

## 8008\_Az\_Æyani\_Yekun imtahan testinin sualları

### Fənn : 8008 Beynəlxalq marketing

1 Beynəlxalq marketingin obyektı nədir?

- İstehsalın və kapitalın qloballaşması
- Xarici bazarlarda fəaliyyət göstərən kompaniyalar
- Xarici bazarların inkişafı
- Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafı.
- Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxması.

2 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin subyektinə daxil deyil?

- Xarici fəaliyyətin təsirinə və nəzarətinə məruz qalan firmalar
- təbii inhisarlar
- Beynəlxalq fəaliyyəti həyata keçirən firmalar
- Transmilli şirkətlər
- Xarici bazarda fəaliyyət göstərən təşkilata daxil olan firma kimi

3 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin subyektinə daxil deyil?

- Xarici fəaliyyətin təsirinə və nəzarətinə məruz qalan firmalar
- Fəaliyyəti birbaşa milli bazarlarla bağlı firmalar
- Beynəlxalq fəaliyyəti həyata keçirən firmalar
- Transmilli şirkətlər
- Xarici bazarda fəaliyyət göstərən təşkilata daxil olan firma kimi

4 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin subyektinə daxil deyil?

- Xarici fəaliyyətin təsirinə və nəzarətinə məruz qalan firmalar
- Dövlətin tənzimləyici strukturları
- Beynəlxalq fəaliyyəti həyata keçirən firmalar
- Transmilli şirkətlər
- Xarici bazarda fəaliyyət göstərən təşkilata daxil olan firma kimi

5 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin subyektinə daxil deyil?

- Xarici fəaliyyətin təsirinə və nəzarətinə məruz qalan firmalar
- QHT-lər
- Beynəlxalq fəaliyyəti həyata keçirən firmalar
- Transmilli şirkətlər
- Xarici bazarda fəaliyyət göstərən təşkilata daxil olan firma kimi

6 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin mahiyyətini tam ifadə etmir?

- Müəssisənin kapital, məhsul və xidmətin müxtəlif dövlət sərhədlərini keçməsi ilə əlaqədar marketing fəaliyyəti
- Firmanın marketing strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır
- Müxtəlif ölkələrin son istehlakçılarının tələbatına istiqamətlənmə
- Firmanın biznesinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasını beynəlxalq strategiyasının məqsədlərinə uyğun olaraq beynəlxalq bazarların formalaşdırılması

7 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin mahiyyətini tam ifadə etmir?

- Müəssisənin kapital, məhsul və xidmətin müxtəlif dövlət sərhədlərini keçməsi ilə əlaqədar marketing fəaliyyəti
- Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır
- Müxtəlif ölkələrin son istehlakçılarının tələbatına istiqamətlənmə
- Firmanın biznesinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasını beynəlxalq strategiyasının məqsədlərinə uyğun olaraq beynəlxalq bazarların formalaşdırılması

8 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin mahiyyətini tam ifadə etmir?

- Müəssisənin kapital, məhsul və xidmətin müxtəlif dövlət sərhədlərini keçməsi ilə əlaqədar marketing fəaliyyəti
- Firmanın milli bazarın regionları ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır
- Müxtəlif ölkələrin son istehlakçılarının tələbatına istiqamətlənmə
- Firmanın biznesinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasını beynəlxalq strategiyasının məqsədlərinə uyğun olaraq beynəlxalq bazarların formalaşdırılması

9 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin mahiyyətini tam ifadə etmir?

- Müəssisənin kapital, məhsul və xidmətin müxtəlif dövlət sərhədlərini keçməsi ilə əlaqədar marketing fəaliyyəti
- Firmanın marketing kommunikasiyasının qurulması
- Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır
- Müxtəlif ölkələrin son istehlakçılarının tələbatına istiqamətlənmə
- Firmanın biznesinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasını beynəlxalq strategiyasının məqsədlərinə uyğun olaraq beynəlxalq bazarların formalaşdırılması

10 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin mahiyyətini ifadə edir?

- Firmanın marketing kommunikasiyasının qurulması
- Müəssisənin kapital, məhsul və xidmətin müxtəlif dövlət sərhədlərini keçməsi ilə əlaqədar marketing fəaliyyəti
- Firmanın milli bazarın regionları ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın marketing strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət

11 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin mahiyyətini ifadə edir?

- Firmanın marketing kommunikasiyasının qurulması
- Firmanın biznesinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasını beynəlxalq strategiyasının məqsədlərinə uyğun olaraq beynəlxalq bazarların formalaşdırılması
- Firmanın milli bazarın regionları ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın marketing strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət

12 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin mahiyyətini ifadə edir?

- Firmanın marketing kommunikasiyasının qurulması
- Müxtəlif ölkələrin son istehlakçılarının tələbatına istiqamətlənmə
- Firmanın milli bazarın regionları ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın marketing strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət

13 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin mahiyyətini ifadə edir?

- Firmanın marketing kommunikasiyasının qurulması

- Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır
- Firmanın milli bazarın regionları ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın marketing strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət

14 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan qlobal strategiya deyil?

- cavabların hamısı doğrudur
- bazara giriş zamanı qaymağın yığılması
- fəaliyyətin diversifikasiyası
- fəaliyyətin coğrafi genişlənməsi
- bazarın seqmentləşdirilməsi

15 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan qlobal strategiya deyil?

- cavabların hamısı doğrudur
- bazara dərinə giriş strategiyası
- fəaliyyətin diversifikasiyası
- fəaliyyətin coğrafi genişlənməsi
- bazarın seqmentləşdirilməsi

16 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan qlobal strategiya deyil?

- fəaliyyətin diversifikasiyası
- differensiasiya strategiyası
- fəaliyyətin diversifikasiyası
- fəaliyyətin coğrafi genişlənməsi
- bazarın seqmentləşdirilməsi

17 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan qlobal strategiya deyil?

- differensiasiya strategiyası
- xərc strategiyası
- fəaliyyətin diversifikasiyası
- fəaliyyətin coğrafi genişlənməsi
- bazarın seqmentləşdirilməsi

18 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan fəaliyyətin diversifikasiyası strategiyasının mahiyyətini izah edir?

- cavabların hamısı doğrudur
- bir biri ilə əlaqədar olmayan sahibkarlıq fəaliyyətləri ilə məşğul olmaq
- yeni coğrafi bazarlara genişlənmə
- oxşar tələbat qruplarını müəyyənləşdirərək onları daha yaxşı ödəyəcək təkliflər hazırlamaq
- alıcıların tələbatlarını daha yaxşı ödəyən və onların əlavə pul ödənişinə razı olacağı təkliflər irəli sürmək

19 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan coğrafi genişlənmə strategiyasının mahiyyətini izah edir?

- cavabların hamısı doğrudur
- yeni coğrafi bazarlara çıxma
- bir biri ilə əlaqədar olmayan sahibkarlıq fəaliyyətləri ilə məşğul olmaq
- oxşar tələbat qruplarını müəyyənləşdirərək onları daha yaxşı ödəyəcək təkliflər hazırlamaq
- alıcıların tələbatlarını daha yaxşı ödəyən və onların əlavə pul ödənişinə razı olacağı təkliflər irəli sürmək

20 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan bazarın seqmentləşdirilməsi strategiyasının mahiyyətini izah edir?

- cavabların hamısı doğrudur
- oxşar tələbat qruplarını müəyyənləşdirərək onları daha yaxşı ödəyəcək təkliflər hazırlamaq
- bir biri ilə əlaqədar olmayan sahibkarlıq fəaliyyətləri ilə məşğul olmaq
- yeni coğrafi bazarlara genişlənmə
- alıcıların tələbatlarını daha yaxşı ödəyən və onların əlavə pul ödənişinə razı olacağı təkliflər irəli sürmək

21 Aşağıdakılardan hansı daha çox milli marketinqə deyil, beynəlxalq marketinqə xas xüsusiyyətdir?

- məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsi ilə mənfəətin maksimallaşdırılması
- müxtəlif ölkə bazarlarında fəaliyyət göstərməsi
- məqsəd seqmentinin tələbatının öyrənilməsi
- məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsinə yönəlmə
- istehlakçıların cəlbi və onun saxlanması

22 Aşağıdakılardan hansı daha çox milli marketinqə deyil, beynəlxalq marketinqə xas xüsusiyyətdir?

- məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsi ilə mənfəətin maksimallaşdırılması
- təkə milli deyil, müxtəlif ölkələrin bazarlarının öyrənilmə zəruriyyətinin meydana gəlməsi
- məqsəd seqmentinin tələbatının öyrənilməsi
- məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsinə yönəlmə
- istehlakçıların cəlbi və onun saxlanması

23 Aşağıdakılardan hansı daha çox milli marketinqə deyil, beynəlxalq marketinqə xas xüsusiyyətdir?

- məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsi ilə mənfəətin maksimallaşdırılması
- çarpaz mədəni təhlillərin ön plana çıxması
- məqsəd seqmentinin tələbatının öyrənilməsi
- məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsinə yönəlmə
- istehlakçıların cəlbi və onun saxlanması

24 Aşağıdakılardan hansı daha çox milli marketinqə deyil, beynəlxalq marketinqə xas xüsusiyyətdir?

- məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsi ilə mənfəətin maksimallaşdırılması
- ətraf mühitin öyrənilməsində qloballaşma faktorlarının daha güclü təsirlərinin ön plana çıxması
- məqsəd seqmentinin tələbatının öyrənilməsi
- məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsinə yönəlmə
- istehlakçıların cəlbi və onun saxlanması

25 Beynəlxalq marketinq nəyi öyrənir?

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

26 Beynəlxalq marketinq konsepsiyaları hansılardır?

- Standart və qeyri-standart
- Multimilli, qlobal.
- Multimilli və geosentrik.
- Standart, uyğunlaşmış.

- Uyğunlaşmış və multimilli.

## 27 Beynəlxalq marketing nədir?

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

## 28 Beynəlxalq marketing daha çox hansı proseslər zamanı təzahür edir?

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

## 29 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin subyektləridir?

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

## 30 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin subyektləridir?

- Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər
- Ancaq Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyətlər.
- QHT-lər.
- Daxili bazar iştirakçıları.
- Trans Milli Korporasiyalar.

## 31 Beynəlxalq marketinglə daxili marketing arasında əlaqənin xarakteri hansı cavabda daha dolğun əks etdirilib?

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

## 32 Beynəlxalq marketing nədir?

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

## 33 Kütləvi marketing nədir?

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

## 34 Standartlaşdırılmış marketing kompleksi nədir?

- Marketing kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- Eyni bir əmtənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketing komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır
- xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır

## 35 Transmilli şirkət nədir?

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

## 36 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- beynəlxalq marketingin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır.
- beynəlxalq marketingin subyektləri beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərən şirkətlərdir.
- beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır.
- beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır.
- beynəlxalq marketing fərdiləşdirilmiş marketingi inkar edir.

## 37 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- beynəlxalq marketingin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır.
- xarici bazarların marketing mühitinin öyrənilməsi zəruridir.
- beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır.
- beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır.
- beynəlxalq marketing fərdiləşdirilmiş marketingi inkar edir.

## 38 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- beynəlxalq marketingin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır.
- çarpaz mədəni təhlil ön plana çıxır.
- beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır.
- beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır.
- beynəlxalq marketing fərdiləşdirilmiş marketingi inkar edir.

## 39 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- beynəlxalq marketingin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır.
- marketing proqramlarının fərqləndirilməsi və adaptasiyası xüsusi aktuallaşır.
- beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır.

- beynəlxalq marketinqdə rəqabət srategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır.
- beynəlxalq marketinq fərdiləşdirilmiş marketinqi inkar edir.

40 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin növlərinə aid deyil?

- beynəlxalq investisiya marketinqi.
- daxili marketinq.
- idxal marketinqi.
- ixrac marketinqi.
- beynəlxalq elmi-texniki əməkdaşlıq marketinqi.

41 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

- daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması.
- xarici bazara girməni məhdudlaşdıran məhdudiyyətlər.
- daha yüksək gəlirlilik.
- əmtəənin həyat tsiklinin uzadılması.
- coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması.

42 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

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

43 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

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

44 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

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

45 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

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

46 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?

- daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması
- marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
- daha yüksək gəlirlilik səviyyəsi.

- əmtənin həyat tsiklinin uzadılması.
- coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması.

47 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

48 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

49 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

50 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

51 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

52 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

53 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

- xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- başqa bazarları əhatə etmə və aktivlərdən səmərəli istifadə imkanları
- firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi.



- marketinq miksini modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti.
- marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi

54 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

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

55 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

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

56 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

- bazara daxil olmaq.
- planlaşdırma və təşkilatı qərarları qəbul etmək
- marketinq miks haqda qərar qəbul etmək
- bazara daxil olma vaxtını seçmək
- bazarı seçmək.

57 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

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

58 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

59 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

60 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- əməliyyat fəaliyyəti
- informasiyanın toplanması.
- bazara daxil olma qərarı

- məqsədin təyin edilməsi
- icraata nəzarət

61 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

62 Beynəlxalq marketinq mühiti Beynəlxalq bazarın əlverişliliyinin əsas amilləri hansılardır?

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

63 Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?

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

64 Natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr

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

65 Xammal ixrac edən ölkələr

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

66 Ümumi iqtisadi konyunkturanın fazaları hansıdır?

- Artım, enmə, depressiya, hiperinflasiya
- Artım, yüksəliş, enmə, depressiya
- Yüksəliş, tənəzzül, marketinq, menecment.
- Artım, kamillik, doym
- Artım, yüksəliş, enmə, toqquşm

67 Qeyri-dövrü konyunktura yaradan amillər hansılardır?

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

68 İşgüzar tsikldə daimi amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

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

69 İşgüzar tsikldə təsadüfi amillərə hansılar aiddir?

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

70 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinə daxil deyil?

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

71 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

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

72 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

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

73 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

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

74 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

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

75 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

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

76 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

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

77 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

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

78 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?

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

79 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

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

80 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

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

81 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

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

82 Aşağıdakılardan hansı natural təsərrüfatlara xas xüsusiyyətdir?

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

83 Aşağıdakılardan hansı xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara xas xüsusiyyətdir?

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

84 Aşağıdakılardan hansı sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə xas xüsusiyyətdir?

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

85 “Alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır” xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır?

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

86 “Emal edilməmiş tekstil, polad və ağır maşınqayırma məhsulları bazarıdır” xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır?

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

87 “Bazar imkanları genişdir və cəlbedicidir, güclü iqtisadiyyata və ixrac potensialına malikdirlər” xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır?

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

88 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

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

89 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

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

90 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq elmi-texniki mühitin amili deyil?

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

91 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

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

92 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

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

93 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

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

94 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

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

95 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

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

96 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

97 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

98 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

99 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

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

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

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

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

102 Hazırki və qısa müddət ərzində bazar şəraiti, tələb və təklifin nisbəti, qiymət dinamikasının dəyişməsinin izah edilməsi

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

103 Hazırki və qısa müddət ərzində bazar şəraiti, tələb və təklifin nisbəti, qiymət dinamikasının dəyişməsinin izah edilməsi

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

104 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın fazalarına aid deyil:

- yüksəliş
- büdcə defisiti
- böhran
- depressiya
- canlanma

105 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

106 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

107 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

108 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- tsikl və böhranların qlobalaşması
- böhrana sürətlə yuvarlanma;
- qiymətlərin yüksəlmə meyli



- tsikl müddətinin azalması;
- böhran fazasının dərinliyinin azalması;

109 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

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

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

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

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

112 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amilə daxildir:

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

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

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

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

- əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
- bazarın böyümə tempi;
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- xammal və resursların mövcudluğu;
- istehsal gücünün yüklənməsi;

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

- əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
- bazar tələbatının cari təkliflə ödəmə qabiliyyəti;
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi

- xammal və resursların mövcudluğu;
- istehsal gücünün yüklənməsi;

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

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

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

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

118 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

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

119 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

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

120 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

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

121 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

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

122 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:

- inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti
- iqtisadi və elmi-texniki mühit
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi

- xammal və resursların mövcudluğu;
- istehsal gücünün yüklənməsi;

123 Bazarın həcmi:

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

124 Bazarın həcmnin düsturu:

- milli bazarın həcmi-idxal-ixrac
- milli bazarın həcmi+idxal-ixrac
- milli bazarın həcmi+idxal
- milli bazarın həcmi+idxal+ixrac
- milli bazarın həcmi-idxal+ixrac

125 Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

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

126 Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

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

127 Bazar payı:

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

128 Konkret məhsul üzrə ümumi satışda firmanın payı:

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

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

- xarici bazarlarda məhsulun təkmilləşdirilməsi və satışı zamanı
- xarici bazarlarda daxili resurs təhlilindən istifadə zamanı

- dünya bazarının seqmentləşdirilməsində
- məqsədli xarici bazarın seçilməsi və məhsulun mövqeləşdirilməsi zamanı
- xarici bazarlarda qiymət siyasəti zamanı

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

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

131 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

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

132 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

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

133 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

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

134 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

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

135 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- İlk informasiyaya nisbətən ucuzdur
- Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- Akyuallığını həmişə saxlayır

- Keyfiyyəti həmişə yüksək olur

136 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

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

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

- doğru cavab yoxdur  
 müşahidə  
 sorğu  
 eksperiment  
 kabinet tədqiqatı

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

- doğru cavab yoxdur  
 eksperiment  
 Müşahidə  
 sorğu  
 kabinet tədqiqatı

139 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi

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

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

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

141 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi

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

142 Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirilmə hansı ardıcılıqla aparılır?

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

#### 143 Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirmə

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

#### 144 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsinin tiplərinə aid deyil:

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

#### 145 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi proqramı aşağıdakı ardıcılıqdan ibarətdir:

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

#### 146 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

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

#### 147 Kapitalın verimliliyinin yüksək olmasının beynəlxalq bazarın seçilməsinə nə üçün müsbət təsir göstərir:

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

#### 148 Ölkələrə, regionlara, zonalara görə bölünmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

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

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

- İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

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

- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

151 Aşağıda göstərilənlərdən hansı beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirmə zamanı son istehlakçı bazarının psixoxrafik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

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

152 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

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

153 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

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

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

- Ekspert təhlilinə müraciət olunur
- Ölkələrdə qarşılaşılacaq risk və imkanlar öyrənilir və buna görə ranqlaşdırma aparılır
- Ölkənin cəlbediciliyi və kompaniyanın erəqabətcəqabiliyyətliliyi öyrənilir və buna görə ranqlaşdırılma aparılır
- Siyasilərin və alimlərin fikirləri öyrənilir
- Qeyri-stabilliyin öyrənilməsi modelləri qurulur

155 Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı “ölkənin cəlbediciliyi və kompaniyaların rəqabətcəqabiliyyətliliyi”ndən istifadə nəyi nəzərdə tutur?

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

156 Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı təmərəküzləşmiş axtarış strategiyası nəyi nəzərdə tutur?

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

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

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

158 Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı hibrid axtarış strategiyası nəyi nəzərdə tutur?

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

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

- Marketing proqramının hazırlanması
- Məvqələşdirmə
- Seqmentləşdirmə
- Seqmentin seçilməsi
- Uyğun marketing miks kompozisiyasının seçilməsi

160 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçılardan yeniliyi qəbul etməsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

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

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

- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə



- İstehlakçılarının həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə

162 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların bu və ya digər məhsula nəyə görə üstünlük verməsini, onun istehlak xüsusiyyətlərini və rəqib markalara nisbətən fərləndirici cəhətlərinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

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

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

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

164 Aşağıda göstərilənlərdən hansı beynəlxalq bazarlarda institutsional istehlakçılar bazarının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

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

165 Əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:

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

166 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçı davranışı baxımından son istehlakçılar bazarının seqmentləşdirilməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı aiddir:

- istehlakçının yerləşmə sıxlığı;
- istehlakçıların həyat təzi və şəxsiyyətin tipi;
- istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;
- məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;
- mühtərilərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;

167 Aşağıdakılardan hansı bazarın seqmentləşdirilməsinin demografik amillərinə aiddir:

- həyat təzi, şəxsiyyətin tipi;
- ailələrin sayı, ailənin həyat tsikli;
- istehlakçının peşəsi, statusu;

- istehlakçını bazara adaptasiyası;
- sosial və referent qruplar;

168 «Məhsulda axtarılan səmərə» hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

- mədəniyyət;
- psixoxrafik;
- demoqrafik;
- sosial;
- iqtisadi;

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

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

170 Xarici bazarda fəaliyyətə başlamağın ən sadə üsulu hansıdır?

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

171 Xarici bazarda fəaliyyətə qoşulmağın ən dolğun forması hansıdır?

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

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

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

173 Malın ixracının forması hansıdır?

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

174 Dolaylı ixrac nədir?

- Qeyri-müntəzəm və epizodik ixracdır.

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

175 Birbaşa ixrac nədir?

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

176 Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti nədir?

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

177 Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinin mahiyyəti hansı cavabda düzgün açılır?

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

178 Podrat istehsalı nədir?

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

179 Müqavilə üzrə idarəetmə nədir?

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

180 Müştərək mülkiyyətdə olan müəssisələr nədir?

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

181 Tollinq nədir?

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

### 182 160.Françayzinq nədir?

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

### 183 Elektron kommertsiya nədir?

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

### 184 Outsorsinq nədir?

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

### 185 Ənənəvi ticarət formaları hansılardır?

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

### 186 Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti ixracdan nə ilə fərqlənir?

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

### 187 Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə hansı daxildir?

- Direkt meyl.

- Lisenziyalaşm
- Tollinq.
- İxrac.
- Birbaşa marketinq.

## 188 Birbaşa ixrac nədir?

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

## 189 İstehsala dair beynəlxalq kontraktlar (contract manufaktur nədir?)

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

## 190 “Koka-Kola” şirkəti beynəlxalq bazarda hansı strategiya yürüdür?

- Polisentrik, qlobal.
- aQlobal-uyğunlaşdırılmış.
- Diferensiallaşmış.
- Multimilli, etnosentrik.
- Fərqləndirilmiş.

## 191 Qloballaşma strategiyası nədə özünü göstərir?

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

## 192 Qloballaşma strategiyasının üstünlükləri hansılardır?

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

## 193 Beynəlxalq marketinqdə fərqləndirilmiş marketinq strategiyası nədir?

- Marketinq kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- Eyni bir əmtənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketinq komplekslərinin işlənilməsi hazırlanmasıdır

- Əmtənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketing kompleksinin digər elementlərinin xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır

194 Beynəlxalq marketingdə fərdiləşdirilmiş marketing kompleksi nədir?

- Marketing kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- Əmtənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketing kompleksinin digər elementlərinin hər bir xarici bazara uyğunlaşdırılmasıdır
- AEyni bir əmtənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketing komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır

195 Əmtənin xarici bazarda dəyişdirilməmiş şəkildə yayılması nədir?

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

196 Əmtənin xarici bazara uyğunlaşdırılması nədir?

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

197 Haqsız rəqabətin formalarına aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

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

198 Dempinq nədir?

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

199 Beynəlxalq “itələmə” (push strategiyasının mahiyyəti nədir?)

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

200 Beynəlxalq “dartma” (pull strategiyası nədir?)

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

201 Beynəlxalq bazarda KİV-in istifadə məhdudiyyətləri hansılardır?

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

202 Beynəlxalq reklamın aktual problemi nədir?

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

203 Reklamverənlər beynəlxalq reklam agentliklərini hansı meyarlara görə seçirlər?

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

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

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

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

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

206 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsalçının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha güclüdür:

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

207 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

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

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

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

209 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşmür:

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

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

- heç biri
- strateji
- idarəetmə
- operativ
- logistik

211 Bazarı seçmə qərarı beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?

- heç biri
- strateji
- idarəetmə
- operativ
- logistik

212 Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?

- heç biri
- strateji
- idarəetmə
- operativ
- logistik

213 Marketinq mikslə əlaqədar qərar beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?

- heç biri
- strateji
- idarəetmə



- operativ
- logistik

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

- heç biri
- strateji
- idarəetmə
- operativ
- logistik

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Bazara daxil olma qərarı
- informasiyanın toplanılması qərarı
- Marketing mikslə əlaqədar qərar

- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- Bazarı seçmə qərarı

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- innovasiya marketinqi
- beynəlxalq investisiya marketinqi
- ixrac marketinqi

- idxal marketinqi
- xarici ticarət marketinqi

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

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

229 Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketinq necə adlanır?

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

230 Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketinq texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunması necə adlanır?

- beynəlxalq iqtisadi marketinqi
- multimilli marketinqi
- idxal marketinqi
- xarici ticarət marketinqi
- qlobal marketinq

231 Əksər xarici bazarlar üçün standart marketinq texnologiya və tədbirlərinin tətbiqi necə adlanır?

- beynəlxalq iqtisadi marketinqi
- qlobal marketinq
- multimilli marketinqi
- idxal marketinqi
- xarici ticarət marketinqi

232 Multimilli marketinq:

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

233 Qlobal marketinq:

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

234 Xarici iqtisadi marketinq:

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

### 235 Beynəlxalq investisiya marketinqi:

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

### 236 Beynəlxalq istehsal əməkdaşlığı marketinqi:

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

### 237 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının iqtisadi amillərinə aiddir:

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

### 238 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının iqtisadi amillərinə aiddir:

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

### 239 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının elmi-texniki amillərinə aiddir:

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

### 240 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının siyasi amillərinə aiddir:

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

241 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının hüquqi amillərinə aiddir:

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

242 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının social-mədəni amillərinə aiddir:

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

243 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının social-mədəni amillərinə aiddir:

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

244 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının social-mədəni amillərinə aiddir:

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

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

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

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

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

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

- beynəlxalq valyuta bazarında əməliyyatların həcmi və dinamikası
- istehlakçılardan ehtiyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması

- beynəlxalq investisiya layihələrinin sayı və həcmi
- beynəlxalq ticarətin həcmi və dinamikası
- beynəlxalq bank əməliyyatlarının həcmi və dinamikası

248 Valyuta tənzimlənməsi:

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

249 Trans milli şirkətin inkişafının polisentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir?

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

250 Trans milli şirkətin regionosentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir?

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

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

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

252 TMS- in nizamsız yayılması nədir?

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

253 Xarici ticarətdə himayəçilik siyasəti

- Gömrük rüsumunun tam yığılmasıdır
- xarici ticarətdə ölkə firmalarının üstün mövqeyə çatması üçün görülən tədbirlərdir
- Büdcənin gəlir hissəsinin doldurulmasını təmin edir
- doğru cavab yoxdur

- Bir sahənin inkişafının həvəsləndirilməsi və digərinin ləngidilməsi vasitəsilə istehsalın quruluşunun formalaşdırılmasına təsir göstərməyə xidmət edir

#### 254 Strateji bencmaking nədir?

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

#### 255 Standart (və ya qlobal marketing proqramları):

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

#### 256 Differensiasiya edilmiş (adaptiv marketing proqramları):

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

#### 257 Strateji marketing proqramları:

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

#### 258 Embarqo nədir?

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

#### 259 Spesifik gömrük rüsumu nədir?

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

- Mal qiymətinə nisbətən faizlə hesablanan gömrük rüsumudur

## 260 Beynəlxalq marketingdə qeyri- rüsum maneələri nədir?

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

## 261 Spesifik vergilər hansı mallara daha asan tətbiq olunur?

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

## 262 Gömrük tarifinin fiskal funksiyası

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

## 263 Gömrük tarifinin müdafiə funksiyası

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

## 264 Beynəlxalq satış formaları hansılardır?

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

## 265 Dünya ticarətində vasitəçilərin əsas funksiyalarına aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

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

## 266 Dolayı ixrac nədir?



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

### 267 Beynəlxalq satış siyasətinin aspektləri hansılardır?

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

### 268 Beynəlxalq satış kanallarının uzunluğu nə ilə müəyyən edilir?

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

### 269 Beynəlxalq korporativ şaquli sistem nədir?

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

### 270 Beynəlxalq müqaviləli şaquli sistemlər hansıdır?

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

### 271 İstehsalın beynəlxalq ixtisaslaşması haqqında saziş nədir?

- istehsalda outsorsinqi nəzərdə tuturs.
- Buraxılan məhsulların əmtəə nomenklaturasının istehsalının bir qayda olaraq bir sahənin firmaları arasında bölüşdürülməsini nəzərdə tutur.
- istehsalın koopersiyasını nəzərdə tutur
- istehsalın lisenziyalaşdırılmasını nəzərdə tutur.
- istehsalda françayzinqin tətbiqini nəzərdə tutur.

### 272 Qarşılıqlı ticarət nədir?

- doğru cavab yoxdur.
- İri xarici valyuta ehtiyatı olmayan ölkə üçün xarici ölkədən əmtəəni almaq və təchiz etməni hissə-hissə pul və ya əmtəə ilə ödəmək üsuludur.
- Buraxılan məhsulların əmtəə nomenklaturasının, bir qayda olaraq, bir sahənin firmaları arasında bölüşdürülməsini nəzərdə tutur.

- Satış sahəsində əməkdaşlıq haqqında beynəlxalq saziş əsasında könüllü birləşmədir.
- Satıcı alıcıya malı qabaqcadan müəyyən edilmiş qiymətə satmağı öhtəsinə götürür.

### 273 Biznes franşayzinqi nədir?

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

### 274 Alyanslar nədir?

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

### 275 Forfeytinq nədir?

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

### 276 “Aykido” strategiyasının mahiyyəti nədir?

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

### 277 Beynəlxalq marketinqdə agentlərin iki növü hansıdır?

- Dolaylı və eksteritorial agentlər.
- Dolaylı və birbaşa agentlər.
- Muzdlu agentlər, dolaylı agentlər.
- Birbaşa agentlər, yerli agentlər.

- Yerli və xarici agentlər.

278 Marka saxtalaşdırılmasında imitasiya nədir?

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

279 Keyfiyyətə hərtərəfli nəzarət:

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

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

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

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

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

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

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

283 “Biznes bilik-bazar” modelinə görə “meqaimkanlar” strategiyasını hansı kombinasiya daha düzgün əks etdirir:

- t Doğru cavab yoxdur  
 sYeni biznes biliklər-yeni bazar  
 p köhnə biznes biliklər-köhnə bazar  
 q Yeni biznes biliklər – köhnə bazar  
 r Köhnə biznes biliklər - yeni bazar

284 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarlarda məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinin əsas

sistemlərinə aid deyil:

- ISO standartları
- Maslou nəzəriyyəsi
- keyfiyyətin hərtərəfli idarə edilməsi
- Just in time konsepsiyası
- Kamban sistemi

285 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarlarda məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinin əsas sistemlərinə aid deyil:

- ISO standartları
- Ansoff modeli
- keyfiyyətin hərtərəfli idarə edilməsi
- Just in time konsepsiyası
- Kamban sistemi

286 Aşağıdakılardan hansı məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətlilik amilinə aid deyil:

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

287 Aşağıdakılardan hansı məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətlilik amilinə aid deyil:

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

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

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

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

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

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

- məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır

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

291 Dünyaca məşhur olan və müxtəlif bazarlara həmişə yüksək keyfiyyətli məhsullar çıxaran kompaniyanın bu marka strategiyasından istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- marka kombinasiyası strategiyasından
- ümumi marka strategiyasından
- məhsul çeşidi üçün bir marka strategiyasından
- fərdi ticarət markası strategiyasından
- parazit ticarət marka strategiyasından

292 Bir neçə çeşiddə məhsul istehsal edən firma bu çeşidlərin birində kifayət qədər yüksək reputasiyaya malikdir. Müəssisə həmin məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsulunu bazara çıxarmağı planlaşdırır. Bu halda müəssisənin bu marka strategiyasından istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- marka kombinasiyası strategiyasından
- 3.0
- fərdi ticarət markası strategiyasından
- ümumi marka strategiyasından
- parazit ticarət marka strategiyasından

293 Bu amil rəqabət qabiliyyətliliyini müəyyən edən marketinqin amilinə aid deyildir:

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

294 Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur:

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

295 Məhsullara ticarət (məhsul markasının verilməsində məqsəd:

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

296 «Fərdi marka» strategiyasının üstünlüyü

- markaya ad verilməsi prosesinin sadəliyidir
- konkret çeşid vahidinin uğursuzluğunun digər çeşid vahidlərinin bazar mövqeyinə təsir etməməsidir
- markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır
- məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməsidir

- hər bir çeşidin bazara yeridilməsi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır

297 «Fərdi marka» strategiyasının çatışmazlığı

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

298 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil?

- uçot  
 qloballaşma  
 planlaşdırma  
 təşkil etmə  
 koordinasiya

299 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil?

- uçot  
 beynəlmilləşmə  
 planlaşdırma  
 təşkil etmə  
 koordinasiya

300 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil?

- uçot  
 social etik marketinq  
 planlaşdırma  
 təşkil etmə  
 koordinasiya

301 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil?

- uçot  
 istehsal marketinqi  
 planlaşdırma  
 təşkil etmə  
 koordinasiya

302 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

- istehsal marketinqi  
 uçot  
 beynəlmilləşmə  
 qloballaşma  
 social etik marketinq

303 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?

- istehsal marketinqi  
 planlaşdırma  
 beynəlmilləşmə  
 qloballaşma

social etik marketing

304 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin ümumi funksiyalarına aiddir?

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

305 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin ümumi funksiyalarına aiddir?

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

306 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin ümumi funksiyalarına aiddir?

- istehsal marketingi
- motivləşdirmə
- beynəlmilləşmə
- qloballaşma
- social etik marketing

307 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin ümumi funksiyalarına aiddir?

- istehsal marketingi
- koordinasiya
- beynəlmilləşmə
- qloballaşma
- social etik marketing

308 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin ümumi funksiyalarına aiddir?

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

309 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin ümumi funksiyalarına aiddir?

- istehsal marketingi
- informasiya sistemi təminatı
- beynəlmilləşmə
- qloballaşma
- social etik marketing

310 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin spesifik funksiyalarına aiddir?

- motivləşdirmə
- əmtəə istehsal
- planlaşdırma
- nəzarət

liderlik

311 Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün modelləri hansılardır?

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

312 Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün mərhələsinə aid deyil?

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

313 Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

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

314 Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün ikinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

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

315 Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün üçüncü mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

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

316 Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün dördüncü mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

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

317 Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün beşinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

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



- xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.

318 Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün altıncı mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

324 Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ardıcıl modelində:

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

325 Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün sinxron modelində:

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

326 Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün avanqard modelində:

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

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

- İnkişaf
- Ardıcıl
- Sinxron
- Avanqard
- Tənəzzül

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

- İnkişaf
- Sinxron
- Ardıcıl
- Avanqard
- Tənəzzül

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

- İnkişaf
- Avanqard
- Ardıcıl
- Sinxron
- Tənəzzül

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

- Rəqiblərin çoxalmasına, rəqiblərin qiymətlərini aşağı endirməsinə səbəb olar.
- Mənfəətin azalmasına, firma üçün zərərli ticarətə səbəb olar.

- Firma üçün yüksəlişə səbəb olar.
- Firma üçün mənfəətin yüksəlməsinə, rəqabətin azalmasına səbəb olar.
- Rəqiblərin azalmasına, zərərli xüsusiyyətlərə səbəb olar.

331 Beynəlxalq marketinqdə qeyri-qiymət rəqabəti hansı hallarda vacibdir?

- Rəqiblərin intensiv artdığı şəraitdə, əmtənin həyat dövrünün enmə mərhələsində.
- Mal təkrar olunmazdır, qiymət keyfiyyətlə əlaqələndirildikdə, mal defisit olduqda
- Mənfəət azaldıqda, zərərli ticarət mövcud olduqda
- Rəqabət yüksəldikdə, keyfiyyət aşağı olduqda
- Rəqabət zəif olduqda, keyfiyyət yüksək olduqda

332 Beynəlxalq qiymət siyasətinin hansı halda effektivliyi azalır?

- Rəqiblərin intensiv artdığı şəraitdə, əmtənin həyat dövrünün enmə mərhələsində.
- Qiymətlər son dərəcə tez dəyişir, qiymət variantları çox olduqda, satış kanallarının mənfəətinin aşağı olduğu halda
- Mal təkrar olunmazdır, qiymət keyfiyyətlə əlaqələndirildikdə, mal defisit olduqda
- Mənfəət azaldıqda, zərərli ticarət mövcud olduqda
- Rəqabət yüksəldikdə, keyfiyyət aşağı olduqda

333 Qiymətlərin təşəbbüslə artırılmasının əsas amilləri hansıdır?

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

334 “Hannibal” effekti nədir?

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

335 Qeyri-qiymət dempinqi nədir?

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

336 Beynəlxalq rəqabətə istiqamətlənən qiymətdöymə metodlarına hansı daxil deyil?

- Marketinq məqsədlərinə əsaslanan qiymətdöymə
- Rəqibin qiymətləri nəzərə alınmadan əmtənin fərqli xüsusiyyətlərinə görə qiymətdöymə
- Dünya bazarının cari qiymətlərinə əmələtmə strategiyası.
- Beynəlxalq təcrübədə qəbul olunmuş qiymətdöymə metodları.
- Dünya ticarətində liderin mallarının qiymətlərinə riayət etmə strategiyasıdır.

337 Beynəlxalq bazarda “qaymağın götürülməsi” strategiyasının mahiyyəti nədir?

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

### 338 Transfert qiymətləri nədir?

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

### 339 Transfert qiymətdöymənin məqsədlərinə hansılar daxildir?

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

### 340 Gömrük tarifinin tənzimləyici funksiyası

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

### 341 Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

- əmtəə həyat tsiklinin inkişaf mərhələsində olduqda
- Differnsiasiya və irəlilətmə kanallarının formalaşdırılmasında problemlər var
- Alıcılar satışın stimullaşdırılmasına daha çox fikir verirlər
- Bazarda oxşar məhsullar olmadıqda
- Qiymətə həssaslıq olmadıqda

### 342 Beynəlxalq marketinqdə qeyri- qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:

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