmiş çərçivələr daxilində özünəməxsus əsaslarda fəaliyyət göstərən, müəyyən məqsədlərə nail olunmasını həyata keçirən və məqsədyönlü şəkildə əlaqələndirilən sosial qurumdur;
- müəyyən mülkiyyətə və hüquqi şəxs statusuna malik, məqsədi mənfəət əldə etmək olan və məhsulun istehsalını və satışını həyata keçirən təşkilatı-təsərrüfat vahididir;
- qanunla qadağan olunmayan istehsal-təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirərək mal və xidmətlər istehsal edərək satmaq yolu ilə gəlir götürən və qanunvericiliyə uyğun olaraq qeydiyyatdan keçmiş müstəqil hüquqi şəxsdir;

6. 8. Aşağıdakılardan hansı firmanın fəaliyyətinin səmərəlilik göstəricisi deyil?

- √ material məsrəfi norması
- material tutumu
- dövriyyə vəsaitinin dövr etmə sürəti
- fondverimi
- əmək məhsuldarlığı

7. 7. Aşağıdakılardan hansı firmanın fəaliyyətinin nəticəlilik göstəricisi hesab olunur?

- √ mənfəətlilik
- qeyri-maddi aktivlərlə təmin olunma səviyyəsi
- materialdan məsrəf səviyyəsi

- fondtutumu
- materialtutumu

8. 6. Səmərəlilik göstəriciləri nəyi xarakterizə edir?

- firmanın bütün resursları üzrə istifadənin nəticəsini
- firmanın inkişaf strategiyasına əməl edilmə səviyyəsini
- ✓ əldə edilmiş nəticələrlə sərf edilmiş resursların nisbətini
- qarşıya qoyulmuş (planlaşdırılmış) nəticələrə nail olma dərəcəsini
- şirkətin nəticələrə istiqamətlənmə qabiliyyətini

9. 5. Nəticəlilik göstəriciləri nəyi xarakterizə edir?

- firmanın bütün resursları üzrə istifadənin nəticəsini
- firmanın inkişaf strategiyasına əməl edilmə səviyyəsini
- ✓ qarşıya qoyulmuş (planlaşdırılmış) nəticələrə nail olma dərəcəsini
- əldə edilmiş nəticələrlə sərf edilmiş resursların nisbətini
- firmanın öz məqsəd və planlarının icrası zamanı vaxt və resurs məsrəflərinə münasibətdə müəyyən edilmiş keyfiyyət tələblərinə əməl etmə qabiliyyətini

10. 4. Firmanın fəaliyyətinin nəticə göstəricilərindən istifadə etmək nə üçün lazımdır?

- firmanın gəlir və məsrəflərini qiymətləndirmək üçün
- firmanın inkişaf strategiyasının doğru seçilməsini qiymətləndirmək üçün
- ✓ firmanın işinin səmərəliliyini və nəticəliliyini qiymətləndirmək üçün
- firmanın rəqiblərlə müqayisədə nə dərəcədə səmərəli işlədiyini qiymətləndirmək üçün
- firmanın bütün resurslar üzrə məsrəflərin məbləğini dəqiqləşdirmək üçün

11. 3. Firmanın fəaliyyətinin nəticə göstəriciləri nədir?

- ✓ şirkətin qarşısında duran strateji və taktiki (əməliyyat) məqsədlərinə nail olunma səviyyəsini əks etdirən fəaliyyət göstəriciləridir
- firmanın bütün resursları üzrə məsrəf göstəriciləridir
- şirkətin fəaliyyətinin və zəruri resursların planlaşdırılması üçün istifadə olunan hesabi göstəriciləridir
- şirkətin bütün bölmələrinin və strukturlarının işinin nəticələrini izləmək üçün istifadə olunan fəaliyyət göstəriciləridir
- şirkətin fəaliyyətin bütün istiqamətləri üzrə xərclərin və gəlirlərin müəyyən edilməsi üçün istifadə olunan fəaliyyət göstəriciləridir

12. 2. “Məqsədlər üzrə idarəetmə”nin əsası kim tərəfindən qoyulub?

- ✓ Piter Druker
- Maykl Porter
- Artur Tompson
- Con Kotter
- Kennet Endryu

13. 1. “Məqsədlər üzrə idarəetmə” nədir?

- ✓ firmanın fəaliyyətinin mümkün nəticələrini öncədən görməsinə və onların əldə edilməsi yollarının planlaşdırılmasına əsaslanan idarəetmə üslubudur
- firmanın hər bir struktur bölməsinin və hər bir əməkdaşının illik fəaliyyəti ilə bağlı qarşıya konkret məqsədlərin qoyulmasına və bunların həyata keçirilməsi üzərində səmərəli nəzarətin təşkilinə əsaslanan idarəetmə üslubudur
- firmanın fəaliyyətinin strateji və taktiki addımlarının əlaqələndirilmiş şəkildə hazırlanmasına və həyata keçirilməsinə əsaslanan idarəetmə üslubudur
- firmanın bütün bölmələrinin fəaliyyətinin öncədən proqnozlaşdırılmasına və bu proqnozların bütün struktur bölmələrinə vaxtında çatdırılmasına əsaslanan idarəetmə üslubudur
- firmanın fəaliyyət istiqamətlərini öncədən planlaşdırmaya və onların planlı şəkildə həyata keçirilməsinə əsaslanan idarəetmə üslubudur

14. 1. “Məqsədlər üzrə idarəetmə” nədir?

- ✓ firmanın fəaliyyətinin mümkün nəticələrini öncədən görməsinə və onların əldə edilməsi yollarının planlaşdırılmasına əsaslanan idarəetmə üslubudur
- firmanın hər bir struktur bölməsinin və hər bir əməkdaşının illik fəaliyyəti ilə bağlı qarşıya konkret məqsədlərin qoyulmasına və bunların həyata keçirilməsi üzərində səmərəli nəzarətin təşkilinə əsaslanan idarəetmə üslubudur

- firmanın fəaliyyətinin strateji və taktiki addımlarının əlaqələndirilmiş şəkildə hazırlanmasına və həyata keçirilməsinə əsaslanan idarəetmə üslubudur
- firmanın bütün bölmələrinin fəaliyyətinin öncədən proqnozlaşdırılmasına və bu proqnozların bütün struktur bölmələrinə vaxtında çatdırılmasına əsaslanan idarəetmə üslubudur
- firmanın fəaliyyət istiqamətlərini öncədən planlaşdırmaya və onların planlı şəkildə həyata keçirilməsinə əsaslanan idarəetmə üslubudur

15. 287. İdarəetmə funksiyası dedikdə nə başa düşülür?

- √ idarəetmə vəzifələrini yerinə yetirən üsul-ları və vasitələrinin məcmusu başa düşülür.
- idarəetmə vəzifələrinin və metodlarının məcmusu başa düşülür;
- idarəetmə məqsədlərinin və vəzifələrinin məcmusu başa düşülür;
- idarəetmə məqsədlərinin və metodlarının məcmusu başa düşülür;
- idarəetmə məqsədlərinin və istehsalın təşkili prinsiplərinin məcmusu başa düşülür

16. 286. Aşağıdakılardan hansı idarəetmənin sosial-psixoloji metodunun təsir vasitələrinə aid deyil?

- √ əməyin normalaşdırılması.
- müəssisədə istehsalat mədəniyyətinin yüksəldilməsi;
- işçi heyətinin təsərrüfat fəaliyyətinə və onun təşkilinə təsiri;
- əxlaq normaları və tərbiyəvi motivlər;
- iş-çilərin əməyə maraqlarının və yaradıcılıq təşəbbüslərinin artırılması;

17. 285. Menecment nədir?

- √ menecment iqtisadiyyatın idarə edilməsinin bir hissəsi olmaq-la, yalnız müəssisə miqyasındakı hadisə və prosesləri əhatə edir;
- menecment komplekslərin iqtisadiyyatının idarə edilməsi prosesini əhatə edir;
- menecment idarəetmə anlayışından geniş mənada işlənir və milli iqtisadiyyatın idarə edilməsi prosesini əhatə edir;
- menecment texnikanın idarə edilməsi prosesini əhatə edir;
- menecment ölkə iqtisadiyyatının idarə edilməsi prosesini əhatə edir;

18. 281. İdarəetmə sistemi nədir?

- √ idarəetmə məqsədlərinin, idarəetmənin struktur, forma və metodlarının məcmusudur;
- idarəetmə metodları və funksiyalarının məcmusu, istehsalın təşkili prinsipləridir;
- müəssisədə idarəetmənin təşkilati quruluşunu xarakterizə edir, kadrların tərkibini göstərir;
- idarə aparatında çalışan işçilərin məcmusudur.
- idarəetmə məqsədlərinin məcmusu, investisiya qoyuluşu prosesidir;

19. 279. Bunlardan hansı müəssisənin idarəetmə mexanizminə aid olunmur?

- √ istehsal fəaliyyətinin lisenziyalaşdırılması;
- idarəetmənin funksional quruluşu;
- iqtisadi və hüquqi qanunlar və məhdudiyətlər;
- məlumatlar və onların işlənmə üsulları.
- idarəetmə prinsipləri və funksiyaları;

20. 278. İdarəetmədə qəyaya qoyulan məqsədlər hansı tələbə cavab verməyə bilər?

- √ təhcizatçıların mənafeyinə tabe olması;
- real olması (yerinə yetirilməsinin mümkün olması);
- icraçılar üçün aydın olması;
- çevik olması.
- məqsədlərin uzlaşması, vəhdətdə olması və bir-birinə zidd olmaları;

21. 277. İdarəetmə sistemi:

- √ idarəetmə məqsədlərinin, idarəetmənin struktur, forma və metodlarının məcmusudur
- idarəetmə qərarlarının və idarəetmə kadrlarının məcmusudur;
- idarəetmənin strukturu, idarəetmə qərarlarının, idarəetmə kadrlarının məcmusudur;
- idarəetmə məqsədlərinin, idarəetmədə istifadə olunan texnikanın, idarəetmə qərarlarının məcmusudur;

- idarəetmə subyekti ilə idarə olunan obyektin məcmusudur;

22. 276. Aşağıdakılardan hansı planlaşdırmanın mərhələsi hesab olunur?

- √ məqsədlərin müəyyən edilməsi;
- koordinasiya;
- Təşəbbüskarlıq;
- lisenziyalaşdırma.
- matris sxemi;

23. 275. Aşağıdakılardan hansı firmanın idrə edilməsinin təşkilati quruluşları sırasına aiddir?

- √ xətti-dəyər
- funksional
- xətti-funksional
- məqsədli-proqram
- xətti

24. 274. Aşağıdakılardan hansı firmanın idrə edilməsinin təşkilati quruluşları sırasına aiddir?

- √ divizional
- mərkəzləşdirilmiş
- diversifikasiyalı
- ixtisaslaşmış
- ierarxiya

25. 272. İdarəetmənin metodları hansılardır?

- √ inzibati, iqtisadi, sosial-psixoloji;
- iqtisadi, təşkilati, sosial-psixoloji;
- maddi-texniki, təşkilati, iqtisadi;
- iqtisadi; perspektiv, operativ;
- inzibati, psixoloji, təşkilati;

26. 271. Firmada idarəetmənin funksiyaları hansılardır?

- √ planlaşdırma, təşkilətmə, koordinasiya, nəzarət, motivasiya
- əmək bölgüsü, planlaşdırma, proqnozlaşdırma, uçot və nəzarət
- inzibati, iqtisadi, sosial-psixoloji
- xətti, funksional, xətti-funksional, divizional
- istehsal, mübadilə, istehlak

27. 269. Aşağıdakılardan hansı idarəetmənin prinsiplərinə aid deyil?

- √ diversifikasiya
- Demokratiklik;
- Ədalət prinsipi;
- Təşəbbüskarlıq;
- İdarəetmədə əmək bölgüsü;

28. 268. Aşağıdakılardan hansı idarəetmənin prinsiplərinə aiddir?

- √ səlahiyyət və məsuliyyət prinsipi;
- düzxətillik prinsipi;
- ahəngdarlıq prinsipi;
- paralellik prinsipi.
- avtomatlaşdırma və mexanikləşdirmə prinsipi;

29. 267. Aşağıdakılardan hansı idarəetmənin prinsiplərinə aid deyil?

- √ ahəngdarlıq prinsipi;
- qayda prinsipi;
- ədalət prinsipi;
- istiqamətlərin vəhdəti prinsipi.
- intizam prinsipi;

30. 266. Aşağıdakılardan hansı idarəetmənin funksiyasıdır?

- √ motivasiya
- menecment
- maddi-texniki təminat
- təhlil
- qərarvermə

31. 265. Aşağıdakılardan hansı idarəetmənin funksiyasıdır?

- əmək bölgüsü
- √ nəzarət
- kreditləşdirmə
- kooperasiyalaşdırma
- ixtisaslaşdırma

32. 264. Aşağıdakılardan hansı idarəetmənin metodudur?

- √ bunların hamısı
- bunların heç biri
- sosial-psixoloji metodlar
- iqtisadi metodlar
- inzibati metodlar

33. 263. Aşağıdakılardan hansı idarəetmənin funksiyası deyil?

- √ mərkəzləşdirmə
- motivasiya
- koordinasiya
- təşkilətmə
- planlaşdırma

34. 257. Strateji planlaşdırma:

- zaman və məkan funksiyasıdır;
- istehsalın funksiyasıdır.
- √ istiqamətin (məqsədin) funksiyasıdır;
- zamanın funksiyasıdır;
- məkanın funksiyasıdır;

35. 256. Strateji planlaşdırma:

- strukturların seçilməsi prosesidir;
- bazarların seçilməsi prosesidir.
- √ qərarların seçilməsi prosesidir;
- məqsədlərin seçilməsi prosesidir;
- vəzifələrin seçilməsi prosesidir;

36. 255. Strateji planlaşdırma:

- qısamüddətli planlaşdırmadır;
- √ qarşıya qoyulan strateji məqsədə nail olma üsul və vasitələrini əks etdirən müddətli planlaşdırmadır;
- uzunmüddətli planlaşdırmadır;
- qarşıya qoyulan strateji məqsədə nail olma üsul və vasitələrini əks etdirən müddətsiz planlaşdırmadır .

- ortamüddətli planlaşdırma;

37. 253. Aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur?

- ✓ Strateji menecmentlə müqayisədə strateji planlaşdırma daha dar anlayışdır;
- Strateji planlaşdırma – təşkilati idarəetmə aləti, strateji menecment isə analitik prosesdir;
- Strateji planlaşdırma – firmanın strateji fəaliyyətlərinin idarə edilməsi sistemidir;
- Strateji menecment - firmanın strateji fəaliyyətlərinin idarə edilməsi sistemidir.
- Strateji planlaşdırma - firmanın məqsədlərinə nail olmaq üçün zəruri olan strategiyaların işlənilməsi üzrə qərar və fəaliyyətlərin kompleksidir;

38. 252. Aşağıdakılardan hansı “strateji planlaşdırma” anlayışına uyğundur?

- Bu, firmanın məqsədlərinə nail olmaq üçün zəruri olan strategiyaların işlənilməsi üzrə qərar və fəaliyyətlərin kompleksidir;
- Bu, firmanın uzunmüddətli dövrdə fəaliyyətlərinin planlaşdırılması prosesidir.
- Bu, təsərrüfat bölmələrinin uzunmüddətli rəqabət üstünlüklərini təmin edən strategiyadır;
- ✓ Bu, müəyyən zaman müddətinə strateji plan formasında konkretləşdirilməklə firmanın strategiyalarının işlənilməsi prosesidir;
- Bu, qarşıdakı dövrdə firmanın sifarişlər portfelinə uyğun olaraq məhsul istehsalı və satışını zaman və məkan baxımından sistemləşdirən fəaliyyətlər toplusudur;

39. 248. Firmanın inkişaf strategiyası aşağıdakı dəyişiklik istiqamətini əks etdirir:

- firmanın indiki halı – bazar mövqeyinin möhkəmlənməsi.
- firmanın keçmiş vəziyyəti – firmanın gələcək vəziyyəti;
- ✓ firmanın indiki halı – firmanın nail olmaq istədiyi hal;
- firmanın keçmiş vəziyyəti – firmanın indiki vəziyyəti;
- firmanın indiki halı – firmanın daha yüksək gəlirli halı;

40. 247. Firmanın inkişaf strategiyası:

- qarşıdakı dövrdə firmanın məqsəd və hədəflərinin əsaslandırılmasını əks etdirir;
- firmanın fəaliyyət mühitində baş verən dəyişikliklərə uyğun onun fəaliyyət planıdır.
- detallaşdırılmış perspektiv fəaliyyət planıdır;
- ✓ qarşıya qoyulan məqsədə (nəticəyə) nail olmaq üçün firmanın başlıca fəaliyyət istiqamətini – dəyişikliklər vektorunu əks etdirir;
- perspektiv üçün firmanın fəaliyyət məqsədidir;

41. 243. Bu, firmanın strateji idarə edilməsinin əlamətidir:

- şirkətin maliyyə sabitliyi;
- şirkətdə işçi axıcılığının olmaması.
- şirkətdə əmək intizamına əməl edilməsi;
- ✓ şirkətin perspektiv rəqabət qabiliyyətliliyinin təmin edilməsi;
- şirkətin sabit mənfəət əldə etməsi;

42. 35. Aşağıdakılardan hansı strateji qərarlara aid edilə bilməz?

- ✓ satınalmalar üzrə ödəniş şərtlərinin yenilənməsi
- müəssisənin ayrı-ayrı istehsal bölmələrinin fəaliyyətinin dayandırılması
- müəssisələrin birləşməsi
- məhsullardan bəzilərinin istehsalının dayandırılması
- yeni satış bazarlarına çıxış

43. 34. Aşağıdakılardan hansı strateji qərarlara aid edilə bilər?

- ✓ yen məhsul istehsalına keçid
- bina və tikililərin əsaslı təmir edilməsi
- avadanlığın boş dayanmalarının aradan qaldırılması
- əmək intizamının gücləndirilməsi
- işçilərin ixtisasının artırılması

44. 33. Aşağıdakılardan hansı strateji qərarlara aid edilə bilər?
- məhsulun qiymətinə endirimlərin tətbiqi
 - heyətin idarə edilməsi
 - müqavilə münasibətlərinin hüquqi mexanizmlərinin tətbiqi
 - məhsulun keyfiyyətinə nəzarət
 - ✓ yeni texnologiyanın tətbiqi
45. 32. Aşağıdakılardan hansı strateji qərarlara aid edilə bilər?
- ✓ müəssisənin rekonstruksiya edilməsi
 - reklam kampaniyasının təşkili
 - əmək haqqının inflyasiya səviyyəsinə uyğun indeksləşdirilməsi
 - əməyin stimullaşdırılması qaydalarının tətbiqi
 - tədarüklərin həcmnin artırılması
46. 31. Strateji idarəetmə prosesinin başlanğıc nöqtəsi hansıdır?
- firmanın fəaliyyət sahəsi
 - firmanın kadrları
 - firmanın ali menecmenti
 - firmanın rəqibləri
 - ✓ mühitin təhlili
47. 30. Aşağıdakılardan hansı strateji qərarların xarakterik xüsusiyyətidir?
- ✓ bunların hamısı
 - bunların heç biri
 - təbiəti etibar ilə obyektivdir
 - təbiəti etibar ilə qeyri-müəyyəndir
 - təbiəti etibar ilə innovasiyadır (yenilikçidir)
48. 29. Xarici mühitin qeyri-müəyyənliyi aşağıdakılardan hansı ilə bağlı deyil?
- ✓ firmanın sahibkarlarının və ya qərar qəbul edənlərin xarici mühiti qiymətləndirə bilməmələri ilə
 - informasiyanın məhdudluğu (çatışmazlığı) ilə
 - qəbul edilən qərarların nəticələrinin dəqiq bilinməməsi ilə
 - fəaliyyətin uğuruna mühitin təsirinə bilinməməsi ilə
 - xarici mühitin mürəkkəbliyi və dəyişkənliyi ilə
49. 28. Aşağıdakılardan hansı strateji qərarların xarakterik xüsusiyyətidir?
- təbiəti etibar ilə dəqiq müəyyən ediləndir
 - təbiəti etibar ilə obyektivdir
 - təbiəti etibar ilə tez bir zamanda qəbul edilməsini tələb edir
 - bütün əməkdaşların razılığı ilə qəbul edilir
 - ✓ təbiəti etibar ilə obyektivdir
50. 27. Aşağıdakılardan hansı strateji qərarların xarakterik xüsusiyyətidir?
- ✓ təbiəti etibar ilə yenilikçidir (innovasiyadır)
 - təbiəti etibar ilə obyektivdir
 - təbiəti etibar ilə dəqiq təyin olunub
 - onların nəticəsi icra keyfiyyətindən deyil, nə dərəcə sürətlə yerinə yetirilməsindən asılıdır
 - konkret vəzifələrin həllinə istiqamətlənmişdir
51. 26. Aşağıdakılardan hansı firmanın inkişafına strateji yanaşmanı vacib edən amil hesab edilmişdir?
- ✓ firmanın davamlı olaraq yüksək mənfəət norması ilə işləməsi
 - sahə daxilində rəqabətin kəskinləşməsinin yüksəlməsi

- firmanın əsas fəaliyyət növləri üzrə istifadə etdiyi texnologiyalarda baş verən dəyişikliklər
- istehlakçıların tələbatlarında baş verən köklü dəyişikliklər
- xarici mühitdə baş verən dəyişikliklərin firmanın fəaliyyətinə təsiri

52. 25. Müəssisənin inkişaf strategiyası:

- ✓ dəyişkən mühit şəraitində firmanın qarşıya qoyulmuş məqsədlərə mövcud imkanlarla nail olması üçün konkret dövr üçün müəyyənləşdirilmiş fəaliyyət planıdır
- müəssisənin cari planlarının ahəngdar həyata keçirilməsini təmin edən idarəetmə alətidir
- müəssisənin cari fəaliyyətinin idarə edilməsi alətidir;
- orta müddətli dövr üçün firmanın inkişafına nəzarət planıdır;
- konkret müddəti göstərilməyən inkişaf planıdır

53. 24. Aşağıdakılardan hansı biznesdə strateji dəyişikliklər üçün əsas ola bilməz?

- ✓ korporativ mənfəət vergisinin dərəcəsinin azaldılması
- texnoloji yeniliklər (dəyişikliklər);
- sahədə rəqabətin dərinləşməsi;
- qloballaşma və beynəlxalq inteqrasiyanın güclənməsi
- bazar tələbatlarının dəyişməsi;

54. 23. Aşağıdakılardan hansı firmanın idarə edilməsində strateji dəyişikliyi zəruri edir?

- ✓ xarici fəaliyyət mühitində baş verən davamlı dəyişikliklərə vaxtında uyğunlaşmaqla özünün rəqabət qabiliyyətliliyini yüksəltmək istəyi;
- mənfəətin maksimumlaşdırılması istəyi;
- istehlakçıların tələbatlarını daha dolğun ödəyə bilmək istəyi;
- müəssisələrin fəaliyyətini tənzimləyən qanunvericiliyin tələblərinə daha tam və düzgün əməl edilməsi zəruriliyi
- məhsul istehsalı və satışını genişləndirməklə daha çox mənfəət əldə edilməsi istəyi;

55. 22. Firmanın inkişaf strategiyasının işlənilməsinə zəruri edən amil hansıdır?

- ✓ xarici mühitin qeyri müəyyənliliyi şəraitində firmanın uğur qazanmaq istəyi
- xarici mühitin dəyişkənliyi
- bunların hamısı
- bunların heç biri
- xarici mühitin mürəkkəbliyi

56. 21. Strategiyanı xarakterizə edən aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlışdır?

- ✓ dəyişkən mühit şəraitində firmanın müəyyən dövr ərzində həyata keçirməli fəaliyyət və hərəkətlərin sxematik modelidir
- müəssisənin öz çevrəsiylə arasındakı münasibətləri nizamlayan və rəqibləri üzərində üstünlük qazanmaq məqsədi ilə bütün imkanlarını hərəkətə gətirmək (səfərbər etmək) kimi bir məna daşıyır
- müəssisədə uzun müddətli məqsəd və hədəfləri müəyyən etmə və bu məqsədlərə nail olmaq üçün bütün qaynaqları (imkan və vasitələri) hərəkətə gətirmə bacarığıdır
- müəssisənin daxili qaynaqları və bacarıqları ilə xarici mühitin fürsət və təhdidləri (təhlükələri) arasında uyğunluq yaratmaqla rəqibləri ilə müqayisədə rəqabət üstünlüyü əldə edərək qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq vasitəsidir
- dəyişkən mühit şəraitində firmanın qarşıya qoyulmuş məqsədlərə mövcud imkanlarla nail olması üçün müəyyən dövr ərzində həyata keçirməli fəaliyyət və hərəkətlərin ümumiləşdirici modelidir

57. 20. İqtisadi baxımdan strategiya nədir?

- ✓ dəyişkən mühit şəraitində firmanın qarşıya qoyulmuş məqsədlərə mövcud imkanlarla nail olması üçün müəyyən dövr ərzində həyata keçirməli fəaliyyət və hərəkətlərin ümumiləşdirici modelidir
- dəyişkən mühit şəraitində firmanın müəyyən dövr ərzində həyata keçirməli fəaliyyət və hərəkətlərin sxematik modelidir
- sabit mühit şəraitində firmanın rəqib firmalarla müqayisə şəraitində müəyyən etdiyi fəaliyyət və əməliyyatların ümumiləşdirici modelidir
- rəqabət şəraitində firmanın bazar payını qoruyub saxlamaq üçün müəyyən dövr ərzində həyata keçirməli fəaliyyət və hərəkətlərin məcmusudur
- sabit mühit şəraitində firmanın məqsədə nail olmaq üçün müəyyən dövr ərzində həyata keçirməli fəaliyyət və hərəkətlərin ümumiləşdirici modelidir

58. 19. "Strategiya" sözü iqtisadi sferaya hansı sahədən daxil olub?

- √ hərbi
- sosial
- hüquq
- ekoloji
- siyasi

59. 18. İnkişaf prosesinin idarə edilməsi dedikdə nə başa düşülür?

- √ sistemin bir keyfiyyət halından başqa bir keyfiyyət halına keçidini təmin edən məqsədyönlü və sistemli dəyişikliklər prosesi
- sistemin keyfiyyət xarakteristikaları dəyişmədən onun kəmiyyətcə böyüməsini təmin edən dəyişikliklər prosesi
- sistemin bir keyfiyyət halından başqa bir keyfiyyət halına keçidini imkan verən təbii və tarazlı dəyişikliklər prosesi
- sistemin bir (aşağı) keyfiyyət halından başqa – daha yüksək - keyfiyyət halına keçməsidir
- sistemin bir keyfiyyət halından başqa bir keyfiyyət halına keçidini təmin edən təsadüfi hərəkətlər toplusudur

60. 17. “İnkişaf – bu ...” cümləni aşağıdakı fikirlərdən biri ilə tamamlayın:

- √ fasiləsiz prosesdir
- birdəfəlik hadisədir
- fəaliyyətdir
- firmanın göstərdiyi xidmətdir
- fasiləli prosesdir

61. 16. İnkişaf nədir?

- √ sistemin bir (aşağı) keyfiyyət halından başqa – daha yüksək - keyfiyyət halına keçməsidir
- sistemin keyfiyyətcə dəyişmədən miqdarca artmasıdır
- sistemin hər-hansı keyfiyyət dəyişikliklərinə uğramadan qalmasıdır
- sistemin birdəfəlik xarakteristikasıdır
- sadəcə olaraq böyümədir (artəmdir)

62. 327. Aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıştır?

- √ Mövcud şərtlərdə biznesin davam etdirilməsi mümkün olmadıqda firmalar diversifikasiyalı artım strategiyalarından istifadə edirlər.
- İntegrallaşdırılmış artım strategiyalarının tətbiqi firmanın sahədəki mövqeyinin dəyişilməsinə aparıb çıxarır;
- Diversifikasiyalı artım strategiyalarının tətbiqi zamanı məhsul, texnologiya, bazar və sahə dəyişə bilər;
- İqtisadiyyatda baş verən proseslərlə əlaqədar olaraq firmanın fəaliyyətinin effektivliyinin yüksəldilməsi üçün öz qüvvələrini yenidən qruplaşdırmağa zərurət yarandıqca ixtisaretmə strategiyaları tətbiq olunur;
- Təmərküzləşdirici artım strategiyaları məhsulun və (və ya) bazarın dəyişilməsini nəzərdə tutur;

63. 324. Aşağıdakılardan hansı ixtisaretmə strategiyasının tipi deyil?

- √ Qiymətin ixtisarı strategiyası;
- Xərclərin ixtisarı strategiyası;
- Strukturların ixtisarı strategiyası;
- Ləğvetmə strategiyası.
- “Məhsulun toplanması” strategiyası;

64. 323. Aşağıdakılardan hansı ixtisaretmə strategiyasının tipidir?

- √ “Məhsulun toplanması” strategiyası.
- mənfəətin azaldılması strategiyası;
- qiymətin ixtisarı strategiyası;
- tərəfdaşların ixtisarı strategiyası;
- məhsulun dəyişdirilməsi strategiyası;

65. 322. İxtisaretmə strategiyalarının neçə tipi var?

- √ 4;
- 3;

- 5;
- 6.
- 2;

66. 321. Konqlomerat diversifikasiya strategiyasını aşağıdakı kimi xarakterizə etmək olar:

- mövcud istehsal firmanın əsas işi (biznesi) kimi qalır, bununla yanaşı firmanın malik olduğu texnologiyanın imkanlarından istifadə etməklə mövcud bazarlara yeni məhsul çıxarılır;
- firma uzunmüddətli artım dövründən sonra biznesin effektivliyinin artırılması zərurətindən struktur dəyişikliklərinə getməyə və firmanın ölçülərini dəyişməyə məcbur olur.
- ✓ firma indiyəcən istehsal etdiyi məhsulla texnoloji baxımdan əlaqəsi olmayan yeni məhsulun istehsalı və onun yeni bazarlarda satışı hesabına böyüyür;
- firma yeni texnologiya əsasında yeni məhsul istehsal edib artıq mövcud (malik olduğu) bazarda genişlənir;
- firma istehsal etdiyi məhsul sahəsində daha dərinə ixtisaslaşmaqla istehsal həcmələrini artırır və yeni bazarlara çıxır;

67. 319. Diversifikasiyalı artım strategiyalarının tipləri bunlardır:

- ✓ mərkəzləşdirilmiş diversifikasiya strategiyası,
- texnoloji diversifikasiya strategiyası, bazarın diversifikasiya strategiyası və mərkəzləşdirilmiş diversifikasiya strategiyası;
- əks şaquli diversifikasiya strategiyası, irəli gedən diversifikasiya strategiyası və üfüqi diversifikasiya strategiyası;
- üfüqi diversifikasiya strategiyası, konqlomerat diversifikasiya strategiyası və inteqrallaşdırılmış diversifikasiya strategiyası;
- üfüqi diversifikasiya strategiyası və şaquli diversifikasiya strategiyası;

68. 318. Aşağıdakılardan hansı diversifikasiyalı artım strategiyalarının tipidir?

- ✓ mərkəzləşdirilmiş diversifikasiya strategiyası;
- bazarın diversifikasiya strategiyası;
- əks üfüqi diversifikasiya strategiyası;
- inteqrallaşdırılmış diversifikasiya strategiyası.
- texnoloji diversifikasiya strategiyası;

69. 317. Aşağıdakılardan hansı diversifikasiyalı artım strategiyalarının tipidir?

- ✓ üfüqi diversifikasiya strategiyası;
- bazarın diversifikasiya strategiyası;
- sahənin üfüqi diversifikasiya strategiyası;
- irəli gedən diversifikasiya strategiyası.
- əks şaquli diversifikasiya strategiyası;

70. 316. Diversifikasiyalı artım strategiyalarının neçə tipi var?

- ✓ 3;
- 4;
- 5;
- 6.
- 2;

71. 315. Əks şaquli inteqrasiya strategiyasının tətbiqi zamanı:

- ✓ Firma tədarükçülərini özünə birləşdirmək yaxud onların üzərində nəzarəti gücləndirmək, habelə tədarüklə məşğul olan törəmə strukturlar yaratmaq yolu ilə böyüyür;
- Firmanın fəaliyyət göstərdiyi sahə və istifadə etdiyi texnologiya ciddi dəyişikliklərə məruz qalır;
- Firma hazırda istehsal etdiyi məhsul üçün yeni bazarlar tapır;
- Firma hazırda istehsal etdiyi məhsulla mövcud bazarlarda daha da möhkəmlənmək üçün əlindən gələnləni edir.
- Firma özünü son istehlakçılar arasında olan strukturları (yəni bölgü və satış sistemini) özünə birləşdirmək yaxud onların üzərində nəzarəti gücləndirmək yolu ilə böyüyür;

72. 314. Aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıştır?

- ✓ Firma zəif biznesə malik olduqda və təmərküzləşdirici artım strategiyasını tətbiq edə bilmədikdə inteqrallaşdırılmış artım strategiyasını tətbiq edir;

- Firma güclü biznesə malik olduqda və təmərkləşdirici artım strategiyasını tətbiq edə bilmədikdə inteqrallaşdırılmış artım strategiyasını tətbiq edir;
- Firma yeni mülkiyyət əldə etməklə yaxud daxildən bölmələrini artırmaqla inteqrallaşdırılmış artıma nail ola bilər;
- İnteqrallaşdırılmış artım strategiyalarının tətbiqi zamanı sahə daxilində firmanın mövqeyi (vəziyyəti) dəyişikliyə məruz qalır.
- İnteqrallaşdırılmış artım strategiyalarının tətbiqi zamanı yeni struktur bölmələrinin əlavə edilməsi hesabına firmanın genişlənməsi (böyüməsi) baş verir;

73. 312. İnteqrallaşdırılmış artım strategiyaları zamanı dəyişən element (amil) hansıdır?

- ✓ sahə daxilində firmanın mövqeyi;
- texnologiya;
- bazar;
- sahə.
- məhsul;

74. 311. İnteqrallaşdırılmış artım strategiyalarının tipləri bunlardır:

- ✓ əks şaqulu inteqrasiya strategiyası və irəli gedən şaqulu inteqrasiya strategiyası;
- əks üfüqi inteqrasiya strategiyası və irəli gedən üfüqi inteqrasiya strategiyası;
- strukturların birləşdirilməsini nəzərdə tutan inteqrasiya strategiyası və strukturların ixtisarını nəzərdə tutan inteqrasiya strategiyası;
- təmərkləşdirici inteqrasiya strategiyası və diversifikasiyalı inteqrasiya strategiyası .
- üfüqi inteqrasiya strategiyası və şaquli inteqrasiya strategiyası;

75. 310. Aşağıdakılardan hansı inteqrallaşdırılmış artım strategiyalarının tipidir?

- ✓ əks şaquli inteqrasiya strategiyası.
- texnologiyanın inteqrallaşdırılması strategiyası;
- sahənin inteqrallaşdırılması strategiyası;
- bazarın inteqrallaşdırılması strategiyası;
- istehsalın inteqrallaşdırılması strategiyası;

76. 309. İnteqrallaşdırılmış artım strategiyalarının neçə tipi var?

- ✓ 2;
- 4;
- 5;
- 6.
- 3;

77. 308. Aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıştır?

- ✓ Firmanın bazar mövqeyinin gücləndirilməsi strategiyası tətbiqi zamanı məhsul və texnologiya dəyişməz qalır, sahə isə dəyişir
- Firmanın bazar mövqeyinin gücləndirilməsi strategiyası tətbiqi zamanı daha güclü marketinq araşdırmaları tələb olunur;
- Bazarın inkişafı strategiyasının tətbiqi zamanı firma hazırda istehsal etdiyi məhsul üçün yeni bazarlar tapır;
- Məhsulun inkişafı strategiyasının tətbiqi firmanın yeni məhsul istehsalını və onun mövcud bazarlara satılmasını nəzərdə tutur.
- Firmanın bazar mövqeyinin gücləndirilməsi strategiyası tətbiqi zamanı firma hazırda istehsal etdiyi məhsulla mövcud bazarlarda daha da möhkəmlənmək üçün əlindən gələnləni hər şeyi edir;

78. 305. Təmərkləşdirici artım strategiyalarının tipləri hansılardır?

- ✓ məhsulun inkişaf strategiyası, bazarın inkişafı strategiyası və bazar mövqeyinin gücləndirilməsi strategiyası;
- texnologiyanın inkişafı strategiyası, məhsulun inkişafı strategiyası və bazarın genişləndirilməsi strategiyası;
- istehsalın təmərkləşməsi strategiyası, məhsulun ixtisaslaşması strategiyası və bazarın təmərkləşməsi strategiyası;
- məhsulun yenilənməsi strategiyası, texnologiyanın yenilənməsi strategiyası və bazarın yenilənməsi strategiyası.
- məhsulun təmərkləşdirici strategiyası, bazarın təmərkləşdirici strategiyası və bazar mövqeyinin təmərkləşməsi strategiyası;

79. 304. Aşağıdakılardan hansı təmərkləşdirici artım strategiyasının tipidir?

- məhsulun yenilənməsi strategiyası;
- ✓ bazar mövqeyinin gücləndirilməsi strategiyası;

- istehsalın ixtisaslaşdırılması strategiyası;
- texnologiyanın yenilənməsi strategiyası;
- istehsalın təmərküzləşdirilməsi strategiyası.

80. 303. Təmərküzləşdirici artım strategiyalarının neçə tipi var?

- √ 3;
- 4;
- 5;
- 6.
- 2;

81. 302. Biznesin inkişafının baza (etalon) strategiyaları bunlar hesab olunur:

- √ təmərküzləşdirici artım strategiyaları, integrallaşdırılmış artım strategiyaları, diversifikasiyalı artım strategiyaları, ixtisaretmə strategiyaları.
- məhsulun inkişafı strategiyaları, bazarın inkişafı strategiyaları, texnologiyanın inkişafı strategiyaları, sahənin inkişafı strategiyaları;
- mərkəzləşdirilmiş diversifikasiya strategiyaları, üfüqi diversifikasiya strategiyaları, konqlomerat diversifikasiya strategiyaları, xərclərin minimumlaşdırılması strategiyaları;
- xərclərin minimumlaşdırılması strategiyaları, məhsul istehsalı üzrə dərindən ixtisaslaşma strategiyaları, mənfəətin maksimumlaşdırılması strategiyaları, bazar mövqeyinin gücləndirilməsi strategiyaları;
- bazar mövqeyinin gücləndirilməsi strategiyaları, bazarın inkişafı (genişləndirilməsi) strategiyaları, məhsulun inkişafı strategiyaları, ixtisaretmə strategiyaları;

82. 301. Aşağıdakılardan hansı biznesin inkişafının etalon (baza) strategiyaları deyil?

- √ sahənin genişləndirilməsi strategiyaları;
- integrallaşdırılmış artım strategiyaları;
- diversifikasiyalı artım strategiyaları;
- ixtisaretmə strategiyaları.
- təmərküzləşdirici artım strategiyaları;

83. 300. Aşağıdakılardan hansı biznesin inkişafının etalon (baza) strategiyaları hesab olunur?

- √ diversifikasiyalı artım strategiyaları;
- rəqabət qabiliyyətinin gücləndirilməsi strategiyaları;
- məhsulun keyfiyyətinin artırılması strategiyaları;
- mənfəətin maksimumlaşdırılması strategiyaları.
- bazarın genişləndirilməsi strategiyaları;

84. 299. Aşağıdakılardan hansı biznesin inkişafının etalon (baza) strategiyaları hesab olunur?

- √ ixtisaretmə strategiyaları.
- biznesin artım strategiyaları;
- rəqabət qabiliyyətinin gücləndirilməsi strategiyaları;
- sahənin genişləndirilməsi strategiyaları;
- biznesin inkişaf strategiyaları;

85. 298. Biznesin inkişafının etalon (baza) strategiyaları neçə qrupda birləşdirilir?

- √ 4;
- 3;
- 5;
- 6.
- 2;

86. 297. Biznesin artım strategiyaları bunlardır:

- √ təmərküzləşdirici artım strategiyaları, integrallaşdırılmış artım strategiyaları, diversifikasiyalı artım strategiyaları.
- məhsulun inkişafı strategiyaları, bazarın inkişafı strategiyaları, texnologiyanın inkişafı strategiyaları ;
- mərkəzləşdirilmiş artım strategiyaları, üfüqi artım strategiyaları, konqlomerat artım strategiyaları;

- məhsul istehsalının artırılması strategiyaları, mənfəətin artırılması strategiyaları, bazarın genişləndirilməsi strategiyaları;
- bazar mövqeyinin gücləndirilməsi strategiyaları, bazarın inkişafı (genişləndirilməsi) strategiyaları, məhsulun inkişafı strategiyaları;

87. 296. Biznesin artımını nəzərdə tutan etalon strategiyaları neçə qrupda birləşdirilir?

- √ 3;
- 4;
- 5;
- 6.
- 2;

88. 292. Aşağıdakılardan biri firmaların inkişaf strategiyalarını fərqləndirən amil hesab olunur:

- √ sahə daxilində firmanın mövqeyi;
- firmanın fəaliyyət dövrü.
- bazarın ərazi sərhədləri;
- məhsulun əvəzediciləri;
- idarəetmə sistemi;

89. 290. Firmaların inkişaf strategiyaları barədəki aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıştır?

- Nə qədər firma varsa, bir o qədər də fərqli strategiyalar var;
- Ümumi şəkildə strategiya – firmanı perspektivdə qarşıya qoyulan məqsədə aparıb çıxaracaq sistemli və əlaqələndirilmiş fəaliyyətlər kompleksidir.
- √ Bütün firmaların strategiyaları əsasən eynidir, yalnız bunların reallaşdırılması üsulları və formaları fərqlidir;
- Firmanın inkişaf strategiyasının müəyyənləşdirilməsi prinsipial olaraq mövcud konkret situasiyadan və gözlənilən dəyişikliklərdən asılıdır;
- Firmanın inkişaf strategiyası ondan asılıdır ki, sahibkar (firmanın rəhbərliyi) müxtəlif bazar imkanlarını necə qiymətləndirir;

90. 288. Biznesin inkişafının əsas strategiyalarını fərqləndirən amillərin (elementlərin) sayı neçədir?

- 6;
- 7.
- √ 5;
- 3;
- 4;

91. 55. Diversifikasiyalı artım strategiyası nəyi nəzərdə tutur?

- √ yeni sahələrə girməklə inkişaf
- firmanın tədarüklü özünün məşğul olmasını
- məhsulların yenilənməsini
- bazar liderliyinə nail olmağı
- satış şəbəkəsini özünə birləşdirməyi

92. 54. İntegrallaşdırılmış artım strategiyası nəyi nəzərdə tutur?

- texnoloji cəhətdən yeni məhsulun mövcud bazarlarda satışını
- məhsulun təkmilləşdirilməsi və inkişafı
- yeni sahələrə daxil olmaqla inkişaf
- √ tədarükçülərin yaxud satış şəbəkəsinin üzərində nəzarətin əldə edilməsi yaxud bunların firmaya birləşdirilməsi
- texnoloji cəhətdən yeni məhsulla yeni bazarlara çıxış

93. 53. Aşağıdakılardan hansı “Biznesin inkişafının baza strategiyaları”na aiddir?

- √ kombinəlanmış strategiyalar
- ekstensiv artım strategiyaları
- intensiv artım strategiyaları
- sürətli artım strategiyaları
- birləşmə strategiyaları

94. 52. Aşağıdakılardan hansı “Rəqabət üstünlüklərinə nailolma strategiyaları”na daxildir?
- ✓ sinerqizm strategiyası
 - Boston məsləhət qrupunun matrisası
 - kombinəlanmış strategiyalar
 - bazarda “öz yerini bilən” firmanın rəqabət davranışı strategiyası
 - investisiya strategiyası
95. 50. Aşağıdakılardan hansı “Rəqabət üstünlüklərinə nailolma strategiyaları”na daxildir?
- McKinceyin portfel analizi matrisası
 - investisiya strategiyası
 - ✓ innovasiya strategiyası
 - effektiv yanaşma strategiyası
 - marketinq strategiyası
96. 49. Aşağıdakılardan hansı “Portfel strategiyaları”na daxil deyildir?
- ✓ Piter Druker matrisası
 - İgor Ansoff matrisası
 - “Artur D Little” firmasının matrisası
 - McKinceyin portfel analizi matrisası
 - Boston məsləhət qrupunun matrisası
97. 48. Aşağıdakılardan hansı “Portfel strategiyaları”na daxildir?
- ✓ Boston məsləhət qrupunun şəkli dəyişdirilmiş matrisası
 - Sinergizm strategiyası
 - Marketinq strategiyası
 - Qiymətli kağızlar matrisası
 - İxtisaretmə strategiyası
98. 47. Aşağıdakılardan hansı biznesin inkişaf strategiyalarının təsnifləşdirilməsi əlaməti hesab olunur?
- Kommutant firmaların bazar davranışı strategiyaları
 - McKinceyin portfel analizi strategiyaları
 - ✓ Sahə strategiyaları
 - Davamçıların bazar rəqabəti strategiyaları
 - Boston məsləhət qrupunun strtaegiyaları
99. 44. Səmərəli strategiyaya qarşı qoyulan “çevik uyğunluq (adekvatlıq)” tələbi nəyi ifadə edir?
- strategiya ilə bağlı olan hər şey menecment-elmin, menecment-qabiliyyətin və uğurlu biznes-təcrübələrin sintezi olaraq meydana çıxır
 - gələcək biznes-uğurun əldə edilməsi üçün firmanın strategiyasına onu bütün digər rəqiblərin strategiyalarından fərqli edən güclü elementlər daxil edilməlidir
 - ✓ xarici mühit dəyişiklikləri nəticəsində yaranan potensial yeni imkanları reallaşdırma bilmək üçün firmanın özünün daxilindəki strateji dəyişikliklər xarici mühit dəyişikliklərinə adekvat (uyğun) olmalıdır
 - firma hansısa müsbət bir tərəfinə görə mütləq bütün digər rəqiblərindən fərqlənməlidir
 - firmanın strategiyasına onu bütün digər rəqiblərin strategiyalarından fərqli edən güclü məzmun tərəfləri daxil edilməlidir
100. 42. Səmərəli strategiyaya qarşı qoyulan “strategiyanın unikalılığı” tələbi nəyi ifadə edir?
- strategiya ilə bağlı olan hər şey menecment-elmin, menecment-qabiliyyətin və uğurlu biznes-təcrübələrin sintezi olaraq meydana çıxır
 - strategiya məhz verilmiş konkret situasiyanın səciyyəvi xüsusiyyətlərini gələcək uğur amillərinə inteqrasiya edir
 - ✓ gələcək biznes-uğurun əldə edilməsi üçün konkret firmanın strategiyasına onu bütün digər rəqiblərin strategiyalarından fərqli edən bir sıra güclü məzmun tərəfləri daxil edilməlidir
 - xarici mühitdə yaranan potensial imkanları reallaşdırma bilmək üçün firmanın özünün daxilindəki strateji dəyişikliklər xarici mühit dəyişikliklərinə uyğun olmalıdır
 - hər bir dəyişiklik heç də yalnız təhlükələri yox, həm də gələcək biznes-uğurun əldə edilməsi üçün yeni imkanları ifadə edir

101. 41. Səmərəli strategiyaya qarşı qoyulan "situasiyalılıq" tələbi nəyi ifadə edir?
- √ effektiv strategiya məhz verilmiş konkret situasiyanın səciyyəvi xüsusiyyətlərini gələcək uğur amillərinə inteqrasiya edir, yəni konkret firmanın strateji uğurunu müəyyən edir
 - xarici mühitdə yaranan potensial yeni imkanları reallaşdırma bilmək üçün firmanın özünün daxilindəki strateji dəyişiklikləri xarici mühit dəyişikliklərinə uyğun olmalıdır
 - gələcək prinsip etibarlı qeyri-müəyyən olduğundan səmərəli strategiyalar xarici mühit dəyişikliklərini konkret firmanın unikal strateji rəqəbat üstünlüklərinə çevirməyi bacarmalıdır
 - firmanın strategiyasına onu bütün digər rəqiblərin strategiyalarından fərqli edən güclü məzmun tərəfləri daxil edilməlidir
 - strategiya ilə bağlı olan hər şey menecment-elmin, menecment-qabiliyyətin və uğurlu biznes-təcrübələrin sintezi olaraq meydana çıxır
102. 38. Aşağıdakılardan hansı səmərəli strategiyanın əsas xüsusiyyətlərindən hesab olunur?
- √ strategiyanın unikallığı
 - strategiyanın davamlılığı
 - strategiyanın universallığı
 - strategiyanın az məsrəfli olması
 - strategiyanın fasiləsizliyi
103. 37. Aşağıdakılardan hansı səmərəli strategiyanın əsas xüsusiyyətlərindən hesab olunur?
- √ seçilən strategiyanın mental düzgünlüyü
 - strategiyanın sürətli icra olunması
 - strategiyanın məzmunca bütövlüyü
 - strategiyanın hamı tərəfindən anlaşılması
 - strategiyanın hamı üçün əlçatan olması
104. 36. Təşkilatın inkişaf strategiyasına qarşı qoyulan başlıca tələblər hansıdır?
- √ səmərəlilik və nəticəlilik
 - unikallıq və innovasiyalılıq
 - iştirakçılıq və situasiyalılıq
 - hesabatlılıq və şəffaflyq
 - qənaətlilik və azməsrəflilik
105. 354. Proqram nədir?
- √ dövlət və təsərrüfat subyektləri tərəfindən müəyyən dövr ərzində icrası nəzərdə tutulan təsərrüfat tədbirləri üzrə məqsəd və vəziyyətlərin məcmusudur;
 - elmi jəhətdən formalaşdırılan birləşdirilmiş sistem və habelə ictimai həyatın bütün sahələrinin şüurlu nizamlanmasına yönəldilmiş fəaliyyət növüdür;
 - strateji məqsədlərə nail olmaq üçün qarşıya qoyulan vəziyyətlərin yerinə yetirilməsinə dair elmi cəhətdən əsaslandırılmış təsəvvür, mülahizə və tövsiyələrin məcmusudur;
 - məqsədlərin müəyyən edilməsi, problemin təhlili, proqnozlaşdırma, alternativ variantların müəyyən olunması mərhələlərini əhatə edən fəaliyyət növüdür.
 - proqramda öz əksini tapan tədbirlərin rəvan, bir qaydada realizə olunması məqsədilə həyata keçirilməsi nəzərdə tutulan konkret və kompleks tədbirlər sistemidir;
106. 357. Strateji planlaşdırma haqqında aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıştır?
- √ dəqiq proqnozlara əsaslanır
 - dəyişikliyin planlaşdırılmasıdır
 - arzu edilən və nail oluna bilən bir istəyi (gələcəyi) ifadə edir
 - keyfiyyətli bir idarəetmə alətidir
 - nəticələrin planlaşdırılmasıdır
107. 356. Planlaşdırmanın kompleksliliyi:
- √ hər bir istehsal vahidi planının digər bölmələrin fəaliyyət planları arasında qarşılıqlı əlaqə, planlaşdırılan obyektin və onunla əlaqədar olan bölmələrin fəaliyyətilə bağlı olan bütün işlərin planda tam əks olunması.
 - uzunmüddətli və qısamüddətli planların qarşılıqlı əlaqələndirilməsi yolu ilə təmin edilir;
 - müəssisənin pul mədaxili və məxaricini, büdcə, bank və digər subyektlərlə hesablaşmaları əks etdirir;

- de-mək- müəssisənin inkişaf planının mə-kan və zaman baxımından konkretləşdirilməsinə yönəldilmiş təd-birlər sistemini özündə əks etdirir;
- istehsal-texniki vəzifələrin həllinin alter-nativ variantlarının hazırlanması ilə əldə edilir;

108. 355. Planlaşdırmanın fasiləsizliyi:

- √ uzunmüddətli və qısamüddətli planların qarşılıqlı əlaqələndirilməsi yolu ilə təmin edilir;
- müəssisənin pul mədaxili və məxaricini, büdcə, bank və digər subyektlərlə hesablaşmaları əks etdirir;
- hər bir istehsal vahidi pla-nının digər bölmələrin fəaliyyət planları arasında qarşılıqlı əla--qə, plan-laş-dırılan obyektin və onunla əlaqədar olan böl-mə-lə-rin fəaliy-yətilə bağlı olan bütün işlərin planda tam əks olunması de-mək-dir;
- müəssisənin inkişaf planının mə-kan və zaman baxımından konkretləşdirilməsinə yönəldilmiş təd-birlər sistemini özündə əks etdirir.
- istehsal-texniki vəzifələrin həllinin alter-nativ variantlarının hazırlanması ilə əldə edilir;

109. 353. Plan nədir?

- √ məqsədi, məzmunu, həcmi, metod-la-rı, ardıcılığ, icra olunma vaxtı göstərilməklə müəyyən bir dövr üçün yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulan iş və tapşırıqların məcmusunu özündə əks etdirən sənəddir;
- uzun müddət üçün müəyyən edilmiş, stabil iqtisadi göstəricilərə və bu gös-tə-ri-cilərin artımına nail olmağa imkan ve-rən istiqamətlərin, fəaliy-yət qay-daları və normalarının məcmu-su-dur;
- dövlət və təsərrüfat subyektləri tərəfindən mü-əy--yən dövr ər---zin-də icrası nəzərdə tutulan təsər-rü-fat tədbirləri üzrə məqsəd və vəzi-fə-lərin, icra sənədlərinin məcmusudur;
- perspektiv dövr üçün iqtı-sadi inkişaf və sosial tərəqqinin əsas problemlərinin həlli yollarına, strateji məqsədlərə nail olmaq üçün qar-şıya qoyulan və-zi-fələrin yerinə yetirilməsinə dair elmi cə---hətdən əsaslandırılmış tə-səv-vür, mü-lahizə və töv-siyə-lə-rin məcmusudur.
- müəssisənin inkişafı üçün zəruri olan sənədlərin məjmusudur;

110. 352. SWOT (GZİT) təhlili strateji planlaşdırmanın hansı mərhələsində təşkil olunur?

- √ 3-cü
- 2-ci
- 4-cü
- 5-ci
- 1-ci

111. 351. Mikromühit analizi strateji planlaşdırmanın hansı mərhələsində təşkil olunur?

- √ 1-ci
- 3-cü
- 4-cü
- 5-ci
- 2-ci

112. 350. Daxili mühit analizi strateji planlaşdırmanın hansı mərhələsində təşkil olunur?

- √ 1-ci
- 3-cü
- 4-cü
- heç birində
- 2-ci

113. 349. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin inkişaf planının bölmələrinə aid deyil?

- √ sığorta işinin planı;
- əmək haqqı və kadrlar planı;
- məhsulun istehsalı və reallaşdırılması planı;
- əmək kollektivinin sosial inkişaf planı.
- investisiya və yeni texnikanın tətbiqi planı;

114. 348. Planlaşdırmanın iyerarxiyası əlamətinə görə planlar hansı növlərə bölünür?

- √ strateji, taktiki, operativ;
- taktiki, funksional, strateji;

- funksional, analitik, çevik;
- strateji, direktiv, indikativ.
- taktiki, analitik, operativ;

115. 347. Aşağıdakılardan hansı planlaşdırmanın metodlarına aiddir?

- ✓ normativ metod.
- funksional metod;
- inzibati metod;
- sosial-psixoloji metod;
- iqtisadi təhlil metodu;

116. 346. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin maliyyə planında nəzərə alınmır?

- ✓ fondveriminin planlaşdırılması;
- müəssisənin pul məxarici;
- büdcə ilə hesablaşmalar;
- bank və digər subyektlərlə hesablaşmalar.
- müəssisənin pul mədaxili;

117. 345. Aşağıdakılardan hansı müəssisədə planlaşdırmanın metodlarına aid deyil?

- ✓ təcrübi-eksperimental metodu;
- iqtisadi-statistik metodlar;
- normativ metod;
- balans merodu.
- "Nail olunmuş səviyyədən" planlaşdırma;

118. 342. Aşağıdakılardan hansı strateji analizdə istifadə edilən təhlil metodu deyil?

- ✓ makroiqtisadi analiz;
- SNW-analiz;
- bençmarkinq;
- SWOT-analiz.
- PESTLE-analiz;

119. 339. Strateji planlaşdırmanın dördüncü mərhələsində:

- ✓ Fəaliyyətlərin izlənməsi və nəticələrin qiymətləndirilməsi indikatorları (göstəriciləri) və üsulları işlənir.
- Qarşıya qoyulan məqsədin reallaşdırılması üçün zəruri olan tərəfdaşlar müəyyənləşdirilir və onlarla danışıqlar aparılır;
- Firmanın inkişaf strategiyası dəqiqləşdirilir;
- Firmanın strateji məqsəd və hədəflərinə nail olma yolları, vasitələri və üsulları müəyyən edilir;
- Firmanın rəqiblərinin analizi aparılır;

120. 336. Aşağıdakılardan hansı strateji planlaşdırmanın ikinci mərhələsi ilə bağlı deyil?

- ✓ məqsəd və hədəflərə çatma üsulları müəyyənləşdirilir.
- arzu edilən gələcəyin obrazı formalaşdırılır;
- müəyyən müddətlərdə nail olunası məqsədlər dəqiqləşdirilir;
- spesifik və ölçülə bilən hədəflər dəqiqləşdirilir;
- firmanın mövcudluq zərurətinin (gərəkçəsinin) konseptual ifadəsi işlənir;

121. 335. Strateji planlaşdırmanın ikinci mərhələsi hansı işləri əhatə edir?

- Firmanın statusu və fəaliyyətinin əsas prinsipləri müəyyən edilir, ən vacib təsərrüfat funksiyaları dəqiqləşdirilir;
- Firmanın mövcud vəziyyətinin – onun fəaliyyətinin xarici və daxili mühit amillərinin – analizi aparılır;
- ✓ Firmanın missiyası, strateji baxışı, məqsəd və hədəfləri müəyyənləşdirilir;
- Firmanın strateji məqsəd və hədəfləri, bunlara nail olma yolları, vasitələri və üsulları müəyyən edilir.
- Firmanın maliyyə və resurs potensialı qiymətləndirilir;

122. 332. Strateji planlaşdırmanın birinci mərhələsində:

- √ Firmanın mövcud vəziyyətinin – onun fəaliyyətinin xarici və daxili mühit amillərinin – analizi aparılır;
- Firmanın missiyası, baxışları, məqsəd və hədəfləri müəyyənləşdirilir;
- Firmanın strateji məqsəd və hədəfləri, bunlara nail olma yolları, vasitələri və üsulları müəyyən edilir;
- Firmanın maliyyə və resurs potensialı qiymətləndirilir.
- “Hansı işi dayandırmalı? Hansı işi davam etdirməli? Hansı yeni işə keçməli? - kimi suallara cavab axtarılır;

123. 331. Aşağıdakı suallardan biri strateji planlaşdırmanın elementi deyil:

- √ Əgər buna nail ola bilmiriksə neyləməliyik?
- Nəticələri necə izləyə və qiymətləndirə bilərik?
- Arzu etdiyimiz vəziyyətə necə nail ola bilərik?
- Biz nəyə nail olmaq (yaxud harada olmağı) istəyirik?
- Biz hazırda haradayıq?

124. 329. Strateji planlaşdırma ilə bağlı aşağıda qeyd edilən əlamətlərdən hansı yanlıştır?

- arzu edilən və nail oluna bilən bir istəyi (gələcəyi) ifadə edir ;
- keyfiyyətli bir idarəetmə alətidir.
- √ sərt şəkildə müəyyən edilmiş və olduğu kimi icra ediləsi bir şablondur;
- nəticələrin planlaşdırılmasıdır;
- dəyişikliyin planlaşdırılmasıdır;

125. 328. Aşağıdakılardan hansını strateji planlaşdırmaya qarşı qoyulan tələblərə aid etmək olmaz?

- resurslara deyil, son nəticənin əldə edilməsinə istiqamətləndiriləndir;
- hesabatlılığı və iştirakçılığı nəzərdə tutan bir sistemdir.
- √ sərt şəkildə müəyyən edilmiş bir plan və ya şablondur ki, heç bir dəyişikliyə məruz qoyulmadan icra edilməlidir;
- dinamikdir və dəyişən şərtlərə uyğunlaşdırıla biləndir;
- qarşıya qoyulan məqsədə istiqamətlidir;

126. 79. Aşağıdakı fəaliyyətlərdən hansı strateji planlaşdırmanın dördüncü mərhələsində həyata keçirilir

- √ strategiyanın reallaşdırılması mərhələləri və fəaliyyətləri üzrə izləmə, son nəticələr üzrə qiymətləndirmə göstəriciləri işlənir
- kənarlaşmaların aradan qaldırılması üzrə tövsiyələr hazırlanır
- əldə olunan real nəticələrlə arzu olunan nəticələrin müqayisəsi aparılır və kənarlaşmalar müəyyən edilir
- nəticələr dəqiqləşdirilir və qiymətləndirilir
- dövlət qurumları qarşısında hesabatlılıq və monitoring üsulları müəyyən edilir

127. 77. Aşağıdakılardan hansı strateji planlaşdırmanın üçüncü mərhələsində həyata keçirilən fəaliyyətlərə aiddir?

- √ strategiyanın reallaşdırılması üzrə fəaliyyətlərin büdcəsi və maliyyələşdirmə mənbələri müəyyən edilir
- strategiyanın reallaşdırılması ilə bağlı müvafiq dövlət qurumları məlumatlandırılır
- strategiyanın reallaşdırılması üçün tərəfdaşlarla müqavilələr imzalanır
- uçot və hesabatlılıq sistemi işlənir
- firmanın məqsəd və hədəfləri müəyyən edilir

128. 75. Strateji planlaşdırmanın üçüncü mərhələsinin əsas sualı hansıdır?

- √ arzu etdiyimiz vəziyyətə necə nail ola bilərik?
- arzu etdiyimiz vəziyyəti necə qiymətləndirmək olar?
- biz rəqiblərlə necə mübarizə apara bilərik?
- rəqiblər nəyə nail olmaq istərdilər?
- rəqib firmaların vəziyyəti necə dəyişəcək?

129. 74. Firmanın missiyası strateji planlaşdırmanın hansı mərhələsində hazırlanır?

- √ ikinci
- bu, strateji planlaşdırmaya aid olan məsələ deyil

- dördüncü
- üçüncü
- birinci

130. 73. Strateji idarəetməni tətbiq edən firma özünün fəaliyyətini bundan çıxış edərək planlaşdırır:

- 57. Strateji menecment nə vaxt meydana gəlib?
- mühit dəyişsə də firmanın vəziyyəti və fəaliyyəti dəyişməməlidir
- ✓ XX əsrin 50-ci illərində
- XX əsrin 90-cı illərində
- XXI əsrin əvvəllərində

131. 72. Aşağıdakılardan hansı strateji planlaşdırmanın mərhələsi deyil?

- ✓ strateji planın icrası
- 56. Strateji planlaşdırma nə vaxt meydana çıxıb?
- bazar liderliyinə nail olmağı
- fəaliyyət mühitinin təhlili
- strateji planının icrasına nəzarət və nəticələrin qiymətləndirilməsi mexanizmlərinin şlənilməsi

132. 71. Aşağıdakılardan hansı strateji planlaşdırmanın ikinci mərhələsinə aid deyil?

- ✓ strateji planının icrası üçün zəruri resursların hesablanması
- firmanın missiyasının işlənilməsi
- məqsədə uyğun hədəf və vəzifələrin dəqiqləşdirilməsi
- firmanın məqsədinin formalaşdırılması
- firmanın strateji baxışının formalaşdırılması

133. 70. Aşağıdakılardan hansı firmanın mövcud vəziyyətinin təhlili ilə bağlı ola bilər?

- firmanın həyata keçirməli fəaliyyətlərinin funksional təhlili
- firmanın strateji məqsəd və hədəflərinin təhlili
- ✓ firmanın resurslarından istifadənin qiymətləndirilməsi
- firmanın strateji planının icrasına nəzarət mexanizminin işlənilməsi
- firmanın inkişaf vektorunun işlənilməsi

134. 69. Aşağıdakılardan hansı strateji planlaşdırmanın birinci mərhələsində həyata keçirilir?

- firmanın mövcud və potensial rəqiblərinin siyahısı tutulur
- firmanın malik olduğu maddi, maliyyə və insan resurslarının siyahısı tutulur
- firmanın hüquqi statusu və mülkiyyət sahibliyi dəqiqləşdirilir
- ✓ firmanın mövcud vəziyyəti (xarici və daxili mühit amillərinin) təhlil olunur
- firmanın dövlət büdcəsinə və başqa tərəfdaşlara borclarının məbləği dəqiqləşdirilir

135. 68. Aşağıdakı suallardan hansı strateji planlaşdırmanın əsas suallarından hesab olunur?

- ✓ Arzu etdiyimiz vəziyyətə necə nail ola bilərik?
- Arzu etdiyimiz vəziyyətə nail olmasaq nə baş verər?
- Rəqiblərimizin durumu indi necədir?
- Mühitdə gözlənilən dəyişikliklər firmaya necə təsir edə bilər?
- Firmanın fəaliyyət mühiti necə dəyişir?

136. 67. Aşağıdakı suallardan hansı strateji planlaşdırmanın elementi deyil?

- ✓ Rəqiblərimiz nəyə nail olmaq istəyirlər?
- Nəticələri necə izləyə və qiymətləndirə bilərik?
- Arzu etdiyimiz vəziyyətə necə nail ola bilərik?
- Biz nəyə nail olmaq (yaxud harada olmağı) istəyirik?
- Biz hazırda haradayıq?

137. 66. Aşağıdakı suallardan hansı strateji planlaşdırmanın elementi deyil?

- ✓ Arzu olunan nəticəni əldə etməmişiksə, neyləməliyik?
- Nəticələri necə izləyə və qiymətləndirə bilərik?
- Arzu etdiyimiz vəziyyətə necə nail ola bilərik?
- Biz nəyə nail olmaq (yaxud harada olmağı) istəyirik?
- Biz hazırda haradayıq?

138. 65. Aşağıdakılardan hansı strateji planlaşdırmanın xarakterik əlaməti deyildir?

- ✓ sabit mühit və sabit şərtlər daxilində firmanın inkişaf istiqamətini göstərir
- həyata keçirilmə səviyyəsini qiymətləndirə bilmək üçün indikatorlara malik olur
- vəzifələr və icra mərhələləri dəqiq göstərilir
- strateji planın icrası üçün zəruri resursların dəqiqləşdirilməsinə əsaslanır
- dəyişən mühit şəraitində firmanın inkişaf vektorunu əks etdirir

139. 64. Aşağıdakılardan hansı strateji planlaşdırmanın xarakterik əlaməti deyildir?

- digər planlar üçün baza rolunda çıxış edir
- xarici və daxili mühitin analizindən başlayır
- ✓ qısamüddətli dövr üçün nəzərdə tutulur
- konkret bir dövr üçün nəzərdə tutulur
- firmanın inkişafı ilə bağlı mühüm ideyaları əks olunur

140. 60. Hansı daha geniş anlayışdır?

- ✓ strateji idarəetmə
- operativ idarəetmə
- uzunmüddətli planlaşdırma
- strateji planlaşdırma
- istehsal menecmenti

141. 57. Strateji menecment nə vaxt meydana gəlib?

- ✓ XX əsrin 90-cı illərində
- XX ərin 30-cu illərində
- XXI əsrin əvvəllərində
- XX əsrin 70-ci illərində
- XX əsrin 50-ci illərində

142. 56. Strateji planlaşdırma nə vaxt meydana çıxıb?

- XX əsrin 90-cı illərində
- XXI əsrin əvvəllərində
- ✓ XX əsrin 70-ci illərində
- XX ərin 30-cu illərində
- XX əsrin 50-ci illərində

143. 435. "Porterin beş qüvvəsi"indən hansının rəqabətə təsiri daha az hesaba gələndir?

- ✓ Sahəyə yeni daxil ola biləcək potensial rəqiblər
- Əvəzedici məhsulların təhlükəsi
- Alıcıların bazar hakimiyyəti
- Tədarükçülərin bazar hakimiyyəti
- Sahədə mövcud firmaların rəqabəti

144. 434. Rəqabət haqqında aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıdır?

- ✓ rəqabət iştirakçıları davamlı olaraq özlərini təkmilləşdirməyə və nəyin bahasına olursa olsun qalib gəlməyə vadar edir
- rəqabət yaxşının pisdən fərqləndirilməsini və yaxşının mükafatlandırılmasını təmin edir

- rəqabət iştirakçıları davamlı olaraq öz işlərini təkmilləşdirməyə və inkişaf etməyə vadar edir
- rəqabət məhdud resurslarından bütün cəmiyyətin mənafeyi naminə səmərəli və ədalətli istifadəni təmin etmək mexasizmidir
- rəqabət resursların səmərəli və ədalətli bölgüsünü təmin edən pozitiv bir mexanizmdir

145. 433. Aşağıdakı şərtlərdən hansı cəmiyyətdə rəqabət mədəniyyətinin inkişaf etdiyini göstərir?

- ✓ bunların hamısı
- cəmiyyətdə rəqabət qaydalarına əməl etmə məsuliyyəti yüksəkdirsə
- rəqabət qaydalarını heç kim özünün maraqlarına görə müəyyən etmərsə və ya dəyişdirmirsə
- qaydalara uyğun bir rəqabətin uzun müddətli dövrdə hamıya faydalı olacağına cəmiyyətdə inam geniş yayılıbsa
- cəmiyyətdə uğurun ancaq rəqabət şəraitində əldə edilə biləcəyinə inam və etimad geniş yayılıbsa

146. 432. Rəqabətdə qalibləri müəyyən edən:

- ✓ istehlakçılardır
- firmalardır
- dövlət məmurlarıdır
- bunların hamısıdır
- dövlətdir

147. 431. Rəqabət iştirakçıları arasında fərqləndirmə və ya ayrışdırıcı hansı formada ola bilər?

- ✓ rəqabətin bəzi iştirakçılarının ümumi mübarizə şərtlərinə və ya qaydalara əməl etməkdən yan keçməsi, başqalarının yararlanma bilmədiyini dəstək və yardımlar alması
- rəqabətə giriş və ya çıxış məhdudiyyətlərinin qoyulmaması
- rəqiblərin bu oyuna girişinin əngəllənməsi və ya zorla oyundan kənarlaşdırılmasının yolverilməzliyi
- rəqiblər arasında anlaşmanın əldə edilməsinin yolverilməzliyi
- mübarizəyə qatılma, öhdəliklərini yerinə yetirmə və qaydalara əməl etmə məsələlərində heç bir iştirakçının fərqli bir statusa sahib olmaması

148. 430. Aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıştır?

- ✓ Rəqabət hər bir iştirakçının özü istədiyi kimi davrana biləcəyi bir oyundur
- Rəqabət hər bir iştirakçının özü istədiyi kimi davrana biləcəyi bir oyun deyildir
- Rəqabət bütün iştirakçılar üçün eyni olan qaydalar və hüquqi rejim şəraitində mümkün ola bilər
- Qayda və qadağaların razılaşdırılmadığı (müəyyən edilmədiyi) bir mübarizədə rəqabətin haqlılığını müəyyən etmək mümkünsüzdür
- Rəqabətin aparılması üçün razılaşdırılmış, hamı tərəfindən qəbul və əməl edilən qaydalar olmalıdır

149. 428. Rəqabət nədir?

- ✓ müəyyənləşdirilmiş qaydalar çərçivəsində, təməl insan haqqlarına və azadlıqlarına təminat verildiyi və heç bir fərqləndirmənin və ayrışdırılışın olmadığı bir şəraitdə məhdud bir şeyi əldə etmək uğrunda məqsədləri toqquşan birdən çox iştirakçı arasında baş verən mübarizədir
- məhdud bir şeyi paylaşmaq və ya bir mükafat əldə etmək uğrunda razılaşdırılmış (qəbul edilmiş) qayda və qadağalar çərçivəsində, iştirakçılara fərdi yanaşmanın tətbiq edildiyi bir şəraitdə birdən çox oyunçu (iştirakçı) arasında oynanan bir oyun və ya yarışma (mübarizə) olaraq izah edilə bilər
- təməl insan haqqlarına və azadlıqlarına təminat verildiyi və heç bir fərqləndirmənin və ayrışdırılışın olmadığı bir şəraitdə qeyri-məhdud bir şeyi əldə etmək uğrunda məhdud sayda iştirakçı arasında baş verən mübarizədir
- müəyyənləşdirilmiş qaydalar çərçivəsində iştirakçılar arasında heç bir fərqləndirmənin və ayrışdırılışın olmadığı bir şəraitdə məhdud bir şeyi əldə etmək uğrunda məqsədləri toqquşmayan müxtəlif firmalar arasında baş verən mübarizədir
- məhdud bir şeyi əldə etmək uğrunda dəqiqləşdirilməmiş qaydalar şəraitində təməl insan haqqlarına və azadlıqlarına təminat verildiyi və heç bir fərqləndirmənin və ayrışdırılışın olmadığı bir şəraitdə birdən çox oyunçu (iştirakçı) arasında baş verən mübarizədir

150. 427. Rəqabətin baş verməsi üçün aşağıdakılardan hansı önəmlidir?

- ✓ bunların hamısı
- təməl insan haqqlarının və azadlıqların təminat altına alınması
- mübarizənin aparılması üçün razılaşdırılmış və hamı tərəfindən qəbul edilən qayda və qadağaların olması
- rəqabət iştirakçıları arasında hər hansı bir fərqləndirmənin və ya ayrışdırılışın yolverilməzliyi
- rəqabət iştirakçılarının məqsədlərinin toqquşması

151. 426. Rəqabət iştirakçıların məqsədlərinin toqquşması nə deməkdir?

- ✓ məhdud miqdarda bir şeyi əldə etmək istəyən çoxlu sayda rəqiblərin olması
- rəqabət iştirakçıları arasında hər hansı bir fərqləndirmənin və ya ayrışdırılışın yolverilməzliyi
- müxtəlif növ məhsul istehsalçıları arasında əlaqələrin yaradılması ilə bağlı maraqların toqquşması
- rəqabət iştirakçıları arasında bəzilərinin daha güclü olması
- qeyri-məhdud miqdarda bir şeyi əldə etmək istəyən firmaların sayının məhdud olması

152. 425. İqtisadiyyatda olan rəqabətin cəmiyyət üçün faydası nədir?

- məhdud resurslardan daha böyük və güclü firmaların istifadəsini təmin etmək məqsədir
- çoxlu sayda firmaların yaranmasını təmin edir
- çoxlu sayda iş yerlərinin yaradılmasına gətirib çıxarır
- cəmiyyətin malik olduqları resursların istifadəsiz qalmasının qarşısını alır
- ✓ məhdud resurslarından bütün cəmiyyətin mənafevi naminə səmərəli və ədalətli istifadəni təmin etmək məqsədir

153. 424. Aşağıdakılardan hansı haqsız rəqabət hesab edilir?

- ✓ bütün qeyd edilənlər
- üstün mövqedən sui istifadə edilməsi
- rəqiblər arasında anlaşma əldə edilməsi
- hiylə işlədilməsi və başqa bu kimi hallar
- rəqiblərin mübarizəyə girişinin əngəllənməsi və ya zorla oyundan kənarlaşdırılması

154. 422. Rəqabətin baş verməsi üçün bu, o qədər də önəmli deyil:

- ✓ eyni istəkdə olan bütün firmaların bərabər gücə malik olması
- eyni istəkdə olan bütün firmaların mübarizəyə qoşulmasına şərait yaradılması
- eyni istəkdə olan bütün firmaların rəqabətə qoşulması
- iştirakçıların hamısının müəyyənləşdirilmiş qaydalara əməl etməsi
- iştirakçıların maraqlarının toqquşması

155. 421. Eyni sahədə rəqabət aparan firmaların məqsədləri hansı məsələdə toqquşa bilər?

- ✓ bunların hamısı
- mənfəətin maksimumlaşdırılması
- müvafiq sahədə dövlət sifarişlərinin əldə edilməsi
- bunların heç biri
- bazar payının artırılması

156. 420. Rəqabət iştirakçılarının məqsədləri toqquşduqda:

- ✓ eyni istəkdə olan başqalarının varlığı onların hər birinə öz məqsədlərinə çatmasını çətinləşdirir
- mükafatların sayı ilə iştirakçıların sayı eyni olur
- bazar informasiyasına çıxış imkanı çox olanlar dövlət tərəfindən fərqləndirilir
- böyük firmalar kiçikləri sıradan çıxarır
- rəqabət iştirakçıların bir hissəsi özlərinə daha yaxşı şərtlər tələb edirlər

157. 419. Aşağıdakılardan hansı rəqabətin baş verməsinə imkan verməz?

- ✓ məlum “oyun qaydaları”na əməl edilməsinə iştirakçılardan birinin nəzarət etməsi
- bütün iştirakçıların rəqabətin nəticəsi ilə razılaşması və bunu qəbul etməsi
- haqsız rəqabətin yolverilməzliyi
- rəqiblərin hamısının razılaşdırılmış qaydalara əməl etmələrinə ədaləti təmin edən və son nəticəyə marağı olmayan (bitərəf) qurumun nəzarət etməsi
- rəqabətin hamı üçün açıq və şəffaf keçirilməsi

158. 418. Aşağıdakılardan hansı rəqabətin baş verməsi üçün zəruri şərtidir?

- ✓ razılaşdırılmış (qəbul edilmiş) “oyun qaydaları”na iştirakçıların hamısının əməl etməsi
- “məqsəd vasitəni doğruldur” prinsipi

- bunların heç biri
- bunların hamısı
- dəqiqləşdirilmiş “oyun qaydaları”nın yaradılmaması

159. 417. Aşağıdakılardan hansı rəqabətin baş verməsi üçün zəruri şərtidir?

- √ bunların hamısı
- iştirakçıların hamısının əldə etmək istədikləri məhdud miqdarda müküfat (mənfəət, gəlir, bazar payı və başqa formalarda mükafat) uğrunda aparılması
- iştirakçıların sayının kifayət qədər çox olması
- iştirakçıların hamısı üçün eyni olan və hamının əməl etdiyi qaydaların olması
- firmaların məqsədlərinin toqquşması

160. 416. Firmalar arasında rəqabət nə zaman yaranır?

- √ onların məqsədləri toqquşduqda
- onlar fərqli məhsullar istehsal etdikdə
- bir-birindən asılı olduqda
- eyni ərazidə fəaliyyət göstərdikdə
- onlar eyni məhsul istehsal etdikdə

161. 415. Firmalar arasında olan rəqabətdən aşağıdakılardan hansının heç bir faydası olmur?

- √ rəqabətdə iştirak etməyən firmalar
- dövlət
- istehlakçı
- rəqabətdə olan firmanın işçiləri
- sahənin yaxşı firmaları

162. 414. Rəqabət hansı firmalar arasında gedə bilər?

- √ müxtəlif bazarlarda olan firmalar arasında
- eyni məhsullar istehsal edən (xidmətlər göstərən) firmalar arasında
- istehsalçı və tədarükçü firmalar arasında
- istehsalçı və xidmət göstərən firmalar arasında
- müxtəlif məhsullar istehsal edən firmalar arasında

163. 413. Hansı səviyyədə rəqabətqabiliyyətlilik firmanın inkişafı üçün daha önəmlidir?

- √ beynəlxalq səviyyədə
- rayon səviyyəsində
- bazar səviyyəsində
- milli səviyyədə
- yerli səviyyədə

164. 412. Aşağıdakılardan hansını rəqabətin aydın başa düşülməsi üçün yaxşı nümunə hesab etmək olar?

- √ idman yarışlarını
- humanitar tədbirləri
- “açıq qapı” qəbullarını
- “qaynar xətt” xidmətlərini
- xeyriyyə marafonunu

165. 411. Firmalar arasındakı rəqabətə dövlətin münasibəti necə olmalıdır?

- √ dövlət rəqabət iştirakçılarının hamısına bərabər ilkin şərtlər təmin edir
- dövlət rəqabətin təminatçısıdır
- dövlət rəqabəti bilavasitə təşkil edir
- dövlət rəqabətin kəskinləşməsinin qarşısını alır
- dövlət rəqabətin iştirakçısıdır

166. 410. Firmalar arasında rəqabət hansı halda daha güclü olur?

- √ məqsədləri toqquşan firmaların sayı kifayət qədər çox olduqda
- qeydiyyatdan keçmiş firmaların sayı çox olduqda
- rəqabət obyektlərinin sayı firmaların sayına bərabər olduqda
- alıcıların sayı çox olduqda
- sahədə yalnız 1 firma olduqda

167. 409. “Rəqabət” anlayışının belə bir məzmunu yoxdur:

- √ ekoloji
- siyasi
- sosial
- mədəni
- iqtisadi

168. 408. Sahə daxilindəki firmalar arasında rəqabət nə uğrunda aparılır?

- √ mənfəətin artırılması uğrunda
- lider olmaq uğrunda
- bazar uğrunda
- maya dəyərinin azaldılması uğrunda
- qələbə uğrunda

169. 407. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində dövlətin iqtisadi sahədə əsas funksiyası nədir?

- √ iqtisadiyyatın tənzimlənməsi
- istehlakın müəyyən edilməsi
- firmaların idarə edilməsi
- istehsal həcmələrinin tənzimlənməsi
- istehsalın planlaşdırılması

170. 406. Bazar iqtisadi modelinin uğur qazanması üçün mal və xidmət bazarlarında nəyin olması başlıca şərtidir?

- √ rəqabətin
- kooperasiyanın
- diversifikasiyanın
- əmək bölgüsünün
- ixtisaslaşmanın

171. 405. Aşağıdakılardan hansı alıcıların qiymət həssaslığı amili hesab edilir?

- √ alıcıların qərarlarının qəbul edilməsi motivləri;
- əvəzolunan malların mövcudluğu;
- rəqiblərin reaksiyası;
- hökumətin sahəyə münasibətdə siyasəti.
- alıcıların sayı və şirkətlər üzrə bölünməsi;

172. 404. Aşağıdakılardan hansı alıcıların qiymət həssaslığı amili hesab edilmir?

- √ alıcıların şirkətlər üzrə təmərküzləşmə səviyyəsi;
- rəqiblərin mallarında olan fərqlər;
- məhsulların istehlak xarakteristikaları;
- alıcıların gəlirləri və tədiyə qabiliyyəti.
- ticarət markasının (brendin) tanınması;

173. 403. Aşağıdakılardan hansı alıcıların bazar hakimiyyəti amilidir?

- √ əvəzedici məlların mövcudluğu və onların qiyməti;

- istehsalın təmərküzləşmə səviyyəsi;
- tədarük olunan malların əvəzedicilərinin mövcudluğu;
- potensial rəqiblərin qiymət siyasəti.
- rəqiblərin differensasiya səviyyəsi;

174. 402. Aşağıdakılardan hansı alıcıların bazar hakimiyyəti amili deyil?

- √ alıcıların ticarət markalarına üstünlük verməsi.
- alıcıların ərazi strukturu;
- alıcıların informasiya təminatı;
- əvəzedici məhsulların mövcudluğu;
- alıcıların sayı və təmərküzləşmə səviyyəsi;

175. 401. Aşağıdakılardan hansı sahə daxilində mövcud rəqiblərin bazar rəqabəti amilidir?

- √ başqa sahənin böyük şirkəti tərəfindən bu sahənin bir müəssisəsinin alınması;
- tədarük xərcləri;
- rəqiblərin gözlənilən reaksiyası;
- alıcıların informasiya təminatı.
- əvəzedici məhsulların mövcudluğu;

176. 400. Aşağıdakılardan hansı biri sahə daxilində mövcud rəqiblərin bazar rəqabəti amili deyil?

- √ rəqiblərin gözlənilən reaksiyası;
- istehlakçıların ticarət markalarına loyallığı;
- məhsula tələbatın getdikcə azalması;
- rəqib şirkətlər arasında olan böyük fərqlər.
- sahədə rəqabət aparən firmaların sayı;

177. 398. Tədarükçülərin bazar hakimiyyəti haqqında aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıştır?

- Tədarükçülər müqavilələrin bağlanması zamanı qiymətlərin qaldırılması yaxud göndərilən malın keyfiyyətinin azaldılması yolu ilə bazar iştirakçılarına təzyiq göstərirlər;
- Tədarükçülərin təzyiqinin səviyyəsi sahədə istehlakçılarla tədarükçülərin qarşılıqlı fəaliyyət səviyyəsindən asılıdır;
- tədarükçünün göndərdiyi malların əvəzediciləri az olduqda və ya heç olmadıqda, habelə alıcı şirkət üçün mühüm əhəmiyyət kəsb etdikdə tədarükçünün daha güclü təzyiq göstərmək imkanı yaranır.
- √ tədarükçünün göndərdiyi malların əvəzediciləri az olduqda və ya heç olmadıqda, habelə alıcı şirkət üçün mühüm əhəmiyyət kəsb etdikdə tədarükçünün şirkətə təzyiq göstərmək imkanı azalır;
- Tədarükçülərin gücü tədarük şərtlərinin (qiymət və keyfiyyət) dəyişdirilməsi istiqamətində istehlakçılara (bazar iştirakçılarına) təzyiq göstərmək qabiliyyətindən asılıdır;

178. 397. Aşağıdakılardan hansı tədarükçülərin bazar hakimiyyətini müəyyən edən amil hesab edilir?

- √ Malgöndərənlər üçün zəruri olan minimum tədarük həcmi;
- patentlylaşdırılmış məhsullar arasında fərqlər;
- kapitala olan tələbat;
- sahədən çıxma maneələri.
- miqyas effekti;

179. 396. Aşağıdakılardan hansı tədarükçülərin bazar hakimiyyətini müəyyən edən amil deyil?

- √ rəqiblərin gözlənilən reaksiyası;
- bazarda tədarükçülərin təmərküzləşmə səviyyəsi;
- tədarük xərcləri;
- tədarük olunan malların əvəzedicilərinin mövcudluğu.
- tədarükçülərin və tədarük olunan malların sayı;

180. 395. Aşağıdakılardan hansı bazara giriş maneələrini yaradan zəmin hesab edilir?

- √ hökumətin sahəyə münasibətdə siyasəti;
- istehlakçıların ticarət markasına loyallığı;

- əvəzedici məhsulların peyda olması;
- istehlakçıların bazar hakimiyyəti.
- hökumətin sosial siyasəti;

181. 394. Aşağıdakılardan hansı bazara giriş maneələrini yaradan zəmin hesab edilmir?

- ✓ istehlakçıların ticarət markasına loyallığı;
- məhsulun differensiasiyalaşdırılması;
- kapitala olan tələbat;
- bölgü kanallarına çıxış.
- miqyas artımından qənaət;

182. 392. Əvəzedici məhsullar nə zaman firma üçün rəqabət təhlükəsi yaratmır?

- ✓ Firmanın bazara nəzarət imkanları çox böyük olduqda.
- Sahədə mövcud mallarla müqayisədə daha yaxşı qiymət və keyfiyyət nisbətini təmin etmək qabiliyyətində olduqda ;
- Əvəzedici məhsullara keçid böyük xərclər tələb etmədikdə;
- Əvəzedici məhsulların miqdarı çox, qiyməti sərfəli və istehlak xassələri kafi olduqda;
- Firmanın istehsal etdiyi məhsulu tamamilə əvəz edə bildikdə;

183. 391. Aşağıdakılardan hansı “Porterin beş qüvvəsi” modelində göstərilən rəqabət amili deyil?

- ✓ makromühit və hökumətin siyasəti;
- sahəyə yeni daxil ola biləcək potensial rəqiblər;
- əvəzedici məhsulların təhlükəsi;
- alıcıların bazar hakimiyyəti.
- tədarükçülərin bazar hakimiyyəti;

184. 388. “Rəqabətin hərəkətverici qüvvələri” modeli strateji planlaşdırmada nə üçün istifadə olunur?

- ✓ sahədə rəqabətin intensivlik səviyyəsini qiymətləndirmək üçün;
- sahədə rəqabətin inkişaf mərhələsini qiymətləndirmək üçün;
- firmanın sahə daxilində rəqabət mövqeyinin qiymətləndirilməsi üçün;
- firmanın daxili mühitinin analizi, habelə rəqabət potensialının və imkanlarının qiymətləndirilməsi üçün.
- bazarda rəqabətin dinamikasını və inkişaf mərhələsini qiymətləndirmək üçün;

185. 387. “Rəqabətin hərəkətverici qüvvələri” modeli başqa nə cür adlandırılır?

- ✓ Potterin beş qüvvəsi;
- Potterin altı qüvvəsi;
- Kotterin altı qüvvəsi;
- Kotterin beş qüvvəsi.
- Potterin tələbatlar ierarxiyası;

186. 386. “Rəqabətin hərəkətverici qüvvələri” modelini kim təklif edib?

- ✓ M. Porter;
- A. Marşall;
- K. Endryu;
- C. Kotter.
- A. Maslou;

187. 385. Sahə analizi ilə bağlı söylənilən aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıştır?

- ✓ sahənin nisbətən yüksək artım tempiyə sahib olduqda firmaların rəqabət davranışlarında aqressivlik nisbətən yüksək olur, çünki bu halda hər bir şirkət özünün bazar payını dəyişmədən satış həcmi artırmağa çalışır.
- bütün sahədə və ya sahənin əsas şirkətləri arasında mənfi çatışmazlıq rəqabət davranışlarının qeyri-müəyyənliyini artırır;
- investisiyalar daimi xərclərin payının artmasına gətirib çıxarır ki, qiymət rəqabətinin kəskinləşdiyi şəraitdə bu, xərclərin azalmasına gətirib çıxara bilər;
- sahədə miqyas artımından əldə edilən qənaətin üstünlüyü aşkar hiss edildikdə firmaların rəqabət davranışları daha aqressiv olur;

- sahənin nisbətən yüksək artım templərində firmaların rəqabət davranışlarında aqressivlik nisbətən aşağı olur, çünki bu halda hər bir şirkət özünün bazar payını dəyişmədən satış həcmi artırmağa bilər;

188. 382. Sahənin başlıca hərəkətverici qüvvələri hansı amillərin təhlili əsasında müəyyən edilə bilər?

- ✓ bunların hamısı.
- İstehlakçıların tərkibində dəyişikliklər, malların istifadəsinin yeni üsullarının meydana çıxması;
- Məhsullarda olan innovasiyalar;
- Texnoloji dəyişikliklər;
- Uzunmüddətli artım sürətində dəyişikliklər;

189. 380. Sahənin hakim iqtisadi xarakteristikaları hansı parametrlərin təhlili əsasında müəyyən edilir?

- ✓ Bunların hamısı.
- Sahədə mənfəət norması;
- Daimi xərclərin səviyyəsi;
- Sahədə miqyas artımından və şirkətin təcrübəsindən əldə edilən qənaət;
- Sahənin inkişaf templəri;

190. 377. İnkişaf strategiyasının işlənilməsi zamanı sahə təhlili nə üçün aparılır?

- ✓ sahədəki rəqabət səviyyəsinin firmanın fəaliyyətinə və inkişafına təsirinin qiymətləndirilməsi üçün;
- sahəni tərk etmək istəyən firmaların sayının dəqiqləşdirilməsi üçün;
- sahənin hərəkətverici qüvvələrinin müəyyənəşdirilməsi üçün;
- sahədə hakim iqtisadi xarakteristikaların müəyyənəşdirilməsi üçün.
- sahədə fəaliyyət göstərən firmaların sayının müəyyənəşdirilməsi üçün;

191. 376. İqtisadiyyat (sənaye) sahəsi nədir?

- ✓ Eynitipli texnologiyalar əsasında eynicinsli və ya spesifik məhsullar istehsal edən müəssisələrin məcmusudur;
- Eynitipli texnologiyalar əsasında eynicinsli və ya spesifik məhsullar istehsal edən iş yerlərinin məcmusudur;
- Müxtəlif tipli texnologiyalar əsasında geniş çeşiddə və nomenklaturada məhsul istehsal edən, iş görənlər və xidmətlər göstərən təsərrüfat subyektidir;
- Qanunla qadağan edilməyən iqtisadi fəaliyyətlə gəlir əldə etmək üçün məşğul olan, ictimai tələbatları ödəmək üçün məhsul istehsal (hasil) edən, işlər görənlər və xidmətlər göstərən müəssisələrin məcmusudur.
- Eynitipli texnologiyalar əsasında eynicinsli və ya spesifik məhsullar istehsal edən sənaye sahələrinin məcmusudur;

192. 375. Aşağıdakılardan hansı firmanın fəaliyyətinə təsir göstərən ekoloji mühit amili hesab edilmir?

- ✓ ölkədə il ərzində ətraf mühitə atılan tullantı sularının və zəhərli qazların adambaşına düşən həcmi.
- ekoloji prosesləri tənzimləyən qanunvericilikdə baş verən dəyişikliklər;
- ölkənin beynəlxalq ekoloji konvensiyalara qoşulması;
- cəmiyyətin ekoloji proseslərə reaksiyası;
- ölkədə yeni ekoloji tələblərin və standartların tətbiqi;

193. 374. Firmanın fəaliyyət (xarici) mühitinə təsir göstərən sosial amillərə aşağıdakılar aiddir:

- ✓ cəmiyyətin əsas (milli) dəyərləri, həyat tərzinin dəyişiklikləri, əməyə və istirahətə münasibət, demoqrafik dəyişikliklər, dini amillər, vətəndaş cəmiyyətinin təsirləri;
- ÜDM-in dinamikası, inflyasiya, milli valyutanın məzənnəsi, Mərkəzi Bankın uçot dərəcəsi, məşğulluğun dinamikası, bazar tsiklləri;
- ETT-nin inkişaf meyilləri, ETLKİ, innovasiyalar, yeni məhsullar, yeni patentlər və s.;
- mülki, ticarət və investisiya qanunvericiliyində dəyişikliklər, vergi və gömrük rejimi, lisenziyalaşdırma sistemi, məhkəmə sistemi.
- Ölkə prezidentinin seçkiləri, parlament seçkiləri, beynəlxalq təşkilatlara üzvlük, regional inteqrasiya, iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi;

194. 373. Firmanın fəaliyyətinin makromühitini müəyyən edən texnoloji mühit amilləri hansılardır?

- ✓ ETT-nin inkişaf meyilləri, ETLKİ, innovasiyalar, yeni məhsullar, yeni patentlər və s.;
- ÜDM-in dinamikası, inflyasiya, milli valyutanın məzənnəsi, Mərkəzi Bankın uçot dərəcəsi, məşğulluğun dinamikası, bazar tsiklləri;
- cəmiyyətin əsas (milli) dəyərləri, həyat tərzinin dəyişiklikləri, əməyə və istirahətə münasibət, demoqrafik dəyişikliklər, dini amillər, vətəndaş cəmiyyətinin təsirləri;

- mülkiyyətin hüquqi qorunması, mülki, ticarət və investisiya qanunvericiliyində dəyişikliklər, vergi və gömrük rejimi, lisenziyalaşdırma sistemi, məhkəmə sistemi.
- Ölkədə prezident seçkiləri, parlament seçkiləri, beynəlxalq təşkilatlara üzvolma, regional inteqrasiya, iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi;

195. 372. Aşağıdakılardan hansı biznes üçün əlverişli hüquqi mühitə qarşı qoyulan tələblər sırasında deyil?

- ✓ Proseslərin çevikliyinin təmin edilməsi üçün qanunvericiliyin tənzimləyə bilmədiyi münasibətlərin icra hakimiyyəti strukturlarının ixtiyarına verilməsi;
- Qanun qarşısında hamının bərabərliyi;
- Mülkiyyət toxunulmazlığına zəmanət;
- Müstəqil və ədalətli məhkəmə sistemi.
- Hüququn üstünlüyü – bütün hadisə və proseslərin qanunla tənzimlənməsi;

196. 371. Firmanın fəaliyyətinin makromühitini müəyyən edən hüquqi amillər hansılardır?

- ✓ mülkiyyətin hüquqi qorunması, mülki, ticarət və investisiya qanunvericiliyində dəyişikliklər, vergi və gömrük rejimi, lisenziyalaşdırma sistemi, məhkəmə sistemi.
- ÜDM-in dinamikası, inflyasiya, milli valyutanın məzənnəsi, Mərkəzi Bankın uçot dərəcəsi, məşğulluğun dinamikası, bazar tsiklləri;
- ETT-nin inkişaf meyilləri, ETLKİ, innovasiyalar, yeni məhsullar, yeni patentlər və s.;
- cəmiyyətin əsas (milli) dəyərləri, həyat tərzinin dəyişiklikləri, əməyə və istirahətə münasibət, demoqrafik dəyişikliklər, dini amillər, vətəndaş cəmiyyətinin təsirləri;
- Ölkədə prezident seçkiləri, parlament seçkiləri, beynəlxalq təşkilatlara üzvolma, regional inteqrasiya, iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi;

197. 370. Aşağıdakılardan hansı firmanın fəaliyyətinə təsir göstərən iqtisadi mühit amili hesab edilmir?

- ✓ Dünya Ticarət Təşkilatına üzvolma;
- ÜDM-in artım dinamikası;
- Mərkəzi Bankın uçot dərəcəsi;
- Pul-kredit siyasəti.
- İstehlak qiymətləri indeksinin səviyyəsi;

198. 369. Firmanın fəaliyyətinin makromühitini müəyyən edən iqtisadi amillər hansılardır?

- mülki, ticarət və investisiya qanunvericiliyində dəyişikliklər, vergi və gömrük rejimi, lisenziyalaşdırma sistemi, məhkəmə sistemi.
- cəmiyyətin əsas (milli) dəyərləri, həyat tərzinin dəyişiklikləri, əməyə və istirahətə münasibət, demoqrafik dəyişikliklər, dini amillər, vətəndaş cəmiyyətinin təsirləri;
- ETT-nin inkişaf meyilləri, ETLKİ, innovasiyalar, yeni məhsullar, yeni patentlər və s.;
- Ölkədə prezident seçkiləri, parlament seçkiləri, beynəlxalq təşkilatlara üzvolma, regional inteqrasiya, iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi;
- ✓ ÜDM-in dinamikası, inflyasiya, milli valyutanın məzənnəsi, Mərkəzi Bankın uçot dərəcəsi, məşğulluğun dinamikası, bazar tsiklləri;

199. 368. Aşağıdakılardan hansı firmanın fəaliyyətinə təsir göstərən siyasi mühit amili sayılmır?

- ✓ Vergi və gömrük qanunvericiliyində dəyişikliklər;
- bələdiyyə seçkiləri;
- Dünya Ticarət Təşkilatına üzvolma;
- prezident seçkiləri;
- regional inteqrasiyanın və qloballaşma prosesləri.

200. 367. Firmanın fəaliyyətinin makromühitini müəyyən edən siyasi amillər hansılardır?

- ✓ Ölkədə prezident seçkiləri, parlament seçkiləri, beynəlxalq təşkilatlara üzvolma, regional inteqrasiya, iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi;
- ÜDM-in dinamikası, inflyasiya, milli valyutanın məzənnəsi, Mərkəzi Bankın uçot dərəcəsi, məşğulluğun dinamikası, bazar tsiklləri;
- mülki, ticarət və investisiya qanunvericiliyində dəyişikliklər, vergi və gömrük rejimi, lisenziyalaşdırma sistemi, məhkəmə sistemi.
- cəmiyyətin əsas (milli) dəyərləri, həyat tərzinin dəyişiklikləri, əməyə və istirahətə münasibət, demoqrafik dəyişikliklər, dini amillər, vətəndaş cəmiyyətinin təsirləri;
- ETT-nin inkişaf meyilləri, ETLKİ, innovasiyalar, yeni məhsullar, yeni patentlər və s.;

201. 365. PESTLE akronimində “elmi-texniki və texnoloji mühit” hansı hərflə işarə edilir?

- S;
- L.
- √ T;
- P;
- E;

202. 364. PESTLE akronimində “P” nəyi əks etdirir?

- perspektiv mühit amillərini;
- texnoloji mühiti;
- sosial-mədəni mühiti.
- iqtisadi mühiti;
- √ siyasi mühiti;

203. 363. Aşağıdakı amillərdən hansı biri PESTLE analiznin predmeti deyil?

- √ rəqabət mühiti.
- texnoloji mühit;
- iqtisadi və sosial mühit;
- siyasi və hüquqi mühit;
- ekoloji mühit;

204. 362. Strateji planlaşdırma prosesində PESTLE analiz nə üçün tətbiq edilir?

- √ firmanın fəaliyyətinin xarici mühitinin (makromühitin) təhlili və qiymətləndirilməsi əsasında firmanın inkişafı üçün imkan və təhlükələrin aşkara çıxarılması üçün;
- bazarda rəqabətin dinamikasını və inkişaf mərhələsini qiymətləndirmək üçün;
- firmanın daxili mühitinin analizi, habelə rəqabət potensialının və imkanlarının qiymətləndirilməsi üçün.
- rəqib firmaların bazar davranışlarının və rəqabət üstünlüklərinin öyrənilməsi üçün;
- sahədə rəqabətin intensivlik səviyyəsini qiymətləndirmək üçün;

205. 360. Firmanın fəaliyyətinin xarici mühiti (makromühiti) aşağıdakı əlamətlərə malikdir:

- makromühit hər bir şirkət üçün spesifik olan şərtləri əks etdirsə də heç bir firmaya münasibətdə spesifik xarakter daşımır;
- makromühit hər bir şirkət üçün spesifik şərtləri əks etdirir, lakin şirkət həmin şərtlərə birbaşa təsir göstərmək imkanında olmur.
- makromühit hər bir şirkət üçün spesifik olan şərtləri əks etdirir və hər bir firmaya münasibətdə spesifik xarakter daşıyır;
- √ makromühit bütün şirkətlər üçün ümumi olan şərtləri əks etdirir və heç bir firmaya münasibətdə spesifik xarakter daşımır;
- makromühit bütün şirkətlər üçün ümumi olan şərtləri əks etdirir və hər bir firmaya münasibətdə spesifik xarakter daşıyır;

206. 112. Aşağıdakılardan hansı sahənin yetkinlik mərhələsinin əlamətidir?

- √ məhsul istehsalçıları olan rəqib firmalar arasında bazar mövqeyini (payını) saxlamaq uğrunda mübarizə güclənir
- məhsul istehlakçılarının sayı sürətlə azalır
- rəqiblərin sayı ən aşağı həddə olur
- məhsula tələbat azalır, bir sıra rəqiblər sahəni tərk edir
- məhsul hələ differensiallaşmamış (zövqlərə və istəklərə uyğun fərqləndirilməmiş) olur

207. 111. Aşağıdakılardan hansı sahənin böyümə mərhələsinin əlamətidir?

- √ satışlar artdıqca və sahədə mənfəət norması yüksək olduğundan məhsul istehsalçısı olan rəqiblərin sayının artması baş verir
- istehlakçılar məhsulu yaxşı tanımadığından alışlar ilkin və ya sınaq-yoxlama xarakteri daşıyır
- məhsul istehsalçıları olan rəqib firmalar arasında bazar mövqeyini (payını) saxlamaq uğrunda mübarizə güclənir
- firmaların sahəni tərk etmə tempi yüksəlir
- məhsul istehlakçılarının sayı maksimum həddə olur

208. 110. Aşağıdakılardan hansı sahənin formalaşması mərhələsinin əlamətidir?

- √ firmanın rəqiblərinin sayının az olması
- məhsula tələbat azalır

- satışlar artdıqca və sahədə mənfəət norması yüksək olduğundan məhsul istehsalçısı olan rəqiblərin sayının artması baş verir
- bir sıra rəqiblər sahəni tərk etdikcə sahə tədricən kiçilir
- firmanın məhsulunun istehlakçılarının sayının çox olması

209. 109. Xarici iqtisadi mühitin təhlili zamanı aşağıdakı suallardan hansına cavab axtarıla bilər?

- ✓ gözlənilən əsas iqtisadi proseslər biznesin perspektivlərinə necə təsir göstərə bilər?
- ekoloji prosesləri tənzimləyən qanunvericilikdə baş verən dəyişikliklər biznesə necə təsir edir?
- elmi tədqiqatlara dövlətin xərcləri artacaqmı?
- əhalinin həyat səviyyəsi necə dəyişəcək?
- şirkətin fəaliyyətinə təsir göstərə biləcək başlıca siyasi meyillər hansılardır?

210. 107. “Rəqabətin hərəkətverici qüvvələri” modeli nəyi aşkarlamağa imkan verir?

- ✓ sahədə rəqabətin intensivlik səviyyəsini
- firmanın sahə daxilində rəqabət mövqeyini
- ölkənin siyasi həyatında gözlənilən dəyişiklikləri
- firmanın güclü və zəif tərəflərini
- firmanın inkişafı üçün imkan və təhlükələri

211. 106. PESTEL təhlili nəyi aşkarlamağa imkan verir?

- ✓ firmanın inkişafı üçün imkan və təhlükələri
- ictimai həyatda dəyərlərin və həyat tərzinin dəyişikliklərini
- sahədə rəqabətin intensivlik səviyyəsi
- rəqabət amillərinin təsir dərəcəsini
- sahədə firmaların sayını və onların bazar payını

212. 104. Aşağıdakılardan hansı PESTEL təhlilin üstünlükləri sırasında deyil?

- ✓ dəyişikliklərin sürəti
- biznes mühitinin daha geniş qavranılması
- strateji düşüncənin inkişafı
- gələcək imkan və təhlükələrin fərqləndirilməsi
- sadəlik

213. 102. Porterin rəqabət amilləri modeli aşağıdakı suallardan hansına cavab verə bilməz?

- ✓ makromühit amillərindən hansıları gələcəkdə necə dəyişəcək?
- rəqabət güclərinə necə təsir etmək olar?
- rəqabət güclərinə münasibətdə əsas rəqiblərimizin durumu necədir?
- başqa sahələrlə müqayisədə bu sahə cəlbedicidirmi?
- mikromühitdə hansı güclər (amillər) rəqabətin səviyyəsinə təsir göstərir?

214. 101. Porterin rəqabət amilləri modeli nə üçün tətbiq edilir?

- ✓ sahədə rəqabət amillərinin təhlili üçün
- makromühitin təhlili üçün
- sahələrarası rəqabətin təhlili üçün
- firmadaxili mühitin təhlili üçün
- xarici mühitin təhlili üçün

215. 97. Xarici mühitin qeyri-müəyyənlik matrisində aşağıdakı variantlardan hansı ola bilməz?

- ✓ mürəkkəb və təsirsiz mühit
- sadə və sabit mühit
- mürəkkəb və sabit mühit
- mürəkkəb və qeyri-sabit mühit
- sadə və qeyri-sabit mühit

216. 96. Xarici mühitin qeyri-müəyyənliyinin təhlili üçün qurulan matrisin dəyişənləri hansılardır?
- ✓ mühitin dəyişkənliyi və mühitin mürəkkəbliyi
 - mühitin sabitliyi və mühitin qeyri-müəyyənliyi
 - mühitin mürəkkəbliyi və mühitin sabitliyi
 - mühitin böyüklüyü və mühitin variantlılığı
 - mühitin sabitliyi və mühitin dəyişkənliyi
217. 95. Aşağıdakı amillərdən hansı xarici mühitin qeyri-müəyyənliyinin izahı ola bilməz?
- ✓ xarici mühit haqqında toplanan məhdud informasiya qərar qəbul edilməsi prosesini asanlaşdırır
 - mühit amilləri barədə təşkilatın toplaya bildiyi informasiyalar tam etibarlı deyil
 - belə məhdud informasiya şəraitində qəbul edilən qərarların nəticələrini dəqiq bilmək olmur
 - firmanın fəaliyyətlərinin uğuruna (uğursuzluğuna) mühitin təsirini dəqiq qiymətləndirmək olmur
 - mühit amilləri barədə təşkilatın toplaya bildiyi informasiyalar məhduddur
218. 94. Xarici mühitin qeyri-müəyyənliyi nə ilə bağlıdır?
- ✓ xarici mühitin mürəkkəbliyi və dəyişkənliyi ilə
 - xarici mühitin sadəliyi və dəyişkənliyi ilə
 - xarici mühitin sadəliyi və sabitliyi ilə
 - bunların hamısı ilə
 - xarici mühitin mürəkkəbliyi və sabitliyi ilə
219. 93. Xarici mühitin mühitin mütəhərriqliyi (dəyişkənliyi) nəyi ehtiva edir?
- ✓ firmanı əhatə edən mühit amillərinin hər birində və mühitin özündə dəyişikliklər sürətlə baş verir
 - xarici mühit amilləri çox olsa da, bunların hər birinin firmaya təsiri çoxvariantlı ola bilməz, amma bunlar bir-birinə təsir göstərməklə müxtəlif kombinasiyalar yarada bilər
 - xarici mühit amillərində baş verən sürətli dəyişiklikləri qiymətləndirmək olmur
 - xarici mühit amilləri çox geniş və əhatəlidir
 - xarici mühit amilləri çox olmaqla yanaşı, bunların hər birinin təsirləri çoxvariantlı ola bilər, həm də bunlar bir-birinə təsir göstərməklə müxtəlif kombinasiyalı təsirlər yaradır
220. 92. Xarici mühitin mürəkkəbliyi dedikdə nə başa düşülür?
- ✓ xarici mühit amilləri çox olmaqla yanaşı, bunların hər birinin təsirləri çoxvariantlı ola bilər, həm də bunlar bir-birinə təsir göstərməklə müxtəlif kombinasiyalı təsirlər yaradır
 - firmanı əhatə edən mühit amillərinin hər birində və mühitin özündə dəyişikliklər sürətlə baş verir
 - xarici mühit amilləri çox olsa da, bunların hər birinin firmaya təsiri çoxvariantlı ola bilməz, amma bunlar bir-birinə təsir göstərməklə müxtəlif kombinasiyalar yarada bilər
 - xarici mühit amilləri ölçüyə gəlmir
 - xarici mühit amilləri çox geniş və əhatəlidir
221. 91. Xarici mühitin həcmə böyüklüyü nəyi nəzərdə tutur?
- ✓ xarici mühit amilləri çox geniş və əhatəlidir
 - xarici mühit amillərini qiymətləndirmək olmur
 - xarici mühit amillərinin sayı yox, keyfiyyəti önəmlidir
 - firmanı əhatə edən mühit amillərinin hər birində və mühitin özündə dəyişikliklər sürətlə baş verir
 - xarici mühit amilləri ölçüyə gəlmir
222. 90. Aşağıdakılardan hansı xarici mühitin əsas xarakteristikası hesab olunur?
- ✓ bunların hamısı
 - mürəkkəblik
 - mütəhərriqlik (dəyişkənlik)
 - bunların heç biri
 - həcmə böyüklük
223. 89. Aşağıdakılardan hansı firmanın fəaliyyətinin mikromühitinə aiddir?

- √ bazar mühiti
- sosial-mədəni mühit
- texnoloji mühit
- ümumi iqtisadi mühit
- ekoloji mühit

224. 88. Aşağıdakılardan hansı firmanın fəaliyyətinin mikromühitinə aid deyil?

- √ ekoloji mühit
- sahənin inkişaf mərhələsi
- bazar rəqabəti amilləri
- firmanın təşkilati mədəniyyəti
- sahə bazarı

225. 87. Aşağıdakılardan hansı firmanın fəaliyyətinin makromühitinə aid deyil?

- √ bazar mühiti
- siyasi mühit
- sosial mühit
- texnoloji mühit
- ümumi iqtisadi mühit

226. 86. Aşağıdakılardan hansı firmanın fəaliyyətinin makromühitinə aiddir?

- dəyər yaradılması zənciri
- sahənin inkişaf mərhələsi
- sahə bazarı
- √ hüquqi mühit
- firmanın təşkilati mədəniyyəti

227. 85. Firmanın fəaliyyətinin xarici mühiti təhlil zamanı necə qruplaşdırılır?

- ölkədaxili və ölkəxarici mühit
- sahə mühiti və sahələrarası mühit
- √ makromühit və mikromühit
- oxşar mühit və fərqli mühit
- iqtisadi, siyasi, sosial-mədəni, təbii, elmi-texniki, texnoloji və ekoloji mühit

228. 84. Firmanın fəaliyyət mühiti təhlil zamanı necə qruplaşdırılır?

- yaxın ətraf və uzaq ətraf
- ölkədaxili və ölkəxarici mühit
- √ xarici mühit və daxili mühit
- makromühit və mikromühit
- oxşar mühit və fərqli mühit

229. 466. Strateji baxış nədir?

- firmanın mövcud vəziyyətinin konseptual ifadəsidir;
- √ arzu edilən gələcəyin obrazıdır;
- firmanın nail olmaq istədiyi məqsəddir;
- firmanın mövcudluq zərurətinin (gərəkçəsinin) konseptual ifadəsidir;
- firmanın gələcək vəziyyətinin konseptual ifadəsidir.

230. 465. Aşağıdakılardan hansı firmada istehsalın təşkilinin analizi ilə bağlı deyil?

- √ kommunikasiya sisteminin təşkili;
- ehtiyatlara nəzarət sisteminin təşkili;
- keyfiyyətə nəzarətin təşkili.

- istehsal güclərinin texniki effektivliyi və yüklənməsi;
- istehsal miqyasından qənaət;

231. 464. Firmanın təşkilati mədəniyyətinin formalaşmasında idarəetmə təsirinin hansı üsullarına üstünlük verilir?

- ✓ sosial-psixoloji üsullara;
- bunların heç birinə.
- bunların hamısına;
- iqtisadi üsullara;
- inzibati üsullara;

232. 463. Aşağıdakı əlamətlərdən hansı zəif təşkilati mədəniyyətə malik firmaya xasdır?

- firmanın dəyərlərini təbliğ edir;
- etika kodeksi, korporativ dəyərlər bəyannaməsi kimi sənədlərə malik olur.
- ✓ nəşrlərdə və çıxışlarda öz fəaliyyətinin formal təşkilati və keyfiyyət aspektlərindən danışmağa cəhdlər edir;
- hər zaman firmada işləyən insanların dəyərini və əhəmiyyətini qeyd edir;
- öz fəlsəfəsini işçilərinə və digər insanlara izah etməyə çalışır;

233. 462. Aşağıdakı suallardan hansı firmanın təşkilati mədəniyyətinin analizi ilə bağlı deyil?

- ✓ firmada işçi axıçılığı və işburaxma halları nə qədər geniş yayılıb?
- firmada insanlar arasında münasibətlər necə qurulub?
- firma rəqabət mübarizəsini aparmaq üçün hansı üsullardan istifadə edir?
- firma öz müştərilərinə necə yanaşır?
- firma ətraf mühitlə qarşılıqlı münasibətlərini necə qurur?

234. 460. Aşağıdakılardan hansı firmanın “güclü tərəf”i sayılmır?

- ✓ istifadə olunmayan istehsal güclərinə malik olma;
- dəyərli təşkilati resurslar.
- ixtisaslı və peçəkar kadrlar;
- dəyərli maddi aktivlər;
- təcrübə və bacarıqlar;

235. 459. Firmanın “neytral tərəfləri” haqqında aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıştır?

- ✓ bunlar - rəqib şirkətlərin oxşar parametrləri olmadığından firmanın müqayisəyə gəlməyən tərəfləridir;
- bunların hamısı.
- strategiyanın reallaşdırılması zamanı vəziyyətdən asılı olaraq bunlar firmanın güclü yaxud zəif tərəflərinə çevrilə bilər;
- bu tərəflər üzrə firmanın rəqabət gücü rəqib şirkətlərin gücünə təqribən bərabərdir;
- bunlar rəqiblə müqayisədə firmaya rəqabət üstünlüyü təmin etmir, eyni zamanda həm də rəqabət mübarizəsində firmanın uduzmağına gətirib çıxarmır;

236. 458. Firmanın “zəif tərəfləri” onun mövqeyini nə zaman zəiflədir?

- firma sahə daxilindəki mövqeyini gücləndirməyə çalışan zaman;
- məhsulun satışı zamanı;
- ✓ bu, rəqabət mübarizəsində həmin tərəflərin əhəmiyyətindən və firmanın bunları başqa resurslarla kompensasiya etmək qabiliyyətindən asılıdır;
- firma yeni bazarlarda möhkəmlənməyə cəhd edən zaman.
- hər zaman;

237. 457. Aşağıdakılardan hansı firmanın “zəif tərəfi” kimi qəbul edilə bilməz?

- ✓ rəqibi ilə müqayisədə firmanın yaşının az olması.
- firmanı əlverişsiz vəziyyətə qoyan şərtlər;
- firmanın rəqiblərindən geridə qaldığı fəaliyyətləri;
- rəqabət üçün əhəmiyyətli resursların çatışmazlığı;
- rəqabət üçün əhəmiyyətli resursların yoxluğu;

238. 456. Firmanın “güclü tərəfləri” dedikdə nə başa düşülür?

- √ firmanın rəqiblərini üstələyən fəaliyyətləri yaxud ona əlavə rəqabət üstünlükləri təmin edən xüsusiyyətləri.
- rəqibləri ilə müqayisədə firmanın daha çox malik olduğu maddi resurslar;
- firmada böşdayanmaların olmaması;
- firmanın miqyasca daha böyük olması;
- firmanın rəqibləri ilə müqayisədə daha çox maliyyə resurslarına malik olması;

239. 455. Firmanın daxili mühitinin analizi zamanı onun fəaliyyət parametrlərinin necə müqayisəsi aparılır?

- √ firmanın fəaliyyət parametrlərinin rəqib firmaların müvafiq parametrləri ilə müqayisəsi;
- firmanın fəaliyyət parametrlərinin müvafiq sahə standartları ilə müqayisəsi.
- firmanın fəaliyyət parametrlərinin plan və hesabat (real) göstəricilərinin müqayisəsi;
- firmanın fəaliyyət parametrlərinin indiki və gələcək durumunun müqayisəsi;
- firmanın fəaliyyət parametrlərinin keçmiş və indiki durumunun müqayisəsi;

240. 454. Aşağıdakı parametrlərdən hansı biri firmanın daxili mühitinin analizində istifadə edilir?

- √ firmanın bazar reputasiyası (etibar);
- firmanın məhsulunun alıcılarının sosial strukturu.
- firmanın məhsulunun alıcılarının ərazi strukturu;
- tədarükçülərin etibarlılığı;
- istehlakçıların ticarət markalarına loyallığı;

241. 453. Aşağıdakı parametrlərdən hansı biri firmanın daxili mühitinin analizində istifadə edilir?

- məhsulun satışdan sonrakı hərəkəti;
- firmanın məhsulunun satışını tənzimləyən qanunvericilik bazasının durumu;
- firmanın istifadə etdiyi bazar infrastrukturunun səviyyəsi.
- firmada “satışqədər xidmət”in təşkili səviyyəsi;
- √ firmada “satışdan sonra xidmət”in təşkili səviyyəsi;

242. 450. Aşağıdakı parametrlərdən hansı biri firmanın daxili mühitinin analizində istifadə edilir?

- firmanın fəaliyyətinin texnoloji mühiti;
- firmanın yeniliklərin tətbiqinə stimullaşdıran hüquqi əsaslar;
- √ firmada yeniliklərin tətbiqi vəziyyəti;
- hökumətin elmi-texniki siyasəti.
- firmanın ödədiyi vergilərin dərəcələri;

243. 447. SNW analiz nə üçün istifadə edilir?

- √ firmanın rəqiblərlə müqayisədə güclü, zəif və neytral tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi üçün;
- firmanın fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi üçün.
- firmanın maliyyə potensialının dəqiqləşdirilməsi üçün;
- firmanı gözləyən imkan və təhlükələrin müəyyənləşdirilməsi üçün;
- firmanın xarici mühit amillərinin analizi üçün;

244. 446. Aşağıdakılardan hansı firmanın daxili mühitinin analizi alətidir?

- √ SNW-analiz;
- makroiqtisadi analiz;
- SWOT-analiz.
- beçmarkinq;
- PESTLE-analiz;

245. 443. Firmanın başlıca kompetensiyaları (səriştələri) dedikdə nə başa düşülür?

- √ digər şirkətlərlə (rəqiblərlə) müqayisədə şirkətə rəqabət üstünlükləri vərən imkan və resurslar;

- firmanın güclü və zəif tərəfləri.
- başqa firmalarla müqayisədə şirkətin bazar payını müəyyən edən amillər;
- firmanın son nəticələrə necə və nə qədər xərclə nail olunması;
- firmanın qarşıya qoyulan məqsədə nail olunma dərəcəsi;

246. 442. Firmada resursların mövcudluğunun analizi:

- yalnız özünün xüsusi vəsaitləri olan resurslar üzrə aparılır;
- rəqib firmalarla müqayisəli təhlil formasında aparılır.
- yalnız istehsal sferasında olan resurslar üzrə aparılır;
- yalnız borc vəsaitləri üzrə olan resurslar üzrə aparılır;
- ✓ şirkətin malik olduğu bütün resurs növləri üzrə aparılır;

247. 441. Firmanın resurslarının analizi və qiymətləndirilməsi aşağıdakılardan ibarətdir:

- resursların əldə edilməsi mənbələrinin və xərclərinin analizi, resursların bölünməsi və hərəkətinin analizi;
- ✓ resursların mövcudluğunun (kəmiyyət və keyfiyyət) təhlili, resursların istifadəsinin səmərəliliyinin və nəticəliliyinin təhlili;
- resurs növlərinin amillər üzrə qiymətləndirilməsi, resurslardan istifadənin səmərəliliyinin və effektivliyinin analizi.
- resursların mövcudluğunun (kəmiyyət və keyfiyyət) təhlili, firmanın resurslara əlçatanlığının qiymətləndirilməsi, resursların yararlılığının analizi;
- firmanın resurslarının hərəkətinin və istifadəsinin analizi, firmanın məhsullarının satış kanallarının qiymətləndirilməsi;

248. 440. Firmanın daxili mühitinin strateji analizi aşağıdakılardan ibarətdir:

- ✓ firmanın resurslarının təhlili və qiymətləndirilməsi, firmanın həlledici kompetensiyalarının və rəqabət üstünlüklərinin təhlili, firmanın güclü və zəif tərəflərinin müəyyən edilməsi;
- menecerlərin və işçilərin sosial-psixoloji vəziyyətinin qiymətləndirilməsi, maliyyə durumunun təhlili, istehsal potensialının təhlili, bazar imkanlarının təhlili.
- maya dəyərinin və istehsal xərclərinin təhlili, istehsalın effektivliyinin təhlili, resursların mənbələr üzrə təhlili, maliyyə axınlarının təhlili;
- SWOT-analiz, funksional dəyər təhlili, rentabelliğin təhlili, beşçmarkinq;
- menecmentin təhlili, işçi heətinin təhlili, idarəetmə təhlili, maliyyə təhlili, firmanın tədiyyə qabiliyyətliliyinin təhlili, sosial münasibətlərin təhlili;

249. 439. Beşçmarkinq aşağıdakı parametrlərin hansıları üzrə aparılır?

- ✓ bunların hamısı.
- işçilərin bilik və bacarıqları, menecerlər komandasının qabiliyyəti, müəssisədə sosial münasibətlərin xarakteri;
- məhsulun keyfiyyəti, çeşidi, satış həcmi və kanalları, satışdan sonrakı xidmət;
- istehsal texnologiyası, innovasiya potensialı, firmanın imici, məhsuldarlıq;
- firmanın bazar payı, məhsulun maya dəyəri, qiyməti və rentabelliği;

250. 438. Beşçmarkinq barəsində aşağıda deyilən fikirlərdən hansı biri yanlıştır?

- Beşçmarkinq – qabaqcıl şirkətlərin (rəqiblərin) bazardakı fəaliyyətlərini öyrənməyə və yaxşı təcrübələrdən faydalanmağa xidmət edir;
- Beşçmarkinq – sahədəki başqa firmalara yalnız rəqib kimi yox, həm də qabaqcıl və faydalı təcrübə mənbəyi kimi yanaşmağı tələb edir;
- Beşçmarkinq – həm bütövlükdə firmanın, həm də onun ayrı-ayrı fəaliyyət istiqamətlərinin və ya struktur bölmələrinin işinin effektivliyinin müqayisəli təhlili zamanı tətbiq edilə bilər.
- Beşçmarkinq – rəqib firmaların müvafiq parametrləri ilə müqayisəli təhlil əsasında firmanın mühüm uğur amillərini və zəif yerlərini müəyyənləşdirməyə imkan verir;
- ✓ Beşçmarkinq – firmanın fəaliyyətinin xarici mühit amillərin təhlil etməklə firmanı gözləyən imkan və təhlükələri aşkara çıxarmağa imkan verir;

251. 437. Beşçmarkinq texnologiyası nə üçün tətbiq edilir?

- ✓ firmanın sahə daxilində rəqabət mövqeyinin qiymətləndirilməsi, rəqib firmaların bazar davranışlarının və rəqabət üstünlüklərinin öyrənilməsi üçün;
- firmanın daxili mühitinin analizi, habelə rəqabət potensialının və imkanlarının qiymətləndirilməsi üçün.
- sahədə rəqabətin inkişaf mərhələsini qiymətləndirmək üçün;
- sahədə rəqabətin intensivlik səviyyəsini qiymətləndirmək üçün;
- bazarda rəqabətin dinamikasını və inkişaf mərhələsini qiymətləndirmək üçün;

252. 436. Bəncəmarkinq nədir? (01)

- firmanın daxili mühitini qiymətləndirmək üçün təhlil alətidir;
- sahə daxilində rəqabət intensivliyini qiymətləndirmək üçün müqayisəli təhlildir.
- firmanın bazar uğurunu təmin edəcək xarici imkanların aşkarlanması alətidir;
- firmanın xarici mühit amillərinin təhlilidir;
- ✓ firmanın başlıca uğur amillərinin rəqib firmaların müvafiq parametrləri ilə müqayisəli təhlilidir;

253. 164. Aşağıdakı əlamətlərdən biri bazar mədəniyyət tipinə aid deyil:

- effektivliyin meyarları - bazar payı, məqsədlərə nail olma və rəqiblərin uduzmasıdır
- ✓ lider - rasionallıq düşünən əlaqələndirici (koordinator) və təşkilatçıdır
- son nəticələrə hədəflənmiş (yönləndirilmiş) təşkilatdır, onun başlıca qayğısı – qarşıya qoyulmuş vəzifənin yerinə yetirilməsidir
- təşkilatın üslubu – sət şəkildə reallaşdırılan rəqabətqabiliyyətlik xəttidir. Bunun üçün əməkdaşların fəallığı hər cür stimullaşdırılır
- təşkilatın əməkdaşlarının aydın məqsədləri var və öz aralarında rəqabət aparırlar, hamının ümumi qayğısı uğur qazanmaq və etibardır (reputasiyadır)

254. 162. Aşağıdakı əlamətlərdən biri adxokratik mədəniyyət tipinə aid deyil:

- liderlər yenilikçi (novator), riskə hazır və uzaqgörən insanlardır
- ✓ səmərəliliyin meyarları kimi bazar payı, məqsədlərə nail olma və rəqiblərin uduzması çıxış edir
- təşkilat dinamik sahibkarlıq və yaradıcı iş yeridir, burada təşkilatın ümumi uğuru naminə işçilər şəxsi fədakarlığa və riskə gözə almağa hazırdırlar
- şəxsi təşəbbüskarlıq, yaradıcılıq və azadlıq rəğbətə qarşılır (təşviq olunur)
- təşkilatın uğuru unikal (təkrarsız) və yeni məhsulların (xidmətlərin) istehsalı (təqdim edilməsi) ilə əlaqələndirilir, məhsul və ya xidmətlər bazarında lider olmaq mühümdür

255. 161. Aşağıdakı əlamətlərdən biri klan mədəniyyət tipinə aid deyil:

- ✓ lider - rasionallıq düşünən əlaqələndirici (koordinator) və təşkilatçıdır
- təşkilat briqada (kollektiv) işinə, insanların biznesdə iştirakına və barışıca rəğbət göstərir
- səmərəliliyin meyarları - həmrəylik (mütəşəkkillik) və əməkdaşların inkişafıdır
- təşkilat adət-ənənələrə bağlılıq və sadıqlıq (sədaqət) hesabına bütövlüyünü qoruyur, bunların məcburiliyi yüksək dərəcədədir
- iş yerində hər kəs bir-birinə çox dostcasına yanaşır, burada insanları birləşdirən ümumi şeylər çoxdur

256. 159. Bazar təkilati mədəniyyət tipində iş yerlərinə münasibət necədir?

- iş yerləri yüksək dərəcədə formallaşdırılıb və qurumsallaşdırılıb, burada insanları prosedurlar idarə edir (yönləndirir) – kimin nəyi və necə etməsi müvafiq prosedurlarda göstərilib
- ✓ işçilərin aydın məqsədləri var və öz aralarında rəqabət aparırlar, hamının ümumi qayğısı uğur qazanmaq və etibardır (reputasiyadır)
- belə təşkilat dinamik sahibkarlıq və yaradıcı iş yeridir, burada təşkilatın ümumi uğuru naminə işçilər şəxsi fədakarlığa və riski gözə almağa hazırdırlar
- belə təşkilat dinamik sahibkarlıq və yaradıcı iş yeridir, hamının ümumi qayğısı uğur qazanmaq və etibardır (reputasiyadır)
- iş yerində hər kəs bir-birinə çox dostcasına yanaşır, burada insanları birləşdirən ümumi şeylər çoxdur, təşkilat böyük bir ailəyə bənzəyir

257. 158. Adxokratiya təkilati mədəniyyət tipində iş yerlərinə münasibət necədir?

- iş yerləri yüksək dərəcədə formallaşdırılıb və qurumsallaşdırılıb, burada insanları prosedurlar idarə edir (yönləndirir) – kimin nəyi və necə etməsi müvafiq prosedurlarda göstərilib
- ✓ belə təşkilat dinamik sahibkarlıq və yaradıcı iş yeridir, burada təşkilatın ümumi uğuru naminə işçilər şəxsi fədakarlığa və riski gözə almağa hazırdırlar
- belə təşkilat dinamik sahibkarlıq və yaradıcı iş yeridir, hamının ümumi qayğısı uğur qazanmaq və etibardır (reputasiyadır)
- işçilərin aydın məqsədləri var və öz aralarında rəqabət aparırlar, hamının ümumi qayğısı uğur qazanmaq və etibardır (reputasiyadır)
- iş yerində hər kəs bir-birinə çox dostcasına yanaşır, burada insanları birləşdirən ümumi şeylər çoxdur, təşkilat böyük bir ailəyə bənzəyir

258. 157. Klan təkilati mədəniyyət tipində iş yerlərinə münasibət necədir?

- ✓ iş yerində hər kəs bir-birinə çox dostcasına yanaşır, burada insanları birləşdirən ümumi şeylər çoxdur, təşkilat böyük bir ailəyə bənzəyir
- işçilərin aydın məqsədləri var və öz aralarında rəqabət aparırlar, hamının ümumi qayğısı uğur qazanmaq və etibardır (reputasiyadır)
- belə təşkilat dinamik sahibkarlıq və yaradıcı iş yeridir, hamının ümumi qayğısı uğur qazanmaq və etibardır (reputasiyadır)
- iş yerləri yüksək dərəcədə formallaşdırılıb və qurumsallaşdırılıb, burada insanları prosedurlar idarə edir (yönləndirir) – kimin nəyi və necə etməsi müvafiq prosedurlarda göstərilib

- belə təşkilat dinamik sahibkarlıq və yaradıcı iş yeridir, burada təşkilatın ümumi uğuru naminə işçilər şəxsi fədakarlığa və riski gözə almağa hazırdırlar

259. 154. Klan təkilati mədəniyyət tipində təşkilatın liderinə (rəhbərinə) münasibət necədir?

- ✓ lider – doğma atadır (ailə başçısıdır) və yol göstərən rəhbərdir
- lider - sərt və tələbkar rəhbər, basılmaz əsgərdir
- lider - yenilikçi (novator), riskə hazır və uzaqgörən insandır
- lider – təşkilatı uğurlara aparən menecerdir
- lider - rasionel düşünən əlaqələndirici (koordinator) və təşkilatçıdır

260. 153. Bazar təkilati mədəniyyət tipində təşkilatın liderinə (rəhbərinə) münasibət necədir?

- ✓ lider - sərt və tələbkar rəhbər, basılmaz əsgərdir
- lider – doğma atadır (ailə başçısıdır) və yol göstərən rəhbərdir
- lider – təşkilatı uğurlara aparən menecerdir
- lider - rasionel düşünən əlaqələndirici (koordinator) və təşkilatçıdır
- lider - yenilikçi (novator), riskə hazır və uzaqgörən insandır

261. 152. Adxokratiya təkilati mədəniyyət tipində səmərəliliyin meyarları kimi çıxış edir:

- rentabellik, maya dəyərində liderlik və bazar payı
- rentabellik və fəaliyyətlərin vaxtlı-vaxtında icrasına nailolma
- ✓ yaradıcılıq, inkişaf və ön sıralarda olan nəticə
- həmrəylik (mütəşəkkillik) və əməkdaşların inkişafı
- bazar payı, məqsədlərə nail olma və rəqiblərin uduzması

262. 150. Bazar təkilati mədəniyyət tipində səmərəliliyin meyarları kimi çıxış edir:

- rentabellik, maya dəyərində liderlik və bazar payı
- həmrəylik (mütəşəkkillik) və əməkdaşların inkişafı
- yaradıcılıq, inkişaf və ön sıralarda olan nəticə
- rentabellik və fəaliyyətlərin vaxtlı-vaxtında icrasına nailolma
- ✓ bazar payı, məqsədlərə nail olma və rəqiblərin uduzması

263. 149. Klan təkilati mədəniyyət tipində səmərəliliyin meyarları kimi çıxış edir

- ✓ həmrəylik (mütəşəkkillik) və əməkdaşların inkişafı
- bazar payı, məqsədlərə nail olma və rəqiblərin uduzması
- rentabellik və fəaliyyətlərin vaxtlı-vaxtında icrasına nailolma
- yaradıcılıq, inkişaf və ön sıralarda olan nəticə
- rentabellik, maya dəyərində liderlik və bazar payı

264. 148. Aşağıdakılardan hansı təşkilati mədəniyyətin tipi deyil?

- ✓ Avtokratiya mədəniyyət tipi
- Bürokratiya (ierarxiya) mədəniyyət tipi
- Klan mədəniyyət tipi
- Adxokratiya mədəniyyət tipi
- Bazar mədəniyyət tipi

265. 147. Aşağıdakılardan hansı təşkilati mədəniyyətin tipidir?

- Adxokratiya mədəniyyət tipi
- Klan mədəniyyət tipi
- Bürokratiya (ierarxiya) mədəniyyət tipi
- ✓ bunların hamısı
- Bazar mədəniyyət tipi

266. 143. Təşkilati mədəniyyətin əsas elementi kimi qrup normaları dedikdə nə başa düşülür?

- ✓ müəyyən qruplara xas olan və üzvlərinin davranışlarını reqlamentləşdirən standartlar və nümunələr
- məyyən edilmiş məqsədlərə nail olmaq üçün təşkilatın yaxud qrupun üzvləri tərəfindən istifadə olunan üsullar və texniki fəndlər
- təşkilata yeni gələnlərin onun tamhüquqlu üzvü olmaları üçün qavramalı və mənimsəməli olduqları ənənələr və məhdudiyyətlər
- öz qulluqçularına, müştərilərinə yaxud vasitəçilərinə münasibətdə təşkilatın hərəkətlərində ifadə olunan çox ümumi siyasi və ideoloji prinsiplər
- artıullaşdırılmış, hamının anladığı formada bəyan edilmiş təşkilatın və qrup üzvlərinin reallaşdırmağa çalışdığı dəyər və prinsiplər

267. 142. Təşkilatın fəlsəfəsi dedikdə nə başa düşülür?

- ✓ öz qulluqçularına, müştərilərinə yaxud vasitəçilərinə münasibətdə təşkilatın hərəkətlərində ifadə olunan çox ümumi siyasi və ideoloji prinsiplər
- təşkilat daxilində nəsildən-nəslə ötürülən və yazılı təsbitmə tələb etməyən müəyyən hərəkətləri (fəaliyyətləri) həyata keçirmək qabiliyyəti
- hamının anladığı formada bəyan edilmiş təşkilatın və qrup üzvlərinin reallaşdırmağa çalışdığı dəyər və prinsiplər
- qrupun fiziki tərkibi, habelə təşkilat üzvlərinin bir-biriylə, müştəriləriylə yaxud başqa kənar şəxslərlə qarşılıqlı fəaliyyətinə xas tövrləri (mənalari) ilə müəyyən edilən hisslər (duygular)
- məyyən edilmiş məqsədlərə nail olmaq üçün təşkilatın yaxud qrupun üzvləri tərəfindən istifadə olunan üsullar və texniki fəndlər

268. 141. Aşağıdakılardan hansı təşkilat mədəniyyətinin davranış stereotiplərinə aiddir?

- ✓ bunların hamısı
- təşkilat üzvlərinin gözlədikləri adət və ənənələr
- müəyyən vəziyyətlərdə onların yerinə yetirdikləri mərasimlər
- bunların heç biri
- təşkilat üzvləri tərəfindən istifadə edilən ümumi dil

269. 140. Aşağıdakılardan hansı təşkilati mədəniyyətin əsas elementidir?

- bunların heç biri
- təşkilatdaxili oyun qaydaları
- təşkilatdaxili iqlim
- mövcud olan əməli (praktiki) təcrübə
- ✓ bunların hamısı

270. 139. Aşağıdakılardan hansı təşkilati mədəniyyətin əsas elementidir?

- ✓ bunların hamısı
- qrup normaları
- elan edilmiş normalar
- təşkilatın fəlsəfəsi
- davranış stereotipləri

271. 138. Təşkilati mədəniyyətin funksiyaları hansılardır?

- ✓ daxili inteqrasiya və xarici adaptasiya
- unifikasişdırma və fərqləndirmə
- rəqabət və kimliyi müəyyənləşdirmə
- sosial dialoq və uyğunlaşdırma
- xarici inteqrasiya və daxili adaptasiya

272. 137. Təşkilati mədəniyyət aşağıdakılardan hansına imkan yarada bilməz?

- ✓ təşkilatı başqaları ilə eyniləşdirir
- təşkilatı unifikasişdırır
- təşkilatı xarici maraq qruplarına tanıdır
- təşkilat üzvlərinin sosial inteqrasiyasını təmin edir
- təşkilatı başqalarından fərqləndirir

273. 136. Təşkilati mədəniyyət haqqında olan aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlışdır?

- √ bütövlükdə cəmiyyətin mədəniyyətinə oxşar olaraq, təşkilati mədəniyyət də tam (mütləq) eynicinsli və daxilən bölünməzdir
- təşkilatın fəaliyyətini müxtəlif tərəflərində təcəssüm edən dəyərlərin, adət və ənənələrin, normaların, inam və ehtimalların məcmusudur
- təşkilatın bütün bölmələrini və əməkdaşlarını ümumi məqsədə yönəltməyə imkan verən güclü strateji alətdir
- hər bir təşkilatı başqalarından fərqləndirir, unikallaşdırır, eyni zamanda onu həm öz əməkdaşlarına, həm də xarici maraq qruplarına tanıdır (təqdim edir)
- təşkilat üzvlərinin əksəriyyəti tərəfindən qəbul edilən dəyərlər, norma və adətlərin məcmusu, habelə bunların xarici təzahürləridir

274. 135. Təşkilati mədəniyyət nədir?

- √ təşkilat üzvlərinin əksəriyyəti tərəfindən qəbul edilən dəyərlər, norma və adətlərin məcmusu, habelə bunların xarici təzahürləridir
- təşkilatın fəaliyyətini rəhbərlərində təcəssüm edən dəyərlərin, adət və ənənələrin, normaların, inam və ehtimalların məcmusu
- təşkilatın rəhbərləri tərəfindən qəbul edilən dəyərlər, norma və adətlərin məcmusudur
- xarici mühitə adaptasiya etməkdə (uyğunlaşmaqda) təşkilata yardımçı olan dəyərlər, norma və adətlərin məcmusudur
- təşkilat üzvlərinin hamısı tərəfindən eyni qədər qəbul edilən dəyərlər, norma və adətlərin məcmusudur

275. 134. Aşağıdakılardan hansı təşkilati mədəniyyəti ifadə edir?

- √ bunların hamısı
- təşkilatın atmosferi və sosial mühiti
- təşkilatda hakim olan dəyərlər sistemi və davranış üslubları
- bunların heç biri
- təşkilatın üzvləri tərəfindən vərdiş edilmiş (mənimsənilmiş) və tətbiq edilən, bununla da təşkilatın davranışını müəyyən edən dəyər və normalar

276. 125. “Dəyər yaradılması zənciri” yanaşmasına görə hansı firma rəqabət üstünlüyü əldə edir?

- √ strateji baxımdan mühüm fəaliyyət növlərini rəqiblərlə müqayisədə daha az xərclərlə yaxud daha səmərəli həyata keçirən firma
- əsas fəaliyyət növlərini rəqiblərlə müqayisə edərək onlardan fərqli şəkildə iş quran firma
- əsas və köməkçi fəaliyyət növlərini davamlı olaraq rəqiblərlə müqayisə edən firma
- əsas və köməkçi fəaliyyət növləri ilə yanaşı, həm də istehlakçıları rəqiblərlə müqayisə edərək fəaliyyətini təşkil edən firma
- strateji baxımdan mühüm fəaliyyət növlərini rəqiblərlə eyni səviyyədə xərclərlə yaxud eyni səmərəliliklə həyata keçirən firma

277. 124. “Dəyər yaradılması zənciri” nə üçün tətbiq edilir?

- √ firmanın fəaliyyətində strateji baxımdan vacib fəaliyyət növlərini fərqləndirmək və bütün xərclərin tam mənzərəsini anlamaqla firmanın rəqabət üstünlüklərini müəyyənləşdirmək üçün
- firmanın fəaliyyət növlərini xərclərin strukturuna görə təsnifləşdirməklə şirkətin inkişaf strategiyasının hazırlanması üçün strateji analizin aparılması üçün
- firmanın fəaliyyət növlərini funksiyalarına və xərclərə görə təsnifləşdirməklə şirkətin daxili mühitinin strateji təhlili əsasında inkişaf strategiyasının hazırlanması üçün
- firmanın fəaliyyət növlərini rəqib müəssisələrin oxşar fəaliyyətləri ilə müqayisə etməklə şirkətin zəif cəhətlərini müəyyənləşdirmək üçün
- firmanın bütün fəaliyyətlərini strateji inkişafın məqsədlərindən asılı olaraq təsnifləşdirmək üçün

278. 117. “Dəyər yaradılması zənciri”nə görə firmanın köməkçi fəaliyyətləri neçə kateqoriyaya ayrılır?

- √ 4.0
- 2.0
- 3.0
- 5.0
- 1.0

279. 116. “Dəyər yaradılması zənciri”nə görə firmanın əsas fəaliyyətləri neçə kateqoriyaya ayrılır?

- √ 5.0
- 2.0
- 3.0
- 4.0
- 1.0

280. 114. “Dəyər yaradılması zənciri” nəyi göstərir?

- √ dəyərin necə formalaşdığını
- fəaliyyət növlərinin necə fərqlənməsini
- fəaliyyət növlərinin təsnifləşdirilməsini
- firmanın fəaliyyətinin necə təşkil edildiyini
- xərclərin necə formalaşdığını

281. 113. “Dəyər yaradılması zənciri”ni kim təklif edib?

- √ M. Porter.
- M. Fridmen
- C. Kotter
- K. Endryu
- C. Keyns

282. 502. SMART prinsipi nə üçün tətbiq edilir?

- √ strateji məqsədlərin düzgün qoyuluşu üçün
- missiyanın müəyyən edilməsi üçün
- kompleks analiz üçün
- strategiyanın seçilməsi üçün
- strateji baxışın müəyyən edilməsi üçün

283. 501. Aşağıdakılardan hansı biri məqsəd və vəzifələrə qarşı qoyulan tələblər sırasına daxil deyil?

- √ rəqiblər tərəfindən qəbul edilə bilən olması
- zaman çərçivəsi və nailolma müddətinin müəyyən olması
- real və nail oluna bilən olması;
- müqayisə oluna bilən olması.
- Ölçülə bilən olması

284. 500. “Maraq qrupları - gözləntilər” qarşılaşdırmalarından hansı doğrudur?

- √ İstehlakçılar – məhsulun keyfiyyəti, xidmət səviyyəsi, qiymət
- Firmanın menecmenti – mənfəət, dividend, kapitalın artması və investisiyanın etibarlılığı
- Firmanın işçiləri – faizlər, kreditin qaytarılmasına təminat, kreditin məbləği
- Kreditorlar – məşğulluğa təminat, əmək ödənişləri, işdən razıqalma
- Səhmdarlar (təsisçilər) – mükafatlandırma, prestij, səlahiyyətlər

285. 499. “Maraq qrupları - gözləntilər” qarşılaşdırmalarından hansı doğrudur?

- √ bunların hamısı
- Firmanın menecmenti – mükafatlandırma, prestij, səlahiyyətlər
- Firmanın işçiləri – məşğulluğa təminat, əmək ödənişləri, işdən razıqalma
- Kreditorlar – faizlər, kreditin qaytarılmasına təminat, kreditin məbləği
- Səhmdarlar (təsisçilər) – mənfəət, dividend, kapitalın artması və investisiyanın etibarlılığı

286. 498. Aşağıdakılardan hansı strateji məqsəd kimi dəqiq ifadə olunmayıb?

- √ yaxşı maliyyə göstəricilərinə malik olmaq
- səhmlər üzrə 20 faizlik gəlir səviyyəsinə nail olmaq
- ölkənin pivə bazarının 50 faizini zəbt etmək
- dünyanın ən rəqabətqabiliyyətli şirkəti olmaq
- bütün dünya üzrə 1 milyard alıcı cəlb etmək

287. 497. Aşağıdakılardan hansı strateji məqsəd kimi dəqiq ifadə olunub?

- √ bütün dünya üzrə 1 milyard alıcı cəlb etmək
- səhmlərin bazar dəyərinin yüksəlməsinə nail olmaq
- illik gəlirlərin artmasına nail olmaq

- yaxşı maliyyə göstəricilərinə malik olmaq
- mənfəətin artırılmasına nail olmaq

288. 495. Missiyanın əhəmiyyəti barəsində aşağıda qeyd edilənlərdən hansı biri yanlıştır?

- ✓ Missiya firmanı ətraf mühitlə ümumiləşdirir, ona ümumi sistemin bir elementi kimi yanaşmağa imkan verir
- Missiya xarici mühit subyektlərində firmanın müəyyən imicinin formalaşmasına və ya möhkəmlənməsinə yardımçı olur
- Missiya firmanın daxilində vəhdəti təmin etməyə və korporativ ruhun formalaşmasına yardımçı olur
- Missiya təşkilatın daha təsirli və məqsədyönlü idarə edilməsinə imkanlar yaradır
- Missiya xarici mühit subyektlərində firmanın aşağıdakı xüsusiyyətləri barədə ümumi təsəvvür yaradır: firma özündə nəyi ifadə edir, nəyə can atır, öz fəaliyyətində hansı vasitələrdən istifadə edir, fəlsəfəsi necədir və s.

289. 494. Aşağıdakılardan hansı biri firmanın missiyası ola bilməz?

- mənfəəti necə əldə etməsini cəmiyyətə əfəadə etməsi
- məhsulu hansı bilik və texnologiyalardan istifadə edərək istehsal etməsi
- ✓ mənfəətin əldə edilməsi
- alıcıların hansı tələbatı ödəməsi
- kimin üçün istehsal etməsi

290. 493. Strateji baxış haqqında aşağıdakı fikirlərdən hansı biri doğru deyil?

- ✓ Strateji baxış ön formalaşdırılması firmanın qarşıya qoyduğu məqsədlərə necə nail olmasını dəqiqləşdirməsi deməkdir
- Strateji baxış effektiv idarəetmə və məsul qərarların qəbulu üçün vacibdir
- Strateji baxış firmanı gələcəyə yönəldir, alıcıların prioritet tələbatlarını və prioritet fəaliyyət növlərini, habelə firmanın uzunmüddətli rəqabət mövqeyini müəyyən edir
- Strateji baxışın formalaşdırılması firmanın fəaliyyət sferasının və inkişaf yolunun seçilməsi deməkdir
- Dəqiq formalaşdırılmış strateji baxış – davamlı strateji liderliyin mühüm zəminidir

291. 492. Aşağıdakılardan hansı firmanın strateji fəaliyyət məqsədləri ilə bağlı ola bilər?

- ✓ bunların hamısı
- yeni məhsulun işlənilməsindən onun istehsalının mənimlənməsinə qədər olan dövrün qısaltılması
- məhsulun keyfiyyətinə, çeşidinə və xərclərinin səviyyəsinə görə rəqibləri üstələmək
- məhsulu dəqiq vaxtında çatdırmaq
- firmanın bazar payının artırılması

292. 491. Aşağıdakılardan hansı firmanın maliyyə fəaliyyəti ilə bağlıdır?

- ✓ səhmlərin bazar qiymətinin yüksəldilməsi
- bazarın coğrafi sərhədlərinin genişləndirilməsi
- texnoloji üstünlüyə nail olmaq
- xərclərdə liderlik
- bazar mövqeyinin gücləndirilməsi

293. 490. Strateji məqsədlər necə təsnifləşdirilə bilər?

- ✓ bunların hamısı
- ümumi və konkret məqsədlər
- qısa-, orta- və uzun-müddətli məqsədlər
- a və c variantları
- maliyyə fəaliyyəti və strateji fəaliyyət məqsədləri

294. 489. Missiyanın formalaşdırılması aşağıdakı elementlərin hansının təsvirini nəzərdə tutmur?

- ✓ firmanın kimliyini
- alıcılar qrupunu
- fəaliyyətləri, bilik və texnologiyaları;
- bunların heç birini
- alıcıların tələbatlarını

295. 488. Missiyanın formalaşdırılması aşağıdakı elementlərin hansının təsvirini nəzərdə tutur?

- √ bunların hamısını
- alıcılar qrupunu
- fəaliyyətləri, bilik və texnologiyaları
- bunların heç birini
- alıcıların tələbatlarını

296. 487. Aşağıdakı fikirlərdən hansı biri yanlıştır?

- √ Missiya - firmanın kimliyini müəyyən edir, "Biz kimik?" sualına cavab kimi firmanın cəmiyyətə mesajıdır
- Missiya - firmanın biznesinin (işinin) təyinatı, onun cəmiyyətdəki rolunun ifadəsidir
- Missiya - firmanın fəaliyyətinin mahiyyətini, işin xüsusiyyətini və firmanın inkişaf yolunu izah edir
- Missiya - firmanın onu bütün digər şirkətlərdən fərqləndirən xarakteristikasıdır
- Strateji baxış - firmanın kimliyini müəyyən edir, "Biz kimik?" sualına cavab kimi firmanın cəmiyyətə mesajıdır

297. 484. Aşağıdakı qarşılaşdırmalardan hansı doğru deyil?

- √ bunların hamısı.
- biz haradayıq? – firmanın missiyası
- biz kimin üçün və nə üçün mövcudduq? – firmanın strateji baxışı
- biz nəyə nail olmalıyıq? – qiymətləndirmə göstəriciləri və üsulları
- biz kimik? – firmanın fəaliyyət mühitinin strateji analizi

298. 483. Aşağıdakı qarşılaşdırmalardan hansı doğrudur?

- √ bunların hamısı
- biz kimik? – firmanın strateji baxışı
- biz kimin üçün və nə üçün mövcudduq? – firmanın missiyası
- biz nəyə nail olmalıyıq? – firmanın strateji məqsəd və vəzifələri
- biz haradayıq? – firmanın fəaliyyət mühitinin strateji analizi

299. 482. Strateji planlaşdırmanın ikinci mərhələsində aşağıdakılardan hansı müəyyən edilir?

- √ bunların hamısı
- firmanın strateji baxışı
- firmanın gələcək dövr üçün məqsəd və vəzifələri
- bunların heç biri
- firmanın missiyası

300. 481. Firmanın strateji məqsəd və vəzifələri hansı spesifik sualın cavabı hesab olunur?

- √ Biz nəyə nail olmalıyıq?
- Biz kimin üçün mövcudduq?
- Biz haradayıq?
- Biz kimik?
- Biz nə üçün mövcudduq?

301. 480. Firmanın missiyası hansı spesifik sualın cavabı hesab olunur?

- √ Biz kimin üçün və nə üçün mövcudduq?
- Biz necə inkişaf etmişik?
- Biz kimik?
- Biz harada olmalıyıq?
- Biz haradayıq?

302. 479. "Biz kimin üçün və nə üçün mövcudduq?" spesifik sualının cavabı nədə ifadə olunur?

- firmanın strateji yanaşmasında

- √ firmanın missiyasında
- strateji analizdə
- strateji baxışda
- firmanın strateji məqsəd və hədəflərində

303. 478. Firmanın kimliyi nədə ifadə olunur?

- √ strateji baxışda
- firmanın missiyasında
- missiyanın məzmununda;
- strateji məqsədin məzmununda
- strateji yanaşmada

304. 477. Strateji planlaşdırmanın ikinci mərhələsində cavabı axtarılan spesifik suallar hansılardır?

- √ bunların heç biri
- bizim rəqiblərimiz kimlərdir?
- biz harada olmamalıyıq?
- bunların hamısı
- firmanın mövcud durumu necədir?

305. 476. Strateji planlaşdırmanın ikinci mərhələsində cavabı axtarılan spesifik suallar hansılardır?

- √ bunların hamısı
- biz kimin üçün və nə üçün mövcudduq?
- biz nəyə nail olmalıyıq?
- bunların heç biri
- biz kimik?

306. 475. Strateji planlaşdırmanın ikinci mərhələsində neçə spesifik suala cavab axtarılır?

- √ 3.0
- 2.0
- 4.0
- 5.0
- 1.0

307. 474. Strateji planlaşdırmanın ikinci mərhələsində firma nəyi müəyyənləşdirməli olur?

- √ firmanın gələcəkdə nəyə nail olmaq istədiyini
- firmanın hazırda hansı durumda olduğunu
- firmanın tərəfdaşlarla münasibətlərinin xarakterini
- firmanın haradan başlayaraq hərəkət etdiyini
- firmanın indiyəcən necə fəaliyyət göstərdiyini

308. 472. Firmanın strateji məqsədləri əsasən bu elementlərə yönəlik müəyyən edilir:

- √ bunların hamısı.
- məhsuldarlıq, mənfəətlilik;
- resurslar, idarəetmə aspektləri;
- işçi heyəti, sosial məsuliyyət;
- bazar mövqeyi, innovasiyalar;

309. 471. Strateji məqsədlər barəsində aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıştır?

- √ Məqsədlərin işlənilməsi zamanı kəmiyyət və zaman hədləri (çərçivələri) dəqiq bəlli olmayan “maksimum mənfəətə nail olmaq”, “xərcləri minimumlaşdırmaq”, “satış həcmələrini artırmaq” kimi ifadələrdən istifadə etmək məqsəduyğundur;
- Məqsədlərin qoyuluşu - strategiyanın işlənilməsi prosesini nəzəri hissədən (firmanın strateji baxışının və missiyanın işlənilməsindən) praktiki müstəviyə keçirir;
- Məqsədlər – firmanın dəyərləri və strateji baxışı ilə sıx bağlıdır;

- Məqsəd – strategiyanın reallaşdırılmasının son nəticəsi, vəzifələr isə son nəticəyə nail olmaq üçün zəruri olan ayrı-ayrı mərhələlərin (qısamüddətli) nəticə göstəriciləridir.
- Məqsədlər – müəyyən (strategiyada göstərilən) müddət ərzində nail olunmalı konkret nəticə və yekunlardır;

310. 470. Missiya haqqında aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur?

- ✓ Missiya fərdi xarakter daşıyır və hər bir firmanın özünəməxsus missiyası olur;
- Eyni adlı məhsul istehsalçıları olan və bir sahədə fəaliyyət göstərən bütün firmalar vahid missiyaya malik olurlar;
- Müxtəlif məhsullar istehsal edən iki firmanın eyni missiyası ola bilər;
- Müxtəlif məhsullar istehsal edən firmanın istehsal etdiyi məhsulların sayı qədər missiyası ola bilər.
- Eyni adlı məhsil istehsalçısı olan ən azı iki firma eyni missiyaya malik olmalıdır;

311. 469. Missiya haqqında aşağıda qeyd edilən fikirlərdən hansı biri yanlıştır?

- ✓ Missiyada firmanın başlıca məqsədinin mənfəətin maksimumlaşdırılması olması və buna necə nail olunacağı dəqiq ifadə edilməlidir;
- Missiyada müəssisənin statusu, onun fəaliyyətinin əsas prinsipləri əks olunur, firmanın ən vacib təsərrüfat xarakteristikalarının müəyyənliliyi verilir;
- Missiya gələcək inkişaf meylini ifadə edir, firmanın cəhdlərinin nəyə yönəldiləcəyini və bu zaman hansı dəyərlərə üstünlük veriləcəyini göstərir;
- Missiya firmanın indiki vəziyyətindən asılı olmamalıdır və burada müəssisənin maliyyə problemləri ifadə edilməməlidir.
- Missiya – firmanın müəyyən istiqamətdə hərəkət (fəaliyyət) niyyətini konseptual şəkildə ifadə edir;

312. 468. Missiya nədir?

- ✓ firmanın mövcudluq zərurətinin (gərəkçəsinin) konseptual ifadəsidir;
- firmanın gələcək vəziyyətinin konseptual ifadəsidir.
- firmanın mövcud vəziyyətinin konseptual ifadəsidir;
- firmanın nail olmaq istədiyi məqsəddir;
- arzu edilən gələcəyin obrazıdır;

313. 467. Strateji baxış haqqında aşağıda qeyd edilən fikirlərdən hansı yanlıştır?

- ✓ Arzu olunan gələcəyə nail olmaq yolunu əks etdirən konkret layihə və ya proqramdır;
- Bu, yaxın-uzaq perspektivdə arzu olunan vəziyyətin keyfiyyət təsviridir;
- Burada xronoloji zaman sosial zamanla əvəzlənir, zaman vahidi isə il, ay və ya gündə deyil, iki vəziyyət arasındakı məsafə ilə ölçülür;
- Onun formalaşdırılması üçün arzu olunan gələcəyin obrazını ifadə edən başlıca ideyadan istifadə etmək məqsədəuyğundur.
- Bu, arzu edilən gələcəyin obrazıdır;

314. 181. Aşağıdakılardan hansı biri firmanın missiyasında əksini tapa bilər?

- bazar payının böyüdülməsi
- fond bazarlarında iştirak etmək
- ✓ məhsulu hansı bilik və texnologiyalardan istifadə edərək istehsal etməsi
- mənfəətin artırılması
- alıcıların sayının artırılması

315. 180. Firmanın strategiyasının məqsədi – bu, ...

- əvvəlcədən müəyyən edilmiş resurslarla və əvvəlcədən müəyyən edilmiş üsullarla həyata keçirilən fəaliyyətlərdir
- firmanın kimliyidir
- ✓ firmanın konkret son durumu yaxud firmanın nail olmaq istədiyi arzuolunan nəticədir
- firmanın biznesinin təyinatıdır, cəmiyyətdəki roludur
- firmanın mövcudluq gərəkçəsidir

316. 178. Nail olunma ardıcılığına görə məqsəd və hədəflər belə bölünür:

- iqtisadi, maliyyə və qeyri-iqtisadi
- rəqabətli, asılı olmayan və əlavə
- kiçik və böyük
- ✓ qısamüddətli, ortamüddətli və uzunmüddətli

- proqnoz, cari və operativ

317. 177. SMART prinsipinə əsasən strateji məqsədlər necə olmalıdır?

- dövlət qurumları ilə razılaşdırılmış olan
- rəqiblərlə razılaşdırılmış olan
- ✓ razılaşdırılmış olan
- ağıllı
- dəqiq ifadə olunmayan

318. 176. SMART prinsipinə əsasən strateji məqsədlər necə olmalıdır?

- ✓ zamanla çərçivələnmiş
- başlanma vaxtı dəqiq göstərilən
- müddəti ifadə olunmayan
- zamanla çərçivələnmiş
- qeyri-məhdud zaman müddəti üçün

319. 175. SMART prinsipinə əsasən strateji məqsədlər necə olmalıdır?

- ✓ real (nail oluna bilən)
- keyfiyyətli
- rəhbərliyi qane edən
- şərti ölçüdə
- dəyər ifadəsində

320. 174. SMART prinsipinə əsasən strateji məqsədlər necə olmalıdır?

- ✓ konkret
- ağıllı
- uzaqgörən
- natural (cinsi) ifadədə
- yaygın

321. 173. SMART prinsipinə əsasən strateji məqsədlər necə olmalıdır?

- ✓ ölçülə bilən
- keyfiyyətli
- çevik
- müqayisə olunan
- qəbul olunan

322. 171. Firmanın missiyası əsasən bu elementlərə yönəlik müəyyən edilir:

- məhsuldarlıq, mənfəətlilik
- bazar mövqeyi, innovasiyalar
- işçi heyəti, sosial məsuliyyət
- resurslar, idarəetmə aspektləri
- ✓ bunların heç biri .

323. 170. Strateji məqsədlər barəsində aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur?

- məqsəd – strategiyanın reallaşdırılması zamanı mərhələlərin nəticəsini əks etdirir
- məqsədlərin firmanın dəyərləri və strateji baxışı ilə əlaqəsi yoxdur
- ✓ məqsədlər – müəyyən (strategiyada göstərilən) müddət ərzində nail olunmalı konkret nəticə və yekunlardır
- məqsədlərin qoyuluşu - strategiyanın işlənilməsi prosesini praktiki müstəvidən nəzəri müstəviyə keçirir
- məqsədlərin işlənilməsi zamanı kəmiyyət və zaman hədləri (çərçivələri) dəqiq bəlli olmayan ifadələrdən istifadə etmək məqsədəuyğundur

324. 169. Firmanın strateji baxışı əsasən bu elementlərə yönəlik müəyyən edilir:

- √ bunların heç biri .
- məhsuldarlıq, mənfəətlilik
- bazar mövqeyi, innovasiyalar
- işçi heyəti, sosial məsuliyyət
- resurslar, idarəetmə aspektləri

325. 168. Missiya haqqında aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur?

- √ missiya firmanın indiki vəziyyətindən asılı olmamalıdır və burada müəssisənin maliyyə problemləri ifadə edilməməlidir
- missiyada firmanın başlıca məqsədinin mənfəətin maksimumlaşdırılması olması və buna necə nail olunacağı dəqiq ifadə edilməlidir
- firmanın istehsal etdiyi məhsulların sayı qədər missiyası ola bilər
- ayrı-ayrı sahələrdə fəaliyyət göstərən ən azı iki firma eyni missiyaya malik ola bilər
- eyni adlı məhsul istehsalçıları olan və bir sahədə fəaliyyət göstərən bütün firmaların missiyaları eyni olur

326. 166. Strateji baxış haqqında aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur?

- √ onun formalaşdırılması üçün arzu olunan gələcəyin obrazını ifadə edən başlıca ideyadan istifadə etmək məqsəduyğundur
- burada xronoloji zaman əsasdır, zaman vahidi isə il, ay və ya günlə ifadə olunur
- bu, yaxın-uzaq perspektivdə arzu olunan vəziyyətin kəmiyyət ifadəsidir
- arzu olunan gələcəyə nail olmaq yolunu əks etdirən konkret layihə və ya proqramdır
- bu, arzu edilən gələcəyin sxematik təsviriidir

327. 165. Firmanın gələcək üçün arzu olunan obrazı nədə ifadə olunur?

- missiyada
- strateji məqsədlərdə
- planda
- siyasətdə
- √ strateji baxışda

328. 602. Firmanın əldə etdiyi sinergetik effekt nəticə etibararı ilə özünü nədə göstərə bilər?

- √ bunların hamısında
- xərclərin azaldılmasında (məhsulun qiymətinin aşağı düşməsində)
- firmanın məhsulunun yeni unikal xassələr alması
- bunların heç biri
- firmada məhsuldarlığın yüksəlməsində

329. 601. Sinerqizm strategiyasının tətbiqi zamanı firmaya xüsusi rəqabət üstünlüyü verən nədir?

- √ sinergetik effektin idarə edilməsi bacarığı
- sinergetik effektin paylanması bacarığı
- sinergetik effektin təkrarlanması dərəcəsi
- firmanın başqa müəssisələri özünə birləşdirməsi
- firmanın daha böyük resurs potensialına malik olması

330. 600. Aşağıdakılardan hansını innovasiya proseslərinin idarə olunmasının daha vacib məsələsi hesab etmək olar?

- yeniliyin texnoloji potensialı ilə onun iqtisadi potensialının tam reallaşdırılması
- √ yeniliyin texnoloji potensialı ilə onun iqtisadi potensialının optimal uzlaşdırılmasının təmin edilməsi
- yeniliyin texnoloji potensialının onun iqtisadi potensialına uyğunlaşdırılmasının təmin edilməsi
- yeniliyin iqtisadi potensialının onun texnoloji potensialına uyğunlaşdırılmasının təmin edilməsi
- yeniliyin texnoloji potensialının reallaşdırılması üçün zəruri xərclərin təmin edilməsi

331. 599. Fokuslanma strategiyasını tətbiq edən firmalar haqqında deyilən fikirlərdən hansı yanlıştır?

- √ belə firma daha böyük bazara fokuslandığından sahədə olan bütün fürsətləri yaxşı görə və dəyərləndirə bilər
- firma daha kiçik bazara fokuslandığından segmentdə olan bütün fürsətləri yaxşı görə və dəyərləndirə bilər
- belə firmalar məlum segmentdən kənar qalan bazar fürsətlərini görməkdə və dəyərlənməkdə çətinlik çəkirlər

- firma bazara və ya sahəyə giriş maneələrinin sərtləşməsi ilə üzləşdiyindən bu strategiyayı seçməyə məcbur ola bilər
- firma resursların çatışmazlığı ilə üzləşdiyindən bu strategiyayı seçməyə məcbur ola bilər

332. 598. Fokuslanma strategiyasını firmalar nə zaman seçməyə məcbur olurlar?

- √ resursların çatışmazlığı ilə üzləşdikdə və bazara və ya sahəyə giriş maneələrinin sərtləşməsi ilə üzləşdikdə
- resursların çatışmazlığı ilə üzləşdikdə
- bazara və ya sahəyə giriş maneələrinin sərtləşməsi ilə üzləşdikdə
- bunların hamısı
- geniş istehsal və resurs potensialına malik olduqda

333. 596. Firmaları rəqabət mübarizəsində fərqliliyə müraciət etməyə yönəldən nədir?

- √ istehlakçıların ehtiyaclarında olan fərqli çalarlar və müştərilərin məhsullardan gözlədikləri fayda məfhumunun fərqli xarakter alması
- müştərilərin daha keyfiyyətli məhsulu daha ucuz almaq istəyi
- müştərilərin məhsullardan gözlədikləri fayda məfhumunun fərqli xarakter alması
- bunların hamısı
- istehlakçıların ehtiyaclarında olan fərqli çalarlar

334. 595. Fərqliləşdirmə strategiyası üçün aşağıdakı şərtlərdən hansı yaramır?

- √ həcm üstünlüyündən yararlanmaq üçün böyük bazar payına və müştəri qrupuna sahib olmaq
- satılan malları müşayiət edən müxtəlif və rəqiblərlə müqayisədə daha yüksək səviyyəli xidmətlər təqdim etmək
- rəqiblərlə müqayisədə müştərilərlə daha səmərəli işləyən heyətə malik olmaq
- firmanın daha sərfəli imicinin, reklam markasının yaradılması
- məhsula alıcı üçün zəruri olan və onu rəqiblərin təkliflərindən daha keyfiyyətli edən fərqli xüsusiyyətlər vermək

335. 591. Səmərəli strategiyanın “unikallıq” xüsusiyyəti nəyi nəzərdə tutur?

- √ konkret firmanın strategiyasına onu bütün digər rəqiblərin strategiyalarından fərqli edən özünəməxsus və unikal güclü amillər daxil edilməlidir
- effektiv strategiya gələcək dövrün unikal xüsusiyyətlərini nəzərə alınaraq işlənir
- səmərəli strategiya xarici mühitin unikal dəyişikliklərinə əsaslanır
- səmərəli strategiya proqnozlaşdırılan dövrün unikal hallarına hesablanır
- effektiv strategiya məhz verilmiş situasiyanın unikal xüsusiyyətlərini gələcək uğur amillərinə çevirir

336. 590. Səmərəli strategiyanın “situasiyalılıq” xüsusiyyəti nəyi nəzərdə tutur?

- √ effektiv strategiya məhz verilmiş konkret situasiyanın səciyyəvi xüsusiyyətlərini gələcək uğur amillərinə inteqrasiya edir
- effektiv strategiya məhz verilmiş konkret situasiyanın bütün xüsusiyyətləri nəzərə alınaraq işlənir
- firmanın strategiyasına onu bütün digər rəqiblərin strategiyalarından fərqli edən bir sıra güclü amillər daxil edilir
- səmərəli strategiya proqnozlaşdırılan konkret situasiyaya hesablanır
- effektiv strategiya istənilən situasiyanın səciyyəvi xüsusiyyətlərini gələcək uğur amillərinə inteqrasiya edə bilər

337. 588. Sahə strategiyalarının işlənilməsi zamanı nəzərə alınmalı amillər hansılardır?

- √ bunların hamısı
- sahənin həyat tsikli
- sahənin orta xərcləri
- sahənin başlıca uğur amilləri
- sahənin növü və miqyasları

338. 587. Sahə strategiyalarını bir-birindən fərqləndirən başlıca amil hansıdır?

- √ sahənin inkişaf mərhələsi
- sahənin əhatə dairəsi
- sahənin məhsuluna olan tələbatın dəyişilməsi
- sahənin miqyasları
- firmanın həyat tsikli

339. 586. Aşağıdakılardan hansı biri rəqabətli mühitdə davranış strategiyası hesab olunur?

- ✓ bazarda “öz yerini bilən” firmanın rəqabət davranışı strategiyası
- ölkədə “öz yerini bilən” firmanın rəqabət davranışı strategiyası
- istehlakda “öz yerini bilən” firmanın rəqabət davranışı strategiyası
- rəqibləri ilə əməkdaşlıq edən firmaların strategiyası
- bazarda “öz yerini bilməyən” firmanın rəqabət davranışı strategiyası

340. 585. Sinerqizm strategiyası nədir?

- ✓ bu, iki və daha çox biznes-vahidin bir əldə birləşdirilməsi hesabına rəqabət üstünlüyünə nail olma strategiyasıdır
- firmanın daxilində baş verən dəyişikliklərə sürətlə uyğunlaşmaqla rəqabət üstünlüyünə nail olma strategiyasıdır
- xarici mühitdə baş verən dəyişikliklərə firmanın çevik reaksiya verməklə uğur əldə etməsi strategiyasıdır
- bunların hamısı
- prinsipcə yeni məhsulların və ya texnologiyanın yaradılması yolu ilə rəqabət üstünlüyünə nail olma strategiyasıdır

341. 584. Operativ reaksiya strategiyasını tətbiq edən firma rəqabət üstünlüyünə necə nail olmağı düşünür?

- ✓ xarici mühitdə baş verən dəyişikliklərə ən qısa müddətdə uyğunlaşmaqla
- yeni yaranan sahələrdə fəaliyyət göstərməklə
- firmanın daxilində baş verən dəyişikliklərə sürətlə uyğunlaşmaqla
- firmanın fəaliyyətinin operativ planlaşdırılması sistemini təkmilləşdirməklə
- prinsipcə yeni məhsulların və ya texnologiyanın yaradılması yolu ilə

342. 583. Aşağıdakılardan hansı biri innovasiya tsiklini xarakterizə edir?

- ✓ elmi və marketing tədqiqatları – yeni ideya – ideyanın layihələndirilməsi - yeni məhsulun sınaq buraxılışı – məhsulun təkmilləşdirilməsi – məhsulun kütləvi buraxılışı
- yeni ideya – layihələndirmə – məhsul istehsalı – məhsul satışı – gəlir götürülməsi – mənfəətin bölgüsü
- elmi tədqiqatlar - marketing tədqiqatları - yeni məhsulun buraxılışı – yeni satış bazarlarının əldə edilməsi
- marketing tədqiqatları - investisiya layihəsi – yeni məhsulun yaradılması - məhsul istehsalının təşkili
- yeni ideya – ideyanın layihələndirilməsi – yeni məhsulun buraxılışı– hazır məhsulun satışı – gəlir əldə olunması

343. 582. İnnovasiya strategiyasının tətbiqi zamanı firma rəqabət üstünlüyünə necə nail olmaq istəyir?

- bunların hamısı
- mövcud dərk edilmiş və ya edilməmiş tələbatların yeni üsullarla ödənilməsi yolu ilə
- firmanın rəqiblərinin olmadığı başqa bir məhsul istehsalı sahəsinə keçməsi
- prinsipcə yeni məhsulların və ya texnologiyanın yaradılması yolu ilə
- ✓ prinsipcə yeni məhsulların və ya texnologiyanın yaradılması yolu ilə və mövcud dərk edilmiş və ya edilməmiş tələbatların yeni üsullarla ödənilməsi yolu ilə

344. 581. Fokuslanma strategiyası nəyə həflənir?

- ✓ bazanın seçilmiş segmentində daha dərin ixtisaslaşaraq istehkakçıların ehtiyaclarını rəqiblərlə müqayisədə daha dolğun təmin etmək
- firmanın rəqiblərinin olmadığı başqa bir məhsul istehsalı sahəsinə keçməsi
- firmanın rəqib firmaları özünə birləşdirərək müəyyən məhsul istehsalını öz əlində cəmləməsi
- əmtəənin istehsal xərclərinin səviyyəsinin rəqiblərlə bərabərləşdirilməsi
- xarici mühitdə baş verən dəyişikliklərə firmanın çevik reaksiya verməklə uğur əldə etməsi

345. 580. Fərqliləşdirmə strategiyasının tətbiq edən firmaya rəqabət üstünlüyü verən nədir?

- ✓ firmanın rəqiblərində olmayan fərqli bir özəlliyə və bənzərsiz bir ünsürə sahib olması
- rəqiblərlə müqayisədə firmanın məhsulunu daha ucuz satması
- firmanın daha böyük məhsul istehsalı həcmələrinə malik olması
- firmanın məhsullarının kütləvi istahsalına nail olması
- firmanın rəqiblərlə müqayisədə daha aşağı xərclərə nail olması

346. 578. Xərclərin minimumlaşdırılması strategiyasının hədəfində olan nədir?

- √ rəqiblərlə müqayisədə əmtənin sistemli xərclərinin daha aşağı səviyyəsinin təmin edilməsi
- rəqiblərlə müqayisədə əmtənin dövriyyə xərclərinin aşağı səviyyəsinin təmin edilməsi
- əmtənin istehsal xərclərinin səviyyəsinin rəqiblərlə bərabərləşdirilməsi
- əmtənin sistemli xərclərinin rəqiblərlə eyni səviyyədə olmasının təmin edilməsi
- rəqiblərlə müqayisədə əmtənin daşınma xərclərinin daha aşağı səviyyəsinin təmin edilməsi

347. 577. Rəqabət üstünlüklərinə nail olmaq üçün firmaya rəqabət üstünlüyü verən nədir?

- √ firmanın konkret biznes üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən gözə çarpan və ya çarpmayan aktivləri və firmanın özünün fəaliyyət sahəsində malik olduğu xüsusi səriştlər
- firmanın özünün fəaliyyət sahəsində malik olduğu xüsusi səriştlər
- xarici mühitin firmaya yaratdığı potensial imkanlar
- bunların hamısı
- firmanın konkret biznes üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən gözə çarpan və ya çarpmayan aktivləri

348. 576. Rəqabət üstünlüklərinə nailolma strategiyaları nəyə əsaslanır?

- √ Bu strategiyaların hər biri firmanın müəyyən rəqabət üstünlüyünə nail olunmasına əsaslanır
- Bu strategiyaların hər biri firmanın digər firmalarla bərabər rəqabət şərtlərinə nail olunmasına əsaslanır
- Bu strategiyaların hər biri firmanın fəaliyyət dairəsinin genişləndirilməsinə əsaslanır
- Bu strategiyaların hər biri sahədə bərabər rəqabət şərtlərinin təmin edilməsinə əsaslanır
- Bu strategiyaların hər biri firmanın inhisar mövqeyinə nail olunmasına əsaslanır

349. 575. Aşağıdakılardan hansı biri rəqabət üstünlüklərinə nailolma strategiyası hesab olunur?

- √ təmərküzləşmə strategiyası
- fərqliləşdirmə strategiyası
- fokuslanma strategiyası
- sinerqizm strategiyası
- maya dəyərində liderlik strategiyası

350. 574. Aşağıdakılardan hansıları rəqabət üstünlüklərinə nailolma strategiyaları hesab olunur?

- √ bunların heç biri
- davamçının rəqabət davranışı strategiyası
- rəqiblərinə meydan oxuyan firmaların strategiyası
- bunların hamısı
- bazar lideri strategiyası

351. 571. Səmərəli strategiyanın unikallığını təmin edən nədir?

- √ strategiyada nəzərə alınan unikal, yalnız bu firmaya məxsus olan və onu rəqiblərindən fərqli edən güclü tərəflər
- firmanın fəaliyyət göstərdiyi sahənin unikal tərəfləri
- firmanın fəaliyyət göstərdiyi sahənin ümumi xüsusiyyətləri
- strategiyanın reallaşdırılacağı dövrün unikal xüsusiyyətləri
- strategiyanın işləndiyi dövrün unikal, təkrarsız xüsusiyyətləri

352. 570. Aşağıdakı fikirlərdən hansını “səmərəli strategiya”ya şamil etmək olar?

- √ konkret firmanın strateji uğurunu müəyyən edir
- bir qrup firma üçün birgə hazırlanır
- sahədəki bütün firmalar ondan eyni dərəcədə faydalana bilər
- rəqiblərin vəziyyəti nəzərə alınmadan işlənilir
- bir neçə firmanın birgə söylərlə hazırladığıdır

353. 567. Aşağıdakılardan hansı sahə strategiyaları sırasında deyil?

- √ sahənin inkişaf mərhələsi üzrə strategiyalar
- sahənin yetkinlik mərhələsi üçün strategiyalar,
- sahənin tənəzzülü mərhələsi üzrə strategiyalar

- bunların hamısı
- sahənin yaranması mərhələsinin strategiyaları,

354. 566. Aşağıdakılardan hansı rəqabətli mühitdə davranış strategiyaları hesab olunur?

- √ bunların hamısı
- rəqiblərinə meydan oxuyan firmaların strategiyası
- davamçının rəqabət davranışı strategiyası
- fraqmentar firmaların rəqabətli davranış strategiyaları
- bazar lideri strategiyası

355. 564. Aşağıdakı əlamətlərdən hansı biri müəssisənin innovasiya fəaliyyətini bilavasitə səciyyələndirmir?

- √ müəssisənin cari və perspektiv fəaliyyətinin planlaşdırılması
- yeni satış bazarlarının və yeni satış üsullarının tapılması
- yeni idarəetmə üsullarının tətbiqi
- istehlakçıların istəklərinin öyrənilməsi sahəsində tədqiqatlar
- yeni orijinal ideyanın reallaşdırılması və hazır məhsul şəklində bazara çıxarılması

356. 560. Fərqliləşdirmə strategiyası aşağıdakılardan hansının fərqliləşdirilməsini nəzərdə tutmur?

- √ sahə
- heyət
- xidmət (servis)
- imic
- məhsul

357. 559. Xərclərin minimumlaşdırılması strategiyası tətbiqi zamanı firmaya rəqabət üstünlüyü təmin edən nədir?

- √ rəqiblərlə müqayisədə xərclərin aşağı səviyyəsi
- rəqiblərlə müqayisədə daha yaxşı imic
- rəqiblərlə müqayisədə bazarın böyüklüyü
- rəqiblərlə müqayisədə istehsalın çevikliyi
- rəqiblərlə müqayisədə məhsulun yüksək keyfiyyəti

358. 558. Xərclərin minimumlaşdırılması strategiyalarını başqa necə adlandırırlar?

- √ maya dəyərində liderlik strategiyaları
- ixtisaretmə strategiyaları
- rəqabətdə liderlik strategiyaları
- məhsuldarlıqda liderlik strategiyaları
- istehsalda liderlik strategiyaları

359. 557. Aşağıdakılardan hansıları rəqabət üstünlüklərinə nailolma strategiyaları hesab olunur?

- √ bunların hamısı
- bunların heç biri
- sinerqizm strategiyası
- operativ reaksiya strategiyası
- innovasiya strategiyası

360. 556. Aşağıdakılardan hansıları rəqabət üstünlüklərinə nailolma strategiyaları hesab olunur?

- √ bunların hamısı
- bunların heç biri
- fokuslanma strategiyası
- differensasiya (fərqliləşdirmə) strategiyası,
- xərclərin minimumlaşdırılması (maya dəyərində liderlik) strategiyası,

361. 555. Rəqabət üstünlüklərinə nailolma baxımından neçə qrup strategiyalar fərqləndirilir?

- 7.0
- 8.0
- √ 6.0
- 4.0
- 5.0

362. 554. Aşağıdakılardan hansı biri baza strategiyaları üzrə təsnifləşdirməni xarakterizə etmir?

- √ bazar lideri strategiyaları
- inteqrallaşdırılmış artım strategiyaları
- diversifikasiyalı artım strategiyaları
- təmərəküzləşdirici artım strategiyaları
- ixtisaretmə strategiyaları

363. 553. Aşağıdakılardan hansıları baza strategiyaları üzrə təsnifləşdirməni xarakterizə edir?

- √ artım strategiyaları və ixtisaretmə strategiyaları
- artım strategiyaları
- bunların hamısı
- ixtisaretmə strategiyaları
- fokuslanma strategiyaları

364. 552. Aşağıdakılardan hansı biri strategiyaların təsnifləşdirilməsi əlamətidir?

- transformasiya strategiyaları
- yekunlaşdırma strategiyaları
- √ firmanın həyat tsiklinin mərhələləri üzrə davranış strategiyaları
- davamlılıq strategiyaları
- səmərəlilik strategiyaları

365. 551. Aşağıdakılardan hansı biri strategiyaların təsnifləşdirilməsi əlaməti deyil?

- √ davamlılıq strategiyaları
- funksional strategiyalar
- portfel strategiyaları
- rəqabət üstünlüklərinə nailolma strategiyaları
- baza strategiyaları

366. 550. Aşağıdakılardan hansıları strategiyaların təsnifləşdirilməsi əlamətləri hesab olunur?

- √ Sahə strategiyaları və Portfel strategiyaları
- Portfel strategiyaları
- Uyğunlaşma strategiyaları
- Bunların hamısı
- Sahə strategiyaları

367. 549. Aşağıdakılardan hansıları strategiyaların təsnifləşdirilməsi əlamətləri hesab olunur?

- √ Bunların hamısı
- Rəqabət üstünlüklərinə nailolma strategiyaları
- Rəqabətli mühitdə davranış strategiyaları
- Baza strategiyaları və Rəqabətli mühitdə davranış strategiyaları
- Baza strategiyaları

368. 548. Səmərəli strategyanın əsas xüsusiyyətləri haqqında deyilən fikirlərdən hansı doğrudur?

- √ bunlar bir-birindən qarşılıqlı asılıdır və bir-birlərini qarşılıqlı tamamlayırlar
- bunların arasında müəyyən ziddiyyətlər ola bilər
- bunlar qarşılıqlı tərs mütənasibdir

- bunların arasında heç bir məntiqi bağlılıq yoxdur
- bunlar alternativlərdir, hər biri digərlərini inkar edir

369. 547. Aşağıdakılardan hansı səmərəli strategiyanın əsas xüsusiyyətləri sırasına aiddir?

- Milli dildə yazılması
- Paralellik
- Təkrarsızlıq
- Həcmə qısa olması
- ✓ Çevik uyğunluq (adekvatlıq)

370. 545. Səmərəli strategiyanın əsas xüsusiyyətlərinin sayı neçədir?

- ✓ 5.0
- 4.0
- 6.0
- 7.0
- 3.0

371. 544. Firma fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin meyarı aşağıda göstərilənlərdən hansıdır?

- ✓ mənfəət
- istehsal olunan məhsulun dəyər ifadəsində həcmi
- əmtəlik məhsul
- istehsal xərcləri
- ümumi gəlir

372. 543. İnkişaf strategiyasına qarşı qoyulan başlıca tələb nədir?

- ✓ səmərəlilik
- həcmə qısa olması
- 5 illik olması
- milli dildə yazılması
- səmərə

373. 542. “İmtina edilmiş” strategiyaların analizi nə üçün aparılır?

- ✓ zərurət yarandığı halda başqa strategiyaya keçilməsini təmin edən tədbirlərin müəyyənləşdirilməsi (yəni “ehtiyat aerodrom”un müəyyənləşdirilməsi) üçün;
- bütün alternativ strategiyaların dəyərinin müqayisəsi üçün;
- daha səmərəli strategiyanın müəyyənləşdirilməsi üçün;
- taktiki baxımdan rəqiblərin çətdirilməsi üçün.
- daha ucuz və rahat başa gələn strategiyanın müəyyənləşdirilməsi üçün;

374. 540. SWOT matrisin “Z – I” (W – O) bölməsində yerləşən strategiyaların mahiyyəti nədən ibarətdir?

- ✓ potensial imkanlardan maksimum faydalanma və zəif tərəflərin təsirinin minimumlaşdırılması (maxi-mini);
- zəif tərəflərin və potensial təhlükələrin təsirinin minimumlaşdırılması (mini-mini);
- güclü tərəflərdən maksimum faydalanma və potensial təhlükələrin təsirinin minimumlaşdırılması (maxi-mini);
- eyni zamanda güclü tərəflərdən və imkanlardan maksimum faydalanma, zəif tərəflərin və təhlükələrin minimumlaşdırılması (maxi-maxi-mini-mini).
- güclü tərəflərdən və potensial imkanlardan maksimum faydalanma (maxi-maxi);

375. 539. SWOT matrisin “Z – T” (W – T) bölməsində yerləşən strategiyaların mahiyyəti nədən ibarətdir?

- ✓ zəif tərəflərin və potensial təhlükələrin təsirinin minimumlaşdırılması (mini-mini);
- potensial imkanlardan maksimum faydalanma və zəif tərəflərin təsirinin minimumlaşdırılması (maxi-mini);
- güclü tərəflərdən maksimum faydalanma və potensial təhlükələrin təsirinin minimumlaşdırılması (maxi-mini);
- eyni zamanda güclü tərəflərdən və imkanlardan maksimum faydalanma, zəif tərəflərin və təhlükələrin minimumlaşdırılması (maxi-maxi-mini-mini).

- güclü tərəflərdən və potensial imkanlardan maksimum faydalanma (maxi-maxi);

376. 538. SWOT matrisin “G – T” (S – T) bölməsində yerləşən strategiyaların mahiyyəti nədən ibarətdir?

- √ güclü tərəflərdən maksimum faydalanma və potensial təhlükələrin təsirinin minimumlaşdırılması (maxi-mini);
- zəif tərəflərin və potensial təhlükələrin təsirinin minimumlaşdırılması (mini-mini);
- potensial imkanlardan maksimum faydalanma və zəif tərəflərin təsirinin minimumlaşdırılması (maxi-mini);
- eyni zamanda güclü tərəflərdən və imkanlardan maksimum faydalanma, zəif tərəflərin və təhlükələrin minimumlaşdırılması (maxi-maxi-mini-mini).
- güclü tərəflərdən və potensial imkanlardan maksimum faydalanma (maxi-maxi);

377. 537. SWOT matrisin “G – İ” (S – O) bölməsində yerləşən strategiyaların mahiyyəti nədən ibarətdir?

- √ güclü tərəflərdən və potensial imkanlardan maksimum faydalanma (maxi-maxi);
- potensial imkanlardan maksimum faydalanma və zəif tərəflərin təsirinin minimumlaşdırılması (maxi-mini);
- güclü tərəflərdən maksimum faydalanma və potensial təhlükələrin təsirinin minimumlaşdırılması (maxi-mini);
- eyni zamanda güclü tərəflərdən və imkanlardan maksimum faydalanma, zəif tərəflərin və təhlükələrin minimumlaşdırılması (maxi-maxi-mini-mini).
- zəif tərəflərin və potensial təhlükələrin təsirinin minimumlaşdırılması (mini-mini);

378. 536. Aşağıdakılardan hansı firma üçün xarici mühitin yaratdığı potensial təhlükə hesab olunur?

- √ kredit faizi dərəcələrinin yüksəlməsi;
- işçi axıcılığı və işburaxma hallarının yayılması;
- firmanın davranışlarında qeyri-müəyyənliyin artması;
- firmanın zəif reputasiyası.
- firmada əmək intizamının aşağı səviyyədə olması;

379. 533. Aşağıdakılardan hansı firma üçün xarici mühitin yaratdığı potensial imkan hesab olunur?

- √ qanunvericiliyə investisiya vergi krediti mexanizminin salınması;
- şirkətin ikinövbəli iş rejiminə keçməsi;
- şirkətin dövlət qurumları ilə xoş münasibətləri;
- vergi qanunvericiliyinin tələblərinin ağırlaşdırılması.
- şirkətin daha məhsuldar texnologiyalar əldə etməsi;

380. 530. Aşağıdakılardan hansını firmanın zəif tərəfi hesab etmək olar?

- √ rəqiblərlə müqayisədə firmanın məhsulunun baha başa gəlməsi;
- firmanın istehsal etdiyi məhsulun əvəzedici məhsullarının mövcudluğu;
- tədarük şərtlərinin ağırlaşması;
- kredit resurslarını əldə etməyin çətinləşməsi.
- müştərilərin etibarsızlığı;

381. 529. Aşağıdakılardan hansını firmanın zəif tərəfləri sırasına aid etmək olmaz?

- √ əmək bazarında ixtisaslı kadrların yoxluğu;
- köhnəlmiş avadanlıq və texnologiya parkı.
- zəif satış şəbəkəsi;
- innovasiya təcrübəsinin yoxluğu;
- alıcılar barəsində analitik informasiyanın yoxluğu;

382. 528. Aşağıdakılardan hansını firmanın zəif tərəfləri sırasına aid etmək olmaz?

- √ müştərilərin alıcılıq qabiliyyətinin aşağı olması;
- məhdud maliyyə imkanları;
- rəqiblərlə müqayisədə istehsal xəclərinin çox olması;
- idarəetmə qərarlarının qəbulunda çevikliyin olmaması.
- vəzifə səlahiyyətlərində dəqiqliyin olmaması;

383. 527. Aşağıdakılardan hansı firmanın güclü tərəfidir?

- √ menecerlərin idarəetmə səriştəsi;
- müştərilərin alıcılıq qabiliyyətinin artması;
- kredit faizlərinin aşağı düşməsi;
- firmanın istehsal etdiyi məhsulun dövlət sifarişlərinə daxil edilməsi.
- əmək bazarının sərfəli konyunkturası;

384. 526. Aşağıdakılardan hansını firmanın güclü tərəfləri sırasına aid etmək olmaz?

- √ bazara giriş maneələrinin azalması;
- istehsal miqyasından qənaət;
- səriştəli reklam kampaniyası;
- bacarıqlı və təcrübəli kadrlar.
- müştərilərlə davranış səriştəsi;

385. 525. Aşağıdakılardan hansını firmanın güclü tərəfləri sırasına aid etmək olmaz?

- √ geniş müştəri bazası.
- dəqiq müəyyən edilmiş səlahiyyətlər;
- sabit və dayanıqlı maliyə durumu;
- innovasiya təcrübəsi;
- güclü ticarət markası və şirkəti reputasiyası;

386. 524. Aşağıdakılardan hansı SWOT analizinin mərhələləri sırasında yoxdur?

- √ SWOT matrisinin firmanın bütün işçilərinə izah edilməsi;
- “İmtina edilmiş” strategiyaların analizi;
- seçilmiş strategiyanın reallaşdırılması xərclərinin (dəyərinin) qiymətləndirilməsi;
- strategiyanın təsdiq edilməsi.
- strategiyanın seçilməsi meyarlarının müəyyənəndirilməsi;

387. 523. Aşağıdakılardan hansı SWOT analizinin mərhələləri sırasında yoxdur?

- √ ciddi əhəmiyyət daşımayan güclü və zəif tərəflərin, imkan və təhlükələrin analizdən kənarlaşdırılması;
- güclü və zəif tərəflərin, imkan və təhlükələrin müəyyən edilməsi;
- güclü və zəif tərəflərin, imkan və təhlükələrin əhəmiyyətinə görə sıralanması (ranglaşdırılması);
- SWOT matrisinin qurulması.
- SWOT analizinin məqsədinin və əhatə dairəsinin müəyyənəndirilməsi;

388. 522. SWOT-un elementləri barədə aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıştır?

- √ imkan və təhlükələrə firma nəzarət edə və təsir göstərə bilər.
- imkan və təhlükələr firmanın xarici mühitinin xarakteristikasıdır;
- güclü və zəif tərəflər o zaman bu cür hesab edilə bilər ki, onları alıcılar və rəqiblər belə qəbul etsinlər;
- firma özünün güclü və zəif tərəflərinə nəzarət edə və təsir göstərə bilər;
- güclü və zəif tərəflər şirkətin daxili xarakteristikasıdır;

389. 521. Aşağıdakılardan hansı SWOT analizə qarşı qoyulan metodoloji tələblərə aid deyil?

- √ mümkün qədər az (minimum) informasiyadan istifadə edilməlidir;
- belə analiz konkret məqsədə fokuslaşmalıdır;
- SWOT-un elementləri arasındakı fərqlər dəqiq anlaşılmalıdır;
- faktların qeyri-dəqiq və çoxmənalı şərhindən qaçılmalıdır
- belə analizin məqsəd və əhatə dairəsi dəqiq müəyyən edilməlidir;

390. 520. SWOT matrisinin “W – I” (Z – O) bölməsində cavablandırılması sual hansıdır?

- √ bu zəif tərəflər qarşıya qoyulan məqsədə doğru fəaliyyət zamanı potensial imkanlardan faydalanmağa mane olurmu?
- bu güclü tərəflər qarşıya qoyulan məqsədə doğru fəaliyyət zamanı gözlənilən təhlükələri aradan qaldırmağa yetərlidirmi?

- bu zəif tərəflər qarşıya qoyulan məqsədə doğru fəaliyyət zamanı gözlənilən təhlükələrdən yan keçməyə mane olurmu?
- bu güclü tərəflər və potensial imkanlar qarşıya qoyulan məqsədə doğru fəaliyyət zamanı zəif tərəfləri və gözlənilən təhlükələri aradan qaldırmağa yetərlidirmi?
- bu güclü tərəflər potensial imkanlardan yararlanmaqla qarşıya qoyulan məqsədə çatmağa yetərlidirmi?

391. 519. SWOT matrisin “G – T” (S – T) bölməsində cavablandırılması sual hansıdır?

- ✓ bu güclü tərəflər qarşıya qoyulan məqsədə doğru fəaliyyət zamanı gözlənilən təhlükələri aradan qaldırmağa yetərlidirmi?
- bu zəif tərəflər qarşıya qoyulan məqsədə doğru fəaliyyət zamanı potensial imkanlardan faydalanmağa mane olurmu?
- bu zəif tərəflər qarşıya qoyulan məqsədə doğru fəaliyyət zamanı gözlənilən təhlükələrdən yan keçməyə mane olurmu?
- bu güclü tərəflər və potensial imkanlar qarşıya qoyulan məqsədə doğru fəaliyyət zamanı zəif tərəfləri və gözlənilən təhlükələri aradan qaldırmağa yetərlidirmi?
- bu güclü tərəflər potensial imkanlardan yararlanmaqla qarşıya qoyulan məqsədə çatmağa yetərlidirmi?

392. 518. SWOT matrisin “Z – T” (W – T) bölməsində cavablandırılması sual hansıdır?

- ✓ bu zəif tərəflər qarşıya qoyulan məqsədə doğru fəaliyyət zamanı gözlənilən təhlükələrdən yan keçməyə mane olurmu?
- bu güclü tərəflər qarşıya qoyulan məqsədə doğru fəaliyyət zamanı gözlənilən təhlükələri aradan qaldırmağa yetərlidirmi?
- bu zəif tərəflər qarşıya qoyulan məqsədə doğru fəaliyyət zamanı potensial imkanlardan faydalanmağa mane olurmu?
- bu güclü tərəflər və potensial imkanlar qarşıya qoyulan məqsədə doğru fəaliyyət zamanı zəif tərəfləri və gözlənilən təhlükələri aradan qaldırmağa yetərlidirmi?
- bu güclü tərəflər potensial imkanlardan yararlanmaqla qarşıya qoyulan məqsədə çatmağa yetərlidirmi?

393. 517. SWOT matrisin “G – İ” (S – O) bölməsində cavablandırılması sual hansıdır?

- ✓ bu güclü tərəflər potensial imkanlardan yararlanmaqla qarşıya qoyulan məqsədə çatmağa yetərlidirmi?
- bu zəif tərəflər qarşıya qoyulan məqsədə doğru fəaliyyət zamanı potensial imkanlardan faydalanmağa mane olurmu?
- bu zəif tərəflər qarşıya qoyulan məqsədə doğru fəaliyyət zamanı gözlənilən təhlükələrdən yan keçməyə mane olurmu?
- bu güclü tərəflər və potensial imkanlar qarşıya qoyulan məqsədə doğru fəaliyyət zamanı zəif tərəfləri və gözlənilən təhlükələri aradan qaldırmağa yetərlidirmi?
- bu güclü tərəflər qarşıya qoyulan məqsədə doğru fəaliyyət zamanı gözlənilən təhlükələri aradan qaldırmağa yetərlidirmi?

394. 516. Aşağıdakı təşkilatlardan hansı strategiyanın işlənilməsi zamanı SWOT analizdən istifadə edə bilər?

- ✓ bunların hamısı
- dövlət və hpkumət qurumları;
- qeyri-kommersiya təşkilatları;
- ictimai təşkilatlar;
- kommersiya firmaları;

395. 513. Firmanın fəaliyyətinə mənfi təsir göstərən xarici mühit amilləri SWOT matrisin hansı bölməsində yerləşdirilir?

- ✓ “Təhlükələr” bölməsində;
- “Zəif tərəflər” bölməsində;
- “İmkanlar” bölməsində;
- heç birində.
- “Güclü tərəflər” bölməsində;

396. 511. Firmanın fəaliyyətinə neytral təsir göstərən ümumi amillər SWOT matrisin hansı bölməsində yerləşdirilir?

- ✓ heç birində.
- “Zəif tərəflər” bölməsində;
- “İmkanlar” bölməsində;
- “Təhlükələr” bölməsində;
- “Güclü tərəflər” bölməsində;

397. 510. Aşağıdakılardan hansı SWOT matrisin bölmələrinə daxil deyil?

- ✓ firmanın fəaliyyətinə neytral təsir göstərən ümumi amillər.
- firmanın fəaliyyətinə mənfi təsir göstərən daxili mühit amilləri;
- firmanın fəaliyyətinə müsbət təsir göstərən xarici mühit amilləri;

- firmanın fəaliyyətinə mənfi təsir göstərən xarici mühit amilləri;
- firmanın fəaliyyətinə müsbət təsir göstərən daxili mühit amilləri;

398. 509. SWOT analiz nədir?

- √ firmanın inkişaf perspektivləri ilə bağlı onun fəaliyyətinin xarici və daxili mühit amillərinin təhlilindən ortaya çıxarılan faktların məqsədyönlü şəkildə sistemləşdirilməsi və bunun əsasında firmanın inkişaf strategiyasının seçilməsi üçün tətbiq edilən metodoloji alətdir ;
- firmanın fəaliyyətinin daxili mühitinin təhlili və qiymətləndirilməsi əsasında firmanın inkişafının güclü və zəif tərəflərinin, imkan və təhlükələrin aşkara çıxarılması üçün metodoloji alətdir ;
- firmanın fəaliyyət göstərdiyi sahənin və bazarın təhlili və qiymətləndirilməsi əsasında firmanın inkişafının güclü və zəif tərəflərinin, imkan və təhlükələrin aşkara çıxarılması üçün metodoloji alətdir;
- firmanın başlıca uğur amillərinin rəqib firmaların müvafiq parametrləri ilə müqayisəsi əsasında firmanın inkişafının güclü və zəif tərəflərinin, imkan və təhlükələrin aşkara çıxarılması üçün metodoloji alətdir.
- firmanın fəaliyyətinin xarici mühitinin təhlili və qiymətləndirilməsi əsasında firmanın inkişafının güclü və zəif tərəflərinin, imkan və təhlükələrin aşkara çıxarılması üçün metodoloji alətdir;

399. 507. SWOT analiz texnologiyası özünün son model halında nə vaxtdan tətbiq edilir?

- √ 1965-ci ildən;
- 1963-cü ildən;
- 1964-cü ildən;
- 1967-ci ildən.
- 1960-cı ildən;

400. 506. SWOT analiz modeli ilk dəfə nə vaxt təqdim edilib?

- √ 1963-cü ildə;
- 1964-cü ildə;
- 1965-ci ildə;
- 1967-ci ildə.
- 1960-cı ildə;

401. 505. SWOT modeli hansı formada təqdim edilir?

- √ matris formasında;
- formula formasında;
- indeks formasında;
- cədvəl formasında.
- düstur formasında;

402. 504. SWOT akronimi aşağıdakılardan hansını əhatə etmir?

- √ neytral tərəflər;
- zəif tərəflər;
- imkanlar;
- təhlükələr.
- güclü tərəflər;

403. 503. SWOT analiz modelini ilk dəfə kim təklif edib?

- √ K. Endryu;
- E. Leraned;
- M. Porter;
- C. Kotter.
- A. Maslou;

404. 192. İdeal halda hər bir strategiyada aşağıdakılardan hansı işlənilməlidir?

- Heyətin motivasiyası sistemi
- Resurs və məsrəflərin uçotu sistemi (biznesin istiqamətləri və layihələr üzrə)

- ✓ bunların hamısını
- Planlaşdırma və proqnozlaşdırma sistemi
- Şirkətin strukturu və ştat cədvəli

405. 186. SWOT (GZİT) təhlil:

- firmanın inkişaf amillərinin proqnoz qiymətləndirilməsidir
- firmanın inkişaf amillərinin mərhələli qiymətləndirilməsidir
- ✓ firmanın inkişaf amillərinin kompleks qiymətləndirilməsidir
- firmanın inkişaf amillərinin funksional qiymətləndirilməsidir
- firmanın inkişaf amillərinin sistemli qiymətləndirilməsidir

406. 643. Qiymətləndirmə nədir?

- ✓ proqram çərçivəsində fəaliyyətlərin nəticələrinin təhlil olunması, həmin nəticələrin müəyyən meyarlarla tutuşdurularaq onların təsirinin öyrənilməsidir
- firmanın ayrı-ayrı tərəflərinin rəqiblərlə müqayisə edilməsidir
- proqramın icrasına sərf edilən resursların siyahısının tutulmasıdır
- proqramın yerinə yetirilməsi üçün zəruri insan, material, avadanlıq və texnologiya kimi resursların cəlb olunmasıdır
- proqram çərçivəsində işlərin cari vəziyyətinin nəzərdə tutulanla (plan-qrafiklə) müqayisəsi əsasında işlərin gedişinin davamlı olaraq izlənilməsidir

407. 642. Monitorinq nədir?

- ✓ proqram çərçivəsində işlərin cari vəziyyətinin nəzərdə tutulanla (plan-qrafiklə) müqayisəsi əsasında işlərin gedişinin davamlı olaraq izlənilməsidir
- firmanın ayrı-ayrı tərəflərinin rəqiblərlə müqayisə edilməsidir
- proqramın icrası nəticələrinin qiymətləndirilməsidir
- proqramın icrasına sərf edilən resursların siyahısının tutulmasıdır
- hesabat dövründə firmanın işlərinin əvvəlki dövrlə müqayisəli öyrənilməsidir

408. 641. Ümumiləşdirici qiymətləndirmənin vəzifəsi nədir?

- ✓ proqramın nəticəsinin və səmərəliliyinin ekspertizası, səhv və uğursuzluqların səbəblərinin analizi, adekvat idarəetmə qərarlarının qəbulu
- proqramın səmərəliliyinin artırılması və uğurla başa çatdırılması məqsədilə korrektə edilməsi
- bunların hamısı
- bunların heç biri
- proqramların layihəsinin keyfiyyətinin analizi, proqramın firmanın inkişafı üçün zəruriliyinin qiymətləndirilməsi, proqramın səmərəliliyinin ilkin qiymətləndirilməsi

409. 640. Aralıq qiymətləndirmənin vəzifəsi nədir?

- ✓ proqramın səmərəliliyinin artırılması və uğurla başa çatdırılması məqsədilə korrektə edilməsi
- proqramın nəticəsinin və səmərəliliyinin ekspertizası, səhv və uğursuzluqların səbəblərinin analizi, adekvat idarəetmə qərarlarının qəbulu
- bunların hamısı
- bunların heç biri
- proqramların layihəsinin keyfiyyətinin analizi, proqramın firmanın inkişafı üçün zəruriliyinin qiymətləndirilməsi, proqramın səmərəliliyinin ilkin qiymətləndirilməsi

410. 639. İlkin qiymətləndirmənin vəzifəsi nədir?

- ✓ proqramların layihəsinin keyfiyyətinin analizi, proqramın firmanın inkişafı üçün zəruriliyinin qiymətləndirilməsi, proqramın səmərəliliyinin ilkin qiymətləndirilməsi
- proqramın nəticəsinin və səmərəliliyinin ekspertizası, səhv və uğursuzluqların səbəblərinin analizi, adekvat idarəetmə qərarlarının qəbulu
- bunların hamısı
- bunların heç biri
- proqramın səmərəliliyinin artırılması və uğurla başa çatdırılması məqsədilə korrektə edilməsi

411. 638. Proqramın icrasının qiymətləndirilməsi növləri hansılardır?

- √ bunların hamısı
- aralıq
- ümumiləşdirici
- bunların heç biri
- ilkin

412. 637. Monitoring zamanı cavabı axtarılan əsas sual hansıdır?

- √ işlər necə gedir?
- son nəticə nədir?
- son nəticəyə necə nail olmaq mümkündür?
- bunların hamısı
- məqsəd nədir?

413. 636. "Monitoring" nə deməkdir?

- √ izləmə
- analiz
- planlaşdırma
- uçot
- qiymətləndirmə

414. 635. Proqramın işlənməsi zamanı pncədən müəyyən edilən amillər hansılardır?

- √ bunların hamısı
- icra üsulları
- istifadə ediləcək resursların kəmiyyət və keyfiyyəti
- qarşıda duran məqsəd
- icranın zaman müddəti

415. 634. Proqramın həyata keçirilməsinin son nəticəsi nədir?

- √ qarşıya qoyulan məqsədə nail olunmasıdır
- mənfəətin artmasıdır
- bazarın böyüməsidir
- firmanın inkişafıdır
- məhsul istehsalının artmasıdır

416. 633. Ambisiyalı (təkəbbürlü) strateji yanaşma hansı tezlərə əsaslanır?

- √ bazarda rəqabət aparan ayrı-ayrı məhsullar deyil, onların istehsalçıları olan firmalardır və dayanıqlı firmanın bir strateji biznes sahəsindəki uğursuzluqları başqa sahədəki uğurları ilə kompensasiya olunur və faciəvi hallara gətirib çıxarmır
- iştirakçıların "kollektiv intellekti" nəticəsində meydana çıxan intellektual sistem onu əmələ gətirən ayrı-ayrı intellektual elementlərin cəmindən daha yüksək və son dərəcə güclü ola bilər
- dayanıqlı firmanın bir strateji biznes sahəsindəki uğursuzluqları başqa sahədəki uğurları ilə kompensasiya olunur və faciəvi hallara gətirib çıxarmır
- bunların heç biri
- bazarda rəqabət aparan ayrı-ayrı məhsullar deyil, onların istehsalçıları olan firmalardır

417. 632. SWOT-analizin nəticələrinə əsaslanan strateji yanaşma nəyə əsaslanır?

- √ cavab variantlarının heç biri doğru deyil
- fərqli xarici mühit şərtlərinə malik gələcək vəziyyətin fərqli ssenarilərinin qurulmasına
- ilkin (başlangıç) dəyişənlərin müxtəlif qiymətləri əsasında çoxlu variantları sınaqdan keçirilməsinə
- iştirakçıların "kollektiv intellekti" nəticəsində meydana çıxan intellektual sistemin onu əmələ gətirən ayrı-ayrı intellektual elementlərin cəmindən daha yüksək və son dərəcə güclü ola biləcəyinə
- "nəyi və kimə satmalı?" və "harada və necə rəqabət aparmalı?" kimi sualların çoxmənalı və çoxvariantlı cavablarına

418. 631. "Bazarın böyüməsi – firmanın rəqabət mövqeyi" strateji yanaşması nəyə əsaslanır?

- “nəyi və kimə satmalı?” və “harada və necə rəqabət aparmalı?” kimi sualların çoxmənalı və çoxvariantlı cavablarına
- ilkin (başlanğıc) dəyişənlərin müxtəlif qiymətləri əsasında çoxlu variantları sınaqdan keçirilməsinə
- iştirakçıların “kollektiv intellekti” nəticəsində meydana çıxan intellektual sistemin onu əmələ gətirən ayrı-ayrı intellektual elementlərin cəmindən daha yüksək və son dərəcə güclü ola biləcəyinə
- ✓ məhsul bazarının böyüməsi dinamikası və firmanın rəqabət mövqeyi kimi 2 başlıca meyardan asılı olaraq qurulan matris əsasında strateji alternativlərin seçilməsinə
- fərqli xarici mühit şərtlərinə malik gələcək vəziyyətin fərqli ssenarilərinin qurulmasına

419. 630. “Beyin fırtınası” strateji yanaşması nəyə əsaslanır?

- ✓ iştirakçıların “kollektiv intellekti” nəticəsində meydana çıxan intellektual sistemin onu əmələ gətirən ayrı-ayrı intellektual elementlərin cəmindən daha yüksək və son dərəcə güclü ola biləcəyinə
- fərqli xarici mühit şərtlərinə malik gələcək vəziyyətin fərqli ssenarilərinin qurulmasına
- ilkin (başlanğıc) dəyişənlərin müxtəlif qiymətləri əsasında çoxlu variantları sınaqdan keçirilməsinə
- məhsul bazarının böyüməsi dinamikası və firmanın rəqabət mövqeyi kimi 2 başlıca meyardan asılı olaraq qurulan matris əsasında strateji alternativlərin seçilməsinə
- “nəyi və kimə satmalı?” və “harada və necə rəqabət aparmalı?” kimi sualların çoxmənalı və çoxvariantlı cavablarına

420. 629. Modelləşdirmə strateji yanaşması nəyə əsaslanır?

- ✓ ilkin (başlanğıc) dəyişənlərin müxtəlif qiymətləri əsasında çoxlu variantları sınaqdan keçirilməsinə
- fərqli xarici mühit şərtlərinə malik gələcək vəziyyətin fərqli ssenarilərinin qurulmasına
- iştirakçıların “kollektiv intellekti” nəticəsində meydana çıxan intellektual sistemin onu əmələ gətirən ayrı-ayrı intellektual elementlərin cəmindən daha yüksək və son dərəcə güclü ola biləcəyinə
- məhsul bazarının böyüməsi dinamikası və firmanın rəqabət mövqeyi kimi 2 başlıca meyardan asılı olaraq qurulan matris əsasında strateji alternativlərin seçilməsinə
- “nəyi və kimə satmalı?” və “harada və necə rəqabət aparmalı?” kimi sualların çoxmənalı və çoxvariantlı cavablarına

421. 628. Rəqabətli strateji yanaşma nəyə əsaslanır?

- ✓ “nəyi və kimə satmalı?” və “harada və necə rəqabət aparmalı?” kimi sualların çoxmənalı və çoxvariantlı cavablarına
- ilkin (başlanğıc) dəyişənlərin müxtəlif qiymətləri əsasında çoxlu variantları sınaqdan keçirilməsinə
- iştirakçıların “kollektiv intellekti” nəticəsində meydana çıxan intellektual sistemin onu əmələ gətirən ayrı-ayrı intellektual elementlərin cəmindən daha yüksək və son dərəcə güclü ola biləcəyinə
- məhsul bazarının böyüməsi dinamikası və firmanın rəqabət mövqeyi kimi 2 başlıca meyardan asılı olaraq qurulan matris əsasında strateji alternativlərin seçilməsinə
- fərqli xarici mühit şərtlərinə malik gələcək vəziyyətin fərqli ssenarilərinin qurulmasına

422. 627. Ekstrapolyasiya üsulunun mahiyyəti nədən ibarətdir?

- ✓ hadisənin yalnız bir hissəsi üzərində aparılan müşahidələrdən əldə edilmiş nəticələr hadisənin digər hissələrinə yaxud bütöv hadisəyə şamil olunur
- bir hadisənin üzərində aparılan müşahidələrdən əldə edilmiş nəticələr başqa hadisələrə də eynən şamil olunur
- bir hadisənin müəyyən hissəsi üzərində aparılan müşahidələrdən əldə edilmiş nəticələr digər hadisələrin oxşar hissələrinə də şamil olunur
- gələcəkdə baş verəcək hadisələrin keçmişdə baş vermiş hadisələrlə heç bir bağlılığı ola bilməz
- hadisə üzərində aparılan bütöv müşahidədən əldə edilmiş nəticələr hadisənin ayrı-ayrı hissələrinə eyniliklə şamil olunur

423. 626. İnnovasiya alternativləri strateji fəaliyyətlərdə hansı dəyişiklikləri tələb edir?

- ✓ cavab variantlarının hamısı doğrudur
- yaradıcı xarakterli tamamilə yeni məhsulların istehsalını
- rəqabət mübarizəsini aparmağın yeni üsullarının tətbiqini
- düşüncə və təhlillərə yeni yanaşma tətbiq edilməsini
- hər zaman təşkilatın strategiyasında köklü dəyişikliklər edilməsini

424. 625. Yeniləşdirmə strateji alternativləri hansı dəyişikliklərə səbəb olur?

- ✓ firmanın, cari strategiyasından imtina edərək, fəaliyyət istiqamətini əhəmiyyətli dərəcədə dəyişməsinə, biznesin aparılmasının mövcud üsullarında və bazarla bağlı başlıca düşüncələrdə ciddi dəyişikliklərə
- firmanın strategiyasında radikal dəyişikliklərin edilməsinə, tamamilə yeni məhsulların istehsalının artırılmasına
- rəqabət mübarizəsini aparmağın yeni üsullarının tətbiqinə, düşüncə və təhlillərə yeni yanaşma tətbiq edilməsinə
- yuxarıdakı cavab variantlarının hamısı doğrudur

- firmanın əvvəllər qəbul edilmiş və hazırda istifadə etdiyi strategiyalarının düzəlişlərlə davam etdirilməsinə
- 425.** 624. Tədrisi təkmilləşdirmə alternativləri nəyi nəzərdə tutur?
- ✓ firmanın əvvəllər qəbul edilmiş və hazırda istifadə etdiyi strategiyalarının düzəlişlərlə davam etdirilməsinə
 - firmanın strategiyasında radikal dəyişikliklərin edilməsini, yaradıcı xarakterli tamamilə yeni məhsulların istehsalını
 - biznesin aparılmasının mövcud üsullarında və bazarla bağlı başlıca düşüncələrdə ciddi dəyişikliklərin yaranmasını
 - rəqabət mübarizəsini aparmağın yeni üsullarının tətbiqini, düşüncə və təhlillərə yeni yanaşma tətbiq edilməsini
 - firmanın, cari strategiyasından imtina edərək, fəaliyyət istiqamətini əhəmiyyətli dərəcədə dəyişməsinə
- 426.** 623. Portfel strateji yanaşmanın tətbiqi zamanı aşağıdakı matrislərdən hansından istifadə edilə bilər?
- ✓ bunların hər hansı birindən
 - McKinsey və Artur D.Little məsləhət firmalarının matrisi
 - Ansoff matrisi
 - PIMS (Profit Impact of Market Strategies) layihəsi matrisi
 - Boston məsləhət qrupunun matrisi
- 427.** 621. “Bazarın böyüməsi – firmanın rəqabət mövqeyi” strateji yanaşmasını kim təklif edib?
- ✓ Tompson və Striklond
 - Endryu və Porter
 - Porter və Striklond
 - Tompson və Porter
 - Endryu və Tompson
- 428.** 620. Aşağıdakılardan hansı strateji alternativlərin formalaşmasına strateji yanaşma üsuludur?
- ✓ bunların hamısı
 - SWOT-analizin nəticələrinə əsaslanan yanaşma
 - Portfel yanaşma
 - Ambisiyalı (təkəbbürlü) yanaşma
 - “Bazarın böyüməsi – firmanın rəqabət mövqeyi” yanaşması
- 429.** 617. Aşağıdakı fikirlərdən hansıları “cüclü və zəif siqnallar üsulu”nun mahiyyətini əks etdirir?
- ✓ artıq dəqiq görünən və etibarlı faktiki məlumatlara əsaslanan problemlər - güclü siqnallarla müəyyənləşdirilən problemlər hesab olunur və barəsində məlumatın nisbətən tam və etibarlı olmadığı problemlər - zəif siqnallarla müəyyənləşdirilən problemlər sayılır
 - barəsində heç bir məlumatın olmadığı problemlər - zəif siqnallarla müəyyənləşdirilən problemlər sayılır
 - barəsində məlumatın nisbətən tam və etibarlı olmadığı problemlər - zəif siqnallarla müəyyənləşdirilən problemlər sayılır
 - bunların hamısı
 - artıq dəqiq görünən və etibarlı faktiki məlumatlara əsaslanan problemlər - güclü siqnallarla müəyyənləşdirilən problemlər hesab olunur
- 430.** 616. “Strategiyalar portfeli” nədir?
- ✓ strategiyaların 3 (üç) səviyyədə ibarət spesifik ierarxik quruluşudur
 - strateji alternativlərin 3 (üç) səviyyədə ibarət spesifik ierarxik quruluşudur
 - strateji seçimin həyata keçirildiyi 3 (üç) səviyyədə ibarət spesifik ierarxiyadır
 - strateji alternativlərin qarşılıqlı müqayisəsinin aparılması üçün 3 (üç) səviyyədə ibarət ümumi quruluşudur
 - strategiyaların 3 (üç) səviyyədə ibarət üfiqi quruluşudur
- 431.** 615. “Qruplaşdırma strukturu”nun yaradılması dedikdə nə başa düşülür?
- bütün strateji variantların strateji qərarlar toplusu şəklində təqdim edilməsi
 - bütün strateji qərarların mümkün strateji variantların qarşılıqlı kombinasiyaları (“strategiyalar portfeli”) şəklində təqdim edilməsi
 - ✓ hər bir strateji variantın mümkün strateji qərarların müvafiq kombinasiyaları (“strategiyalar portfeli”) şəklində təqdim edilməsi
 - hər bir strateji variantın mümkün strateji qərarların toplusu şəklində təqdim edilməsi
 - hər bir strateji variantın mümkün strateji nəticələr (“strategiyalar portfeli”) şəklində təqdim edilməsi
- 432.** 614. Strateji alternativlər nədir?

- √ bu, firmanın (təşkilatın) strateji məqsədinə nail olmağa imkan verən müxtəlif strateji inkişaf varirntlarının dəstidir
- bu, firmanın (təşkilatın) cari məqsədlərinin həllinə yönəldilmiş müxtəlif strateji inkişaf varirntlarının dəstidir
- bu, bir neçə firmanın (təşkilatın) eyni strateji məqsədlərə çatmaq üçün istifadə etdikləri müxtəlif strateji inkişaf varirntlarının dəstidir
- bu cavab variantlarının heç biri doğru deyil.
- bu, firmanın (təşkilatın) strateji məqsədlərinə nail olmağa imkan verən inkişaf strategiyasıdır

433. 613. Strategiyalar portfelinin effektivliyinin təhlili üsulları hansılardır?

- √ bunların hamısı
- texniki-iqtisadi hesablamalar
- funksional-dəyər təhlili
- bunların heç biri
- strateji uyğunluq metodu

434. 610. Aşağıdakılardan hansı “strategiyalar portfeli”nin səviyyələrini əks etdirir?

- √ bunların hamısı
- Ayrıca biznes səviyyəsi
- Funksional səviyyə
- bunların heç biri
- Korporativ səviyyə

435. 609. Strateji alternativlərin işlənilməsi prosesində nə qədər strateji alternativ işlənilməlidir?

- √ mümkün qədər çox sayda
- ən çoxu 2 variant
- daha real görünən bir variant
- mövcud situasiyaya uyğun gələn ən azı 10 variant
- alternativlərin sayı heç bir əhəmiyyət kəsb etmir

436. 608. Strateji alternativləri bir-birindən fərqləndirən nədir?

- √ bunların hamısı doğrudur
- hər bir strateji alternativ fərqli məsrəflərlə xarakterizə olunur
- hər bir strateji alternativ fərqli fəaliyyətlərlə xarakterizə olunur
- bunların hamısı yanlıştır
- hər bir strateji alternativ firmaya fərqli imkanlar təqdim edir

437. 607. Strateji planlaşdırmanın üçüncü mərhələsi nəyi nəzərdə tutur?

- √ firmanın qarşıya qoyduğu məqsədə aparan inkişaf alternativlərinin müəyyənləşdirilməsi, bunların qiymətləndirilməsi və ən əlverişli variantın seçilməsini
- müxtəlif bazarlar arasında firmanın mənfəətinin maksimumlaşdırılmasını təmin edən bazarın seçilməsini
- daha məhsuldar və daha mütərəqqi texnologiyanın seçilməsini
- diversifikasiyalı artım strategiyasının tətbiqini
- müxtəlif məhsul növləri arasında ən gəlirli məhsulun seçilməsini və istehsalını

438. 606. “Strateji alternativlər”in izahı ilə bağlı verilən fikirlərdən hansı doğrudur?

- √ qarşıya qoyulan strateji məqsədə doğru firmanın mümkün potensial hərəkət istiqamətlərini xarakterizə edir
- qarşıya qoyulan strateji məqsədə nail olması zamanı firmanın istifadə etdiyi bütün fəaliyyətlərin məcmusudur
- inkişaf strategiyasının reallaşdırılmasının nəticələrini qiymətləndirməyə imkan verən alternativ göstəricilərdir
- qarşıya qoyulan strateji məqsədi əks etdirən fərqli müəyyənləklərdir
- qarşıya qoyulan illik məqsədə doğru təşkilatın potensial hərəkət istiqamətidir

439. 603. Strategiyanın seçilməsi (strateji seçim) nə deməkdir?

- √ Bu, firmanın qarşıya qoyduğu məqsədə aparan inkişaf alternativlərinin müəyyənləşdirilməsini, bunların qiymətləndirilməsini və ən əlverişli variantın seçilməsini nəzərdə tutur;

- müxtəlif bazarlar arasında mənfəətin maksimumlaşdırılmasını təmin edən bazarın seçilməsini və həmin bazarda möhkəmlənməni nəzərdə tutur;
- daha məhsuldar və daha mütərəqqi texnologiyanın seçilməsini nəzərdə tutur;
- diversifikasiyalı artım strategiyasının tətbiqini nəzərdə tutur.
- müxtəlif məhsul növləri arasında ən gəlirli məhsulun seçilməsini və istehsalını nəzərdə tutur;

440. 242. Qapalı tipli səhmdar cəmiyyətinin səhmdarı necə məsuliyyət daşıyır?

- √ məhdud məsuliyyət
- əlavə məsuliyyət
- fərdi məsuliyyət
- kollektiv məsuliyyət
- tam məsuliyyət

441. 241. Açıq tipli səhmdar cəmiyyətinin səhmdarı necə məsuliyyət daşıyır?

- √ məhdud məsuliyyət
- əlavə məsuliyyət
- fərdi məsuliyyət
- kollektiv məsuliyyət
- tam məsuliyyət

442. 239. Təsərrüfat ortaqlarının formaları hansılardır?

- √ tam ortaqlıq və kommandit ortaqlığı
- tam ortaqlıq, kommandit ortaqlığı və dövlət-özəl ortaqlığı
- tam ortaqlıq, təsərrüfat ortaqlığı və kommandit ortaqlığı
- fərdi müəssisə, dövlət müəssisəsi, ailə ortaqlığı
- tam ortaqlıq, kommandit ortaqlığı və əlavə məsuliyyətli ortaqlıq

443. 238. Kommersiya hüquqi şəxsləri hansı şəkildə yaradıla bilər?

- √ təsərrüfat ortaqlıqları və təsərrüfat cəmiyyətləri
- kommersiya müəssisələri və qeyri-kommersiya müəssisələri
- fərdi cəmiyyətlər və ortaqlıqlar
- şərikli, paylı və paylı-şərikli müəssisələr
- təsərrüfat ortaqlıqları və kommersiya cəmiyyətləri

444. 236. Kommersiya hüquqi şəxslərinin əsas xarakteristikası hansıdır?

- √ fəaliyyətinin əsas məqsədi mənfəət götürməkdən ibarətdir
- götürülən mənfəəti iştirakçıları arasında bölüşdürməyən qurumdur
- müstəqil balansla malik qurumdur
- bir fiziki və ya hüquqi şəxs tərəfindən yaradılan qurumdur
- fəaliyyətinin əsas məqsədi mənfəət götürməkdən ibarət deyil

445. 234. Sahibkarın təsisçilik və ya əmlak məsuliyyətinin forması hansıdır?

- √ bunların hamısı
- tam məsuliyyət
- əlavə məsuliyyət (subsidiarlıq prinsipi)
- bunların heç biri
- məhdud məsuliyyət

446. 233. Aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıştır?

- √ Sahibkarlıq fəaliyyəti yalnız hüquqi şəxs yaratmaqla həyata keçirilən və məqsədi mənfəət götürmək olan fəaliyyətdir
- Sahibkarlıq fəaliyyəti şəxsin müstəqil və könüllü surətdə həyata keçirdiyi fəaliyyətdir
- Sahibkarlıq fəaliyyəti şəxsin əsas məqsədi əmlak istifadəsindən, əmtəə satışından, işlər görülməsindən və ya xidmətlər göstərilməsindən mənfəət götürülməsi olan fəaliyyətdir

- Hüquqi şəxslər bir fiziki və ya hüquqi şəxs tərəfindən, yaxud fiziki və hüquqi şəxslərin toplusu tərəfindən yaradıla bilər, üzvlüyə əsaslanıla bilər
- Müəssisə təşkil etməklə (iş qurmaqla) gəlir əldə etmək sahibkarlıq fəaliyyəti hesab olunur

447. 229. Aşağıdakılardan hansı firmanın inkişafına strateji yanaşmanı vacib edən amil hesab edilmir?

- ✓ ölkə iqtisadiyyatında işsizliyin artması
- sahə daxilində rəqabətin kəskinlik dərəcəsi
- istehlakçıların tələbatlarının davamlı olaraq dəyişməsi
- texnoloji istehsal üsullarının dəyişməsi
- xarici mühitdə baş verən dəyişikliklərin nəzərə alınması

448. 228. Aşağıdakılardan hansı firma üçün xüsusi önəm daşıyır?

- mənfəətlilik
- məhsuldarlıq
- rəqabətqabiliyyətlilik
- ✓ fasiləsizlik
- səmərəlilik

449. 226. "Mənfəət əldə etmək" firma üçün nədir?

- ✓ məqsəddir
- öhdəlikdir
- funksiyadır
- səlahiyyətdir
- vəzifədir

450. 222. Firmanın inkişaf strategiyası nə qədər müddət üçün işlənir?

- ✓ qarşıya qoyulan məqsədin reallaşdırılması dövrü üçün.
- 3 ilədək;
- 5 ilədək;
- 5-10 il üçün;
- 1 ilədək;

451. 221. Müəssisənin inkişaf strategiyası:

- ✓ qarşıya qoyulmuş strateji məqsədə nail olmaq üçün idarəetmə alətidir;
- müəssisənin cari və perspektiv fəaliyyətinin idarə edilməsi alətidir;
- orta müddətli dövr üçün nəzərdə tutulmuş biznes-plandır;
- müəssisənin birqərarlı və ahəngdar işləməsini təmin edən idarəetmə alətidir.
- uzunmüddətli və perspektiv inkişaf planıdır;

452. 219. Firma üçün strateji idarəetmənin əhəmiyyəti nədədir?

- ✓ rəqabət üstünlüyünə nail olunması;
- məhsulun qiymətinin artırılması;
- istehsal xərclərinin azaldılması;
- firmanın maliyyə sabitliyinin gücləndirilməsi.
- maksimum mənfəətin əldə edilməsi;

453. 218. Strateji idarəetmənin əsasını nə təşkil edir?

- ✓ strateji qərarlar;
- uzunmüddətli qərarlar;
- firmanın missiyası;
- strateji idarəetmənin üsulları.
- cari qərarlar;

454. 215. Firmanın fəaliyyət mühiti:
- √ dəyişkəndir ;
 - statikdir;
 - fasiləsiz prosesdir;
 - qeyri-müəyyəndir.
 - sabitdir;
455. 214. Biznesdə strateji dəyişiklikləri zəruri edən nədir?
- √ firmanın fəaliyyət mühitində davamlı olaraq baş verən dəyişikliklər;
 - firmada əmək intizamının zəif olması;
 - resurslardan istifadənin səmərəliliyinin artırılması istəyi;
 - işçilərin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi istəyi.
 - firmanın mülkiyyətçisinin dəyişməsi;
456. 213. “Qərar qəbul etmə problemi” nə vaxt meydana çıxır?
- √ xarici mühitin müəyyən şəraitində qarşıya qoyulan məqsədə nail olmağın mümkün bir neçə alternativini arasından ən səmərəlisini seçmək zərurəti yarandıqda;
 - firmanın mənfəətinin maksimumlaşdığı, xərclərinin isə minimumlaşdığı zaman.
 - firmanın bazar mövqeyi zəiflədikdə;
 - qarşıya qoyulan məqsədə nail olmağın dəqiq fəaliyyət istiqaməti bəlli olduqda;
 - firmanın üzləşdiyi problemlərin həlli mümkün olmadıqda;
457. 212. Əhatə müddəti baxımından qərarların aşağıdakı növləri var:
- √ qısamüddətli, ortamüddətli və uzunmüddətli
 - satınalma, istehsal, satış və maliyyələşdirmə;
 - investisiya, mənfəətin istifadəsi, mənfəətin bölüşdürülməsi və dividendin ödənilməsi;
 - nizamnamə, idarəetmə, tənzimləmə və nəzarət.
 - strateji, cari və operativ;
458. 211. Planlaşdırma ierarxiyası baxımından qərarların aşağıdakı növləri var:
- √ strateji, cari və operativ;
 - satınalma, istehsal, satış və maliyyələşdirmə;
 - investisiya, mənfəətin istifadəsi, mənfəətin bölüşdürülməsi və dividendin ödənilməsi;
 - nizamnamə, idarəetmə, tənzimləmə və nəzarət.
 - qısamüddətli, ortamüddətli və uzunmüddətli;
459. 210. “Qərar qəbul etmək” nə deməkdir?
- √ qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün konkret fəaliyyət planının icrasına sərəncam verməkdir.
 - firmanın fəaliyyət mühitinin təhlili əsasında problemlərin aşkara çıxarılmasıdır;
 - problemin həllinin (qarşıya qoyulan məqsədə nail olmağın) ən səmərəli variantlarının seçilməsidir;
 - firmanın rəhbərliyinin qarşıdakı dövr üçün fəaliyyət məqsədini müəyyən etmək cəhdidir;
 - problemin həllinin (qarşıya qoyulan məqsədə nail olmağın) bütün mümkün variantlarının müəyyən edilməsidir;
460. 208. Firmanın idarə edilməsi nə deməkdir?
- √ Qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün firmanın fəaliyyətinin məqsədəuyğun şəkildə formalaşdırılmasıdır;
 - Firmanın cari və gələcək fəaliyyətinin planlaşdırılmasıdır;
 - İstehsalın təşkili amillərinin fəaliyyətinə texnoloji tələblərə uyğun təsir göstərməkdir;
 - Firmanın cari və gələcək fəaliyyətinə sistemli nəzarətin təmin edilməsidir.
 - İşçilərin fəaliyyətini əlaqələndirməkdir;
461. 207. Sahibkarlıq fəaliyyətinin formaları hansılardır?
- təsərrüfat ortaqlıqları, təsərrüfat cəmiyyətləri, əlavə məsuliyyətli cəmiyyətlər, kooperativlər;

- tək təsisçili (fərdi) müəssisələr, ortaqlıqlar, cəmiyyətlər.
- √ fiziki şəxs – sahibkar, hüquqi şəxs;
- Firma, şirkət, səhmdar cəmiyyəti, konsorsium, assosiasiya, trest, idarə;
- fərdi (ailə) müəssisələri, məhdud məsuliyyətli müəssisələr, tam ortaqlıqlar, kommandit ortaqlıqlar, açıq və qapalı tipli səhmdar cəmiyyətləri;

462. 204. Müəssisələrin təşkili formaları hansılardır?

- √ tək təsisçili (fərdi) müəssisələr, ortaqlıqlar, cəmiyyətlər.
- fərdi (ailə) müəssisələri, məhdud məsuliyyətli müəssisələr, tam ortaqlıqlar, kommandit ortaqlıqlar, açıq və qapalı tipli səhmdar cəmiyyətləri;
- təsərrüfat ortaqlıqları, təsərrüfat cəmiyyətləri, əlavə məsuliyyətli cəmiyyətlər, kooperativlər;
- fiziki şəxs – sahibkar, hüquqi şəxs, dövlət müəssisələri;
- Firma, şirkət, səhmdar cəmiyyəti, konsorsium, assosiasiya, trest, idarə;

463. 203. Bazar iqtisadi sistemində müəssisənin (firmanın) üzərinə düşən başlıca funksiya hansıdır?

- √ istehsal funksiyası;
- istehlak funksiyası;
- bölgü funksiyası;
- bunların hamısı.
- satış funksiyası;

464. 202. Qiymətləndirmə:

- √ strategiyanın nəticələrinin təhlil olunması, həmin nəticələrin konkret indikatorlar və meyarlar əsasında təsirinin öyrənilməsidir
- firmanın ayrı-ayrı fəaliyyətlərinin icrasının resurs təminatının izlənilməsidir
- strategiyanın mərhələləri üzrə işlərin icrası vəziyyətinin davamlı olaraq izlənilməsidir
- strategiyanın icrasına sərf edilən resursların məsrəf səviyyələrinin dəqiqləşdirilməsi və məsrəf normaları ilə tutuşdurulmasıdır
- strategiyanın yerinə yetirilməsi üçün zəruri insan, material, avadanlıq və texnologiya kimi resursların cəlb olunmasıdır

465. 201. “Beyin fırtınası” strateji yanaşması:

- √ iştirakçıların “kollektiv intellekti” nəticəsində meydana çıxan intellektual sistemin onu əmələ gətirən ayrı-ayrı intellektual elementlərin cəmindən daha yüksək və son dərəcə güclü ola biləcəyinə əsaslanır
- rəqabət mübarizəsini aparmağın yeni üsullarının tətbiqini, düşüncə və təhlillərə yeni yanaşma tətbiq edilməsini zəruri edir
- biznesin aparılmasının mövcud üsullarında və bazarla bağlı başlıca düşüncələrdə ciddi dəyişikliklərin yaranmasını və bunlara kollektiv yanaşmanı zəruri edir
- firmanın rəhbərliyini narahat edən məsələlərin kollektiv həllinə əsaslanır
- iştirakçıların “kollektiv intellekti” nəticəsində meydana çıxan intellektual sistemin sinergizm effektinə əsaslanır

466. 200. İnnovasiya alternativləri strateji fəaliyyətlərdə nəyi tələb edir?

- √ düşüncə və təhlillərə yeni yanaşma tətbiq edilməsini
- firmanın cari strategiyasında müəyyən düzəlişlərlə davam etdirilməsini n imtina edərək,
- rəqabət mübarizəsini eyni qaydada davam etdirilməsini
- biznesin aparılmasının mövcud üsullarının və bazarla bağlı başlıca düşüncələrinin davam etdirilməsini
- firmanın əvvəllər qəbul edilmiş və hazırda istifadə etdiyi strategiyalarının düzəlişlərlə davam etdirilməsini

467. 199. Portfel strateji yanaşmanın tətbiqi zamanı hansı alətdən istifadə edilmir?

- √ SWOT matrisi
- McKinsey və Artur D.Little məsləhət firmalarının matrisi
- Ansoff matrisi
- PİMS (Profit İmpact of Market Strategies) layihəsi matrisi
- Boston məsləhət qrupunun matrisi

468. 196. Strateji planlaşdırmanın dördüncü mərhələsində:

- √ fəaliyyətlərin izlənilməsi və nəticələrin qiymətləndirilməsi indikatorları (göstəriciləri) və üsulları işlənir
- firmanın inkişaf strategiyası dəqiqləşdirilir

- firmanın strateji məqsəd və hədəflərinə nail olma yolları, vasitələri və üsulları müəyyən edilir;
- qarşıya qoyulan məqsədin reallaşdırılması üçün zəruri olan təərəflər müəyyən edilir və onlarla danışıqlar aparılır
- firmanın rəqiblərinin analizi aparılır

469. 193. Strateji planlaşdırmanın üçüncü mərhələsində əsasən hansı işlər yerinə yetirilir?

- ✓ firmanın strateji məqsəd və hədəflərinə nail olma yolları, vasitələri və üsulları müəyyən edilir;
- firmanın maliyyə və resurs potensialı qiymətləndirilir
- firmanın mövcud vəziyyətinin təhlili aparılır
- fəaliyyətlərin izlənilməsi və nəticələrin qiymətləndirilməsi indikatorları və üsulları işlənir.
- firmanın missiyası, baxışları, məqsəd və hədəfləri müəyyən edilir

470. 700. Biznesin sosial məsuliyyəti:

- ✓ qlobal təşəbbüsdür;
- milli təşəbbüsdür;
- regional təşəbbüsdür;
- geosiyasi təşəbbüsdür.
- yerli təşəbbüsdür;

471. 699. Aşağıdakılardan biri biznesin şirkətdənkənar sosial məsuliyyətinə aid deyil:

- ✓ əmək haqqının sabitliyi;
- yerli icmalarla və yerli hakimiyyətlə qarşılıqlı əməkdaşlıq;
- kritik situasiyalarda iştiraka hazırlıq;
- mal və xidmətlərin istehlakçıları qarşısında məsuliyyət (keyfiyyətli malların buraxılması).
- ətraf mühitin mühafizəsinə yardım;

472. 698. Aşağıdakılardan biri biznesin şirkətdaxili sosial məsuliyyətinə aid deyil:

- ✓ sponsorluq və korporativ xeyriyyəçilik.
- əməkdaşların (işçilərin) əlavə tibbi və sosial sığortası;
- insan resurslarının inkişafı (təhsil proqramları, yenidən hazırlanma və ixtisasın artırılması proqramları vasitəsi ilə);
- kritik situasiyalarda işçilərə yardım göstərilməsi.
- əməyin təhlükəsizliyi və əmək haqqının sosial əhəmiyyətli səviyyədə saxlanması;

473. 697. Biznesin sosial məsuliyyəti 2 qrupa ayrılır:

- ✓ şirkətdaxili və şirkətdənkənar;
- milli və beynəlxalq;
- sosial və korporativ;
- ümumi və xüsusi.
- yerli və regional;

474. 696. Biznesin sosial məsuliyyəti barədə aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıştır?

- ✓ bu, sadəcə biznes qərarlarının qəbulu prosesində hərəkətə gəlməli olan etik prinsip deyil, qanunla müəyyən edilmiş icbari cavabdehlikdir;
- biznesin sosial məsuliyyəti - ayrı-ayrı sosial qrupların və bütövlükdə cəmiyyətin həyat (yaşayış) şəraitinin keyfiyyətinə təsir göstərən, lakin qanunvericilikdə yaygın şəkildə təyin edilmiş yaxud müəyyən edilməmiş norma və qaydalara əməl etməklə bağlı biznes subyektlərinin cavabdehliyidir;
- biznesin sosial məsuliyyəti - biznes-qərarları qəbul edənlərin həmin qərarların birbaşa və ya dolayısı təsirlərinə məruz qalanlar qarşısında cavabdehliyidir;
- Bu zaman biznes özünü “korporativ vətəndaş” kimi aparır və fəaliyyətini həyata keçirdiyi cəmiyyətin mühüm problemlərinə nəinki laqeyd qalmır, əksinə onların həllində maraqlı olur.
- biznesin sosial məsuliyyəti dedikdə sosial, iqtisadi və ekoloji sferalarda cəmiyyətin inkişafına biznesin - şirkətin əsas fəaliyyəti ilə birbaşa bağlı olan və qanunla müəyyən edilən minimum çərçivələrdən kənara çıxan - könüllü töhfəsi başa düşülür;

475. 693. Aşağıdakılardan hansıları strateji proqrama aid edilir?

- strategiyanın resurs təminatı

- √ bunların hamısı
- strategiyanın reallaşdırılması planı
- strategiyanın reallaşdırılması qrafiki
- bunların heç biri

476. 691. Aşağıdakı xüsusiyyətlərdən hansıları müasir idarəetmə strukturlarına xas deyil?

- √ bunların heç biri
- idarəetmə səviyyələrinin sayının çox olması
- firmanın anbarlarında böyük həcmə ehtiyatların mövcudluğu
- bunların hamısı
- peşəkarlıq səviyyəsi aşağı olan, sayca çox işçilərə malik böyük bölmələrin mövcudluğu

477. 689. Firmada strateji idarəetmə elementlərinin kompleks tətbiqi üçün nə tələb olunur?

- √ strateji idarəetmənin rəsmiləşdirilmiş sisteminin yaradılması
- strateji idarəetmənin qaydalar sisteminin yaradılması
- strateji idarəetmənin nəzəri əsaslarının yaradılması
- strateji idarəetmənin fərdiləşdirilmiş sisteminin yaradılması
- strateji idarəetmənin qeyri-formal sisteminin yaradılması

478. 686. Firmanın strategiyanın həyata keçirilməsinin zəruri şərtləri hansılardır?

- √ bunların hamısı
- Stratejiya dəqiq strateji göstərişlər sistemi şəklində firmanın bütün səviyyələrdən olan menecerlərinə çatdırılmalıdır
- Korporativ strategiyanın bütün əsas məqamları, bütün cari strateji göstərişlər təşkilatın bütün heyətinin diqqətinə çatdırılmalıdır
- bunların heç biri
- Stratejiya bütün zəruri resurslarla, xüsusilə maliyyə vəsaitləri ilə təmin edilməlidir

479. 684. Strategiyanın həyata keçirilməsi mərhələsi hansı tərkib hissələrindən ibarətdir?

- √ bunların hamısı
- strategiyanın reallaşdırılmasının idarə edilməsi
- strategiyanın bölmələr arasında bölünməsi
- bunların heç biri
- firmada (təşkilatda) strateji dəyişikliklərin edilməsi

480. 683. Strateji nəzarətin qeyd edilən xüsusiyyətlərindən hansı doğru deyil?

- √ mürəkkəbliyi
- nəticəyə yönəlik olması
- qənaətli olması
- təşkilatın missiyasına və strategiyanın uyğun olması
- vaxtli-vaxtında olması

481. 676. Aşağıdakılardan hansı strategiyanın reallaşdırılmasının idarə edilməsinin elementi hesab edilir?

- √ bunların hamısı
- strategiyanın icrasının resurslarla təminatının təşkili
- heyətin motivasiyası
- strateji nəzarət
- strategiyanın icrasının planlaşdırılması

482. 675. Firmada (təşkilatda) strateji dəyişikliklərin edilməsi nəyi nəzərdə tutur?

- √ strategiyanın reallaşdırılmasının müəssisəyə və onun elementlərinə təsirinin aşkarlanması və sistemin bu təsirlərə uyğunlaşdırılması
- strategiyanın reallaşdırılmasının rəqib firmalara təsirinin aşkarlanması
- strategiyanın reallaşdırılmasının bazara və onun elementlərinə təsirinin aşkarlanması və bazarın bu təsirlərə uyğunlaşdırılması
- idarəetmənin əsas funksiyalarının yerinə yetirilməsi
- strategiyanın reallaşdırılmasının müəssisənin xarici mühitinə təsirinin aşkarlanması və mühitin bu təsirlərə uyğunlaşdırılması

483. 674. Strategiyanın həyata keçirilməsi mərhələsi bir-biri ilə vəhdətdə olan neçə tərkib hissəsindən ibarətdir?

- ✓ 2.0
- 4.0
- 5.0
- 6.0
- 3.0

484. 672. Differensasiya strategiyasını tətbiq edən firma necə davranır?

- ✓ rəqiblərin məhsulları ilə müqayisədə şirkət öz məhsulunun fərqli cəhətlərini artırmaq hesabına daha çox alıcı cəlb etməyə çalışır;
- şirkət müəyyən bir əlamət üzrə istehlakçıların daha dar bir segmentində möhkəmlənməyə çalışır;
- şirkət rəqiblərin qiymətləri səviyyəsini saxlamaqla məhsulun keyfiyyətini – istehlak dəyərini – artırmaq hesabına daha çox alıcı cəlb etməyə çalışır;
- şirkət unikal və təkrarsız məhsullar təklif etmək yolu ilə rəqiblərini bazar segmentindən sıxışdırıb çıxarmağa çalışır.
- rəqiblərlə müqayisədə daha aşağı qiymətlər hesabına şirkət daha çox alıcı cəlb etməyə çalışır;

485. 671. Fokuslaşma strategiyasını tətbiq edən firma necə davranır?

- ✓ şirkət müəyyən bir əlamət üzrə istehlakçıların daha dar bir segmentində möhkəmlənməyə çalışır;
- şirkət unikal və təkrarsız məhsullar təklif etmək yolu ilə rəqiblərini bazar segmentindən sıxışdırıb çıxarmağa çalışır.
- şirkət rəqiblərin qiymətləri səviyyəsini saxlamaqla məhsulun keyfiyyətini – istehlak dəyərini – artırmaq hesabına daha çox alıcı cəlb etməyə çalışır;
- rəqiblərlə müqayisədə daha aşağı qiymətlər hesabına şirkət daha çox alıcı cəlb etməyə çalışır;
- rəqiblərin məhsulları ilə müqayisədə şirkət öz məhsulunun fərqli cəhətlərini artırmaq hesabına daha çox alıcı cəlb etməyə çalışır;

486. 670. Qiymət liderliyi strategiyasını tətbiq edən firma necə davranır?

- ✓ rəqiblərlə müqayisədə daha aşağı qiymətlər hesabına şirkət daha çox alıcı cəlb etməyə çalışır;
- şirkət müəyyən bir əlamət üzrə istehlakçıların daha dar bir segmentində möhkəmlənməyə çalışır;
- şirkət rəqiblərin qiymətləri səviyyəsini saxlamaqla məhsulun keyfiyyətini – istehlak dəyərini – artırmaq hesabına daha çox alıcı cəlb etməyə çalışır;
- şirkət unikal və təkrarsız məhsullar təklif etmək yolu ilə rəqiblərini bazar segmentindən sıxışdırıb çıxarmağa çalışır.
- rəqiblərin məhsulları ilə müqayisədə şirkət öz məhsulunun fərqli cəhətlərini artırmaq hesabına daha çox alıcı cəlb etməyə çalışır;

487. 669. Aşağıdakı uyğunluqlardan hansı yanlıştır?

- eksplənt müəssisələr – “ilk qaranquşlar”;
- violent müəssisələr – “məğrur aslanlar”.
- ✓ eksperiment müəssisələr – “qüdrətli fillər”;
- kommutant müəssisələr – “boz siçanlar”;
- patient müəssisələr – “hiyləgər tülkülər”;

488. 668. Aşağıdakı uyğunluqlardan hansı doğrudur?

- eksperiment müəssisələr – “qüdrətli fillər”;
- violent müəssisələr – “hiyləgər tülkülər”.
- ✓ kommutant müəssisələr – “boz siçanlar”;
- patient müəssisələr – “ilk qaranquşlar”;
- eksplənt müəssisələr – “məğrur aslanlar”;

489. 666. Patient müəssisələr biznesin inkişafının etalon strategiyalarından hansına üstünlük verirlər?

- ixtisaretmə strategiyaları;
- diversifikasiyalı artım strategiyaları;
- integrallaşdırılmış artım strategiyaları;
- ✓ təmərküzləşdirici artım strategiyaları;
- bunların heç biri

490. 655. Violent müəssisələr biznesin inkişafının etalon strategiyalarından hansına üstünlük verirlər?

- diversifikasiyalı artım strategiyaları;
- integrallaşdırılmış artım strategiyaları;
- √ integrallaşdırılmış artım strategiyaları və diversifikasiyalı artım strategiyaları
- ixtisaretmə strategiyaları;
- təmərküzləşdirici artım strategiyaları;

491. 654. Patient müəssisələr hansılardır?

- √ bazarın müəyyən segmentini tutan və bazar payını böyütməyə cəhd göstərən dərin ixtisaslaşmış müəssisələr;
- bazar lideri olan, aqressiv rəqabətə meyilli, diversifikasiyalı istehsala malik nəhəng transmilli şirkətlər.
- bazar rəqabətindən çəkinməyən, rəqabətə dözümlü və kütləvi istehsalla məşğul olan dərin ixtisaslaşmaya malik fimalar;
- innovativ məhsul və xidmətlərlə bazara yeni daxil olan müəssisələr;
- bazara ənənəvi məhsul və xidmətlərlə yeni daxil olan müəssisələr;

492. 653. Kommutant müəssisələr hansılardır?

- √ bazara ənənəvi məhsul və xidmətlərlə yeni daxil olan müəssisələr;
- innovativ məhsul və xidmətlərlə bazara yeni daxil olan müəssisələr;
- bazar lideri olan, aqressiv rəqabətə meyilli, diversifikasiyalı istehsala malik nəhəng transmilli şirkətlər.
- bazar rəqabətindən çəkinməyən, rəqabətə dözümlü və kütləvi istehsalla məşğul olan dərin ixtisaslaşmaya malik fimalar;
- bazarın müəyyən segmentini tutan və bazar payını böyütməyə cəhd göstərən dərin ixtisaslaşmış müəssisələr;

493. 652. Violent müəssisələr hansılardır?

- √ bazar rəqabətindən çəkinməyən, rəqabətə dözümlü və kütləvi istehsalla məşğul olan dərin ixtisaslaşmaya malik fimalar;
- bazar lideri olan, aqressiv rəqabətə meyilli, diversifikasiyalı istehsala malik nəhəng transmilli şirkətlər.
- bazarın müəyyən segmentini tutan və bazar payını böyütməyə cəhd göstərən dərin ixtisaslaşmış müəssisələr;
- innovativ məhsul və xidmətlərlə bazara yeni daxil olan müəssisələr;
- bazara ənənəvi məhsul və xidmətlərlə yeni daxil olan müəssisələr;

494. 651. Eksplərent müəssisələr hansılardır?

- √ innovativ məhsul və xidmətlərlə bazara yeni daxil olan müəssisələr;
- bazar lideri olan, aqressiv rəqabətə meyilli, diversifikasiyalı istehsala malik nəhəng transmilli şirkətlər.
- bazar rəqabətindən çəkinməyən, rəqabətə dözümlü və kütləvi istehsalla məşğul olan dərin ixtisaslaşmaya malik fimalar;
- bazarın müəyyən segmentini tutan və bazar payını böyütməyə cəhd göstərən dərin ixtisaslaşmış müəssisələr;
- bazara ənənəvi məhsul və xidmətlərlə yeni daxil olan müəssisələr;

495. 650. Aşağıdakı davranış tiplərindən hansı biri nəhəng şirkətlərə aid edilə bilməz?

- violent;
- “qüdrətli fillər”;
- “astagəl begemotlar”.
- “məğrur aslanlar”;
- √ patient

496. 649. Kommutant müəssisələrin bazar davranışı hansı heyvanın davranış tərzinə bənzədilir?

- “ilk qaranquşlar”;
- “məğrur aslanlar”;
- √ “boz siçanlar”;
- “astagəl begemotlar”.
- “hiyləgər” tülkülər”;

497. 648. Eksplərent müəssisələrin bazar davranışı hansı heyvanın davranış tərzinə bənzədilir?

- √ “ilk qaranquşlar”;
- “astagəl begemotlar”.

- “məğrur aslanlar”;
- “hiyləgər” tülkülər”;
- boz siçanlar”;

498. 647. Violent müəssisələrin bazar davranışı hansı heyvanın davranış tərzinə bənzədilir?

- √ “məğrur aslanlar”;
- “boz siçanlar”;
- “qüdrətli fillər”.
- “ilk qaranquşlar”;
- “hiyləgər” tülkülər”;

499. 646. Patient müəssisələrin bazar davranışı hansı heyvanın davranış tərzinə bənzədilir?

- √ “hiyləgər” tülkülər”;
- “qüdrətli fillər”.
- “məğrur aslanlar”;
- “ilk qaranquşlar”;
- “boz siçanlar”;

500. 644. Aşağıdakılardan hansı firmanın həyat tsiklinin mərhələsi deyil?

- yaranma mərhələsi;
- √ müflisləşmə və iflas mərhələsi
- böyümə və inkişaf mərhələsi;
- yetkinlik mərhələsi;
- tənəzzül mərhələsi;