

2526_Az_Əyani_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 2526 Firmanın inkişaf strategiyası

1 1. “Məqsədlər üzrə idarəetmə” nədir?

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

2 1. “Məqsədlər üzrə idarəetmə” nədir?

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

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

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

4 3. Firmanın fəaliyyətinin nəticə göstəriciləri nədir?

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

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

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

- firmanın inkişaf strategiyasının doğru seçilməsini qiymətləndirmək üçün

6 5. Nəticəlilik göstəriciləri nəyi xarakterizə edir?

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

7 6. Səmərəlilik göstəriciləri nəyi xarakterizə edir?

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

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

- qeyri-maddi aktivlərlə təmin olunma səviyyəsi
 fondtutumu
 materialtutumu
 mənfəətlilik
 materialdan məsrəf səviyyəsi

9 8. Aşağıdakılardan hansı firmanın fəaliyyətinin səmərəlilik göstəricisi deyil?

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

10 9. Təşkilat nədir?

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

11 10. Aşağıdakılardan hansı firma üçün xüsusi önəm daşıyaya bilər?

- nəticəlilik
 səmərəlilik
 mənfəətlilik
 işsizlik
 məhsuldarlıq

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

- strateji menecment
- firmanın iqtisadiyyatı
- bunların hamısı
- mikroiqtisadiyyat
- sahə iqtisadiyyatı

13 12. Aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıştır?

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

14 13. Aşağıdakılardan hansı sahibkarın təsisçilik və ya əmlak məsuliyyətinin forması deyildir?

- subsidiar məsuliyyət
- tam məsuliyyət
- məhdud məsuliyyət
- hüquqi məsuliyyət
- əlavə məsuliyyət

15 14. Aşağıdakılardan hansı təsərrüfat cəmiyyətinin forması deyil?

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

16 15. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin strateji inkişafının məqsədləri sırasına daxil edilə bilər?

- sahədə texnoloji liderliyə nail olmaq
- xərclərin minimumlaşdırılması
- bazar mövqeyinin gücləndirilməsi
- mənfəətin firmanın təsisçiləri arasında bölgüsü mexanizminin dəyişməsi
- yeni məhsul bazarlarına çıxmaq

17 16. İnkişaf nədir?

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

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

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

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

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

20 19. “Strategiya” sözü iqtisadi sferaya hansı sahədən daxil olub?

- ekoloji
- sosial
- siyasi
- hərbi
- hüquq

21 20. İqtisadi baxımdan strategiya nədir?

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

22 21. Strategiyani xarakterizə edən aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıdır?

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

23 22. Firmanın inkişaf strategiyasının işlənməsini zəruri edən amil hansıdır?

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

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

- müəssisələrin fəaliyyətini tənzimləyən qanunvericiliyin tələblərinə daha tam və düzgün əməl edilməsi zəruriliyi

- mənfəətin maksimumlaşdırılması istəyi;
- məhsul istehsalı və satışını genişləndirməklə daha çox mənfəət əldə edilməsi istəyi;
- xarici fəaliyyət mühitində baş verən davamlı dəyişikliklərə vaxtında uyğunlaşmaqla özünün rəqabət qabiliyyətliliyini yüksəltmək istəyi;
- istehlakçıların tələbatlarını daha dolğun ödəyə bilmək istəyi;

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

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

26 25. Müəssisənin inkişaf strategiyası:

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

27 26. Aşağıdakılardan hansı firmanın inkişafına strateji yanaşmanı vacib edən amil hesab edilmir?

- istehlakçıların tələbatlarında baş verən köklü dəyişikliklər
- sahə daxilində rəqabətin kəskinlik dərəcəsinin yüksəlməsi
- xarici mühitdə baş verən dəyişikliklərin firmanın fəaliyyətinə təsiri
- firmanın davamlı olaraq yüksək mənfəət norması ilə işləməsi
- firmanın əsas fəaliyyət növləri üzrə istifadə etdiyi texnologiyalarda baş verən dəyişikliklər

28 27. Aşağıdakılardan hansı strateji qərarların xarakterik xüsusiyyətidir?

- onların nəticəsi icra keyfiyyətindən deyil, nə dərəcə sürətlə yerinə yetirilməsindən asılıdır
- təbiəti etibar ilə yenilikçidir (innovasiyadır)
- konkret vəzifələrin həllinə istiqamətlənmişdir
- təbiəti etibar ilə obyektivdir
- təbiəti etibar ilə dəqiq təyin olunub

29 28. Aşağıdakılardan hansı strateji qərarların xarakterik xüsusiyyətidir?

- təbiəti etibar ilə dəqiq müəyyən ediləndir
- təbiəti etibar ilə tez bir zamanda qəbul edilməsini tələb edir
- təbiəti etibar ilə obyektivdir
- təbiəti etibar ilə subyektivdir
- bütün əməkdaşların razılığı ilə qəbul edilir

30 29. Xarici mühitin qeyri-müəyyənliyi aşağıdakılardan hansı ilə bağlı deyil?

- xarici mühitin mürəkkəbliyi və dəyişkənliyi ilə
- qəbul edilən qərarların nəticələrinin dəqiq bilinməməsi ilə
- informasiyanın məhdudluğu (çatışmazlığı) ilə
- firmanın sahibkarlarının və ya qərar qəbul edənlərin xarici mühiti qiymətləndirə bilməmələri ilə
- fəaliyyətin uğuruna mühiit təsirinin bilinməməsi ilə

31 30. Aşağıdakılardan hansı strateji qərarların xarakterik xüsusiyyətidir?

- bunların heç biri
- təbiəti etibar ilə qeyri-müəyyəndir
- təbiəti etibar ilə innovasiyadır (yenilikçidir)
- bunların hamısı
- təbiəti etibar ilə subyektivdir

32 31. Strateji idarəetmə prosesinin başlanğıc nöqtəsi hansıdır?

- firmanın kadrları
- firmanın rəqibləri
- firmanın fəaliyyət sahəsi
- mühitin təhlili
- firmanın ali menecmenti

33 32. Aşağıdakılardan hansı strateji qərarlara aid edilə bilər?

- reklam kampaniyasının təşkili
- əməyin stimullaşdırılması qaydalarının tətbiqi
- tədarüklərin həcmnin artırılması
- müəssisənin rekonstruksiya edilməsi
- əmək haqqının inflyasiya səviyyəsinə uyğun indeksləşdirilməsi

34 33. Aşağıdakılardan hansı strateji qərarlara aid edilə bilər?

- müqavilə münasibətlərinin hüquqi mexanizmlərinin tətbiqi
- məhsulun keyfiyyətinə nəzarət
- məhsulun qiymətinə endirimlərin tətbiqi
- yeni texnologiyanın tətbiqi
- heyətin idarə edilməsi

35 34. Aşağıdakılardan hansı strateji qərarlara aid edilə bilər?

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

36 35. Aşağıdakılardan hansı strateji qərarlara aid edilə bilməz?

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

37 36. Təşkilatın inkişaf strategiyasına qarşı qoyulan başlıca tələblər hansıdır?

- unikalıq və innovasiyalılıq
- hesabatlılıq və şəffaflıq
- qənaətlilik və əzməsəflilik
- səmərəlilik və nəticəlilik
- iştirakçılıq və situasiyalılıq

38 37. Aşağıdakılardan hansı səmərəli strategiyanın əsas xüsusiyyətlərindən hesab olunur?

- strategiyanın sürətli icra olunması
- strategiyanın hamı tərəfindən anlaşılması
- strategiyanın hamı üçün əlçatan olması
- seçilən strategiyanın mental düzgünlüyü
- strategiyanın məzmunca bütövlüyü

39 38. Aşağıdakılardan hansı səmərəli strategiyanın əsas xüsusiyyətlərindən hesab olunur?

- strategiyanın fasiləsizliyi
- strategiyanın unikallığı
- strategiyanın universallığı
- strategiyanın az məsrəfli olması
- strategiyanın davamlılığı

40 39. Aşağıdakılardan hansı səmərəli strategiyanın əsas xüsusiyyətlərindən hesab olunmur?

- çevik uyğunluq (adekvatlıq)
- situasionalıq
- strategiyanın unikallığı
- strategiyanın universallığı
- gələcək qeyri-müəyyənliyə strateji imkan kimi yanaşılması

41 40. Səmərəli strategiyaya qarşı qoyulan “seçilən strategiyanın mental düzgünlüyü” tələbi nəyi ifadə edir?

- xarici mühitdə yaranan potensial yeni imkanları reallaşdırma bilmək üçün firmanın özünün daxilindəki strateji dəyişiklikləri xarici mühit dəyişikliklərinə uyğun olmalıdır
- konkret firmanın strategiyasına onu bütün digər rəqiblərin strategiyalarından fərqli edən bir sıra güclü məzmun tərəfləri daxil edilməlidir
- effektiv strategiya məhz verilmiş konkret situasiyanın səciyyəvi xüsusiyyətlərini gələcək uğur amillərinə inteqrasiya edir
- strategiya və strateji idarəetmə ilə bağlı olan hər şey menecment-elmin, menecment-qabiliyyətin (sənətin) və uğurlu biznes-təcrübələrin fenomenlərinin məhdud sintezi olaraq meydana çıxır
- gələcək prinsip etibarlılıqla qeyri-müəyyən hesab edilir, konkret firmanın strateji inkişaf mənbəyi də elə bundadır

42 41. Səmərəli strategiyaya qarşı qoyulan “situasionalıq” tələbi nəyi ifadə edir?

- xarici mühitdə yaranan potensial yeni imkanları reallaşdırma bilmək üçün firmanın özünün daxilindəki strateji dəyişiklikləri xarici mühit dəyişikliklərinə uyğun olmalıdır
- firmanın strategiyasına onu bütün digər rəqiblərin strategiyalarından fərqli edən güclü məzmun tərəfləri daxil edilməlidir
- strategiya ilə bağlı olan hər şey menecment-elmin, menecment-qabiliyyətin və uğurlu biznes-təcrübələrin sintezi olaraq meydana çıxır
- effektiv strategiya məhz verilmiş konkret situasiyanın səciyyəvi xüsusiyyətlərini gələcək uğur amillərinə inteqrasiya edir, yəni konkret firmanın strateji uğurunu müəyyən edir
- gələcək prinsip etibarlılıqla qeyri-müəyyən olduğundan səmərəli strategiyalar xarici mühit dəyişikliklərini konkret firmanın unikal strateji rəqabət üstünlüklərinə çevirməyi bacarmalıdır

43 42. Səmərəli strategiyaya qarşı qoyulan “strategiyanın unikallığı” tələbi nəyi ifadə edir?

- xarici mühitdə yaranan potensial imkanları reallaşdırma bilmək üçün firmanın özünün daxilindəki strateji dəyişikliklər xarici mühit dəyişikliklərinə uyğun olmalıdır
- strategiya ilə bağlı olan hər şey menecment-elmin, menecment-qabiliyyətin və uğurlu biznes-təcrübələrin sintezi olaraq meydana çıxır
- hər bir dəyişiklik heç də yalnız təhlükələri yox, həm də gələcək biznes-uğurun əldə edilməsi üçün yeni imkanları ifadə edir

- gələcək biznes-uğurun əldə edilməsi üçün konkret firmanın strategiyasına onu bütün digər rəqiblərin strategiyalarından fərqli edən bir sıra güclü məzmun tərəfləri daxil edilməlidir
- strategiya məhz verilmiş konkret situasiyanın səciyyəvi xüsusiyyətlərini gələcək uğur amillərinə inteqrasiya edir

44 43. Səmərəli strategiyaya qarşı qoyulan “gələcək qeyri-müəyyənliyə strateji imkan kimi yanaşılması” tələbi nəyi ifadə edir?

- strategiya ilə bağlı olan hər şey menecment-elmin, menecment-qabiliyyətin və uğurlu biznes-təcrübələrin sintezi olaraq meydana çıxır
- müasir strategiyalar xarici mühit dəyişikliklərini konkret firmanın unikal strateji rəqabət üstünlüklərinə çevirməyi bacarmalıdır
- firma mütləq dəyər zəncirinin və ya sisteminin müəyyən həlqələrində və ya elementlərində yalnız onun özünə məxsus müsbət-unikal nəşə tapmalıdır
- gələcək prinsip etibarlılq qeyri-müəyyən olduğundan səmərəli strategiyalar xarici mühit dəyişikliklərini konkret firmanın unikal strateji rəqabət üstünlüklərinə çevirməyi bacarmalıdır
- firmanın strategiyasına onu bütün digər rəqiblərin strategiyalarından fərqli edən güclü məzmun tərəfləri daxil edilməlidir

45 44. Səmərəli strategiyaya qarşı qoyulan “çevik uyğunluq (adekvatlıq)” tələbi nəyi ifadə edir?

- firma hansısa müsbət bir tərəfinə görə mütləq bütün digər rəqiblərindən fərqlənə bilər
- gələcək biznes-uğurun əldə edilməsi üçün firmanın strategiyasına onu bütün digər rəqiblərin strategiyalarından fərqli edən güclü elementlər daxil edilməlidir
- strategiya ilə bağlı olan hər şey menecment-elmin, menecment-qabiliyyətin və uğurlu biznes-təcrübələrin sintezi olaraq meydana çıxır
- firmanın strategiyasına onu bütün digər rəqiblərin strategiyalarından fərqli edən güclü məzmun tərəfləri daxil edilməlidir
- xarici mühit dəyişiklikləri nəticəsində yaranan potensial yeni imkanları reallaşdırma bilmək üçün firmanın özünün daxilindəki strateji dəyişikliklər xarici mühit dəyişikliklərinə adekvat (uyğun) olmalıdır

46 45. Aşağıdakılardan hansı biznesin inkişaf strategiyalarının təsnifləşdirilməsi əlaməti hesab olunur?

- bazar lideri strategiyası
- innovasiya strategiyası
- sinergizm strategiyası
- rəqabət üstünlüklərinə nail olma strategiyaları
- təcizləşdirici artım strategiyası

47 46. Aşağıdakılardan hansı biznesin inkişaf strategiyalarının təsnifləşdirilməsi əlaməti hesab olunur?

- firmanın həyat tsiklinin mərhələləri üzrə davranış strategiyaları
- rəqabətli mühitdə davranış strategiyaları
- biznesin inkişafının baza strategiyaları
- sinergizm strategiyaları
- portfel strategiyalar

48 47. Aşağıdakılardan hansı biznesin inkişaf strategiyalarının təsnifləşdirilməsi əlaməti hesab olunur?

- McKinceyin portfel analizi strategiyaları
- Boston məsləhət qrupunun stratejiyaları
- Davamçıların bazar rəqabəti strategiyaları
- Sahə strategiyaları
- Kommutant firmaların bazar davranışı strategiyaları

49 48. Aşağıdakılardan hansı “Portfel strategiyaları”na daxildir?

- Sinergizm strategiyası
- Qiymətli kağızlar matrisası
- İxtisaretmə strategiyası
- Boston məsləhət qrupunun şəkli dəyişdirilmiş matrisası
- Marketing strategiyası

50 49. Aşağıdakılardan hansı “Portfel strategiyaları”na daxil deyildir?

- İgor Ansoff matrisası
- McKinceyin portfel analizi matrisası
- Boston məsləhət qrupunun matrisası
- Piter Druker matrisası
- “Artur D Little” firmasının matrisası

51 50. Aşağıdakılardan hansı “Rəqabət üstünlüklərinə nailolma strategiyaları”na daxildir?

- investisiya strategiyası
- marketing strategiyası
- effektiv yanaşma strategiyası
- innovasiya strategiyası
- McKinceyin portfel analizi matrisası

52 51. Aşağıdakılardan hansı “Rəqabət üstünlüklərinə nailolma strategiyaları”na daxil deyildir?

- fərqliləşdirmə (differensasiya) strategiyası
- operativ reaksiya strategiyası
- bazar lideri strategiyası
- xərclərin minimumlaşdırılması (və ya maya dəyərində liderlik) strategiyası
- fokuslanma strategiyası

53 52. Aşağıdakılardan hansı “Rəqabət üstünlüklərinə nailolma strategiyaları”na daxildir?

- kombinəlanmış strategiyalar
- investisiya strategiyası
- Boston məsləhət qrupunun matrisası
- sinerqizm strategiyası
- bazarda “öz yerini bilən” firmanın rəqabət davranışı strategiyası

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

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

55 54. İnteqrallaşdırılmış artım strategiyası nəyi nəzərdə tutur?

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

56 55. Diversifikasiyalı artım strategiyası nəyi nəzərdə tutur?

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

57 56. Strategi planlaşdırma nə vaxt meydana çıxıb?

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

58 57. Strateji menecment nə vaxt meydana gəlib?

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

59 58. Aşağıdakılardan hansını strateji planlaşdırmaya qarşı qoyulan tələblərə aid etmək olmaz?

- qarşıya qoyulan məqsədə istiqamətlidir
- dinamikdir
- hesabatlılığı nəzərdə tutan bir sistemdir
- tamamilə resurslara yönəlik bir sistemdir
- son nəticənin əldə edilməsinə istiqamətləndirilmişdir

60 59. Aşağıdakılardan hansı biri strateji planlaşdırmanın məqsədinə xas əlamət deyildir?

- konkret və dəqiq ölçülə bilən olması
- nəzarət edilə bilən olması;
- müəyyən zaman intervalı üçün nəzərdə tutulması
- qeyri-müəyyən və yaygın olması
- konkret vəzifələrlə əlaqələndirilmiş olması

61 60. Hansı daha geniş anlayışdır?

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

62 61. Strateji idarəetmə - bu, ...

- proqnozlar üzrə idarəetmədir
- resurslar üzrə idarəetmədir
- planlar üzrə idarəetmədir
- nəticələr üzrə idarəetmədir
- kadrlar üzrə idarəetmədir

63 62. Strateji planlaşdırma, hər şeydən əvvəl, ... :

- resursların planlaşdırılmasıdır
- rəqabət strategiyasıdır
- rəqiblərin öyrənilməsidir
- nəticələrin planlaşdırılmasıdır
- rəqabət üstünlüyüdür

64 63. Ansoffun fikrincə, “strateji planlaşdırma – bu, planlar üzrə idarəetmədir, strateji menecment – bu, ...” Ansoffun fikrini tamamlayın.

- mərhələlər üzrə idarəetmədir
- proqnozlar üzrə idarəetmədir
- proqramlar üzrə idarəetmədir
- nəticələr üzrə idarəetmədir
- layihələr üzrə idarəetmədir

65 64. Aşağıdakılardan hansı strateji planlaşdırmanın xarakterik əlaməti deyildir?

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

66 65. Aşağıdakılardan hansı strateji planlaşdırmanın xarakterik əlaməti deyildir?

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

67 66. Aşağıdakı suallardan hansı strateji planlaşdırmanın elementi deyil?

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

68 67. Aşağıdakı suallardan hansı strateji planlaşdırmanın elementi deyil?

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

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

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

Arzu etdiyimiz vəziyyətə nail olmasaq nə baş verər?

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

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

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

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

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

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

73 72. Aşağıdakılardan hansı strateji planlaşdırmanın mərhələsi deyil?

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

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

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

75 74. Firmanın missiyası strateji planlaşdırmanın hansı mərhələsində hazıranır?

- bu, strateji planlaşdırmaya aid olan məsələ deyil
- üçüncü
- birinci
- ikinci
- dördüncü

76 75. Strateji planlaşdırmanın üçüncü mərhələsinin əsas sualı hansıdır?

- arzu etdiyimiz vəziyyəti necə qiymətləndirmək olar?
- rəqiblər nəyə nail olmaq istərdilər?
- rəqib firmaların vəziyyəti necə dəyişəcək?
- arzu etdiyimiz vəziyyətə necə nail ola bilərik?

- biz rəqiblərlə necə mübarizə apara bilərik?

77 76. Aşağıdakılardan hansı strateji planlaşdırmanın üçüncü mərhələsində həyata keçirilən fəaliyyətlərə aid deyil?

- fəaliyyətlərin büdcəsi və maliyyələşdirmə mənbələri müəyyən edilir
 detallı iş planları və fəaliyyət proqramı hazırlanır
 məqsəd və hədəflərə nail olma (çatma) üsulları və vasitələri müəyyən edilir
 firmanın məqsəd və hədəfləri müəyyən edilir
 məsrəflər (xərclər) qiymətləndirilir

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

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

79 78. Aşağıdakılardan hansı strateji planlaşdırmanın dördüncü mərhələsində həyata keçirilən fəaliyyətlərə aiddir

- strategiyanın reallaşdırılması nəticələri qiymətləndirilir
 strategiyanın reallaşdırılması üzrə fəaliyyətlərin büdcəsi və maliyyələşdirmə mənbələri müəyyən edilir
 məqsəd və hədəflərə nail olma (çatma) üsulları və vasitələri müəyyən edilir
 nəticələrin ölçülməsi üsulları və qaydaları dəqiqləşdirilir
 strategiyanın reallaşdırılması ilə bağlı müvafiq dövlət qurumları məlumatlandırılır

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

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

81 80. Strategiyanın reallaşdırılması üzrə monitoring və hesabatlılıq göstəriciləri kimin istifadəsi üçün hazırlanır?

- bunların hamısı üçün
 maliyyə nəzarəti qurumları üçün
 dövlət qurumları üçün
 firmanın rəhbərliyi və müvafiq səlahiyyətli bölmələri üçün
 rəqib firmalar üçün

82 81. Firmanın fəaliyyət mühitinin təhlili zamanı istifadə olunan əsas ümumi metodoloji prinsiplər hansılardır?

- rəqabətlik prinsipi, proporsionallıq prinsipi, fasiləsizlik prinsipi, dinamizm prinsipi
 analiz və sintez, funksional dəyər analizi, firmanın spesifikliyinin nəzərə alınması prinsipi, sistemli yanaşma, səbəb-nəticə əlaqəsi prinsipi
 firmanın spesifikliyinin nəzərə alınması prinsipi, elmi idarəetmə prinsipi, elmi abstraksiya metodu, təhlil və sintez, dinamizm prinsipi
 müşahidə prinsipi, "beyin fırtınası" prinsipi, sosial dialoq, sistemli yanaşma, dinamizm prinsipi

- dinamizm prinsipi, müqayisəli təhlil prinsipi, sistemli yanaşma, kompleks analiz, firmanın spesifikliyinin nəzərə alınması prinsipi

83 82. Aşağıdakılardan hansı firmanın fəaliyyət mühitinin təhlili zamanı istifadə olunan əsas ümumi metodoloji prinsiplərdəndir?

- proporsionallıq prinsipi
 elmi abstraksiya prinsipi
 fasiləsizlik prinsipi
 müqayisəli təhlil prinsipi
 "beyin fırtınası" prinsipi

84 83. Aşağıdakılardan hansı firmanın fəaliyyət mühitinin təhlili zamanı istifadə olunan əsas ümumi metodoloji prinsiplərdən deyil?

- firmanın spesifikliyinin nəzərə alınması prinsipi
 müqayisəli təhlil prinsipi
 dinamizm prinsipi
 ekspropolyasiya prinsipi
 kompleks analiz

85 84. Firmanın fəaliyyət mühiti təhlil zamanı necə qruplaşdırılır?

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

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

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

87 86. Aşağıdakılardan hansı firmanın fəaliyyətinin makromühitinə aiddir?

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

88 87. Aşağıdakılardan hansı firmanın fəaliyyətinin makromühitinə aid deyil?

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

89 88. Aşağıdakılardan hansı firmanın fəaliyyətinin mikromühitinə aid deyil?

- firmanın təşkilati mədəniyyəti

- sahənin inkişaf mərələsi
- sahə bazarı
- ekoloji mühit
- bazar rəqabəti amilləri

90 89. Aşağıdakılardan hansı firmanın fəaliyyətinin mikromühitinə aiddir?

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

91 90. Aşağıdakılardan hansı xarici mühitin əsas xarakteristikası hesab olunur?

- bunların heç biri
- mürəkkəbli
- həcmə böyüklük
- bunların hamısı
- mütəhərriklik (dəyişkənlik)

92 91. Xarici mühitin həcmə böyüklüyü nəyi nəzərdə tutur?

- firmanı əhatə edən mühit amillərinin hər birində və mühitin özündə dəyişikliklər sürətlə baş verir
- xarici mühit amillərini qiymətləndirmək olmur
- xarici mühit amilləri ölçüyə gəlmir
- xarici mühit amilləri çox geniş və əhatəlidir
- xarici mühit amillərinin sayı yox, keyfiyyəti önəmlidir

93 92. Xarici mühitin mürəkkəbliyi dedikdə nə başa düşülür?

- xarici mühit amilləri ölçüyə gəlmir
- firmanı əhatə edən mühit amillərinin hər birində və mühitin özündə dəyişikliklər sürətlə baş verir
- xarici mühit amilləri çox geniş və əhatəlidir
- xarici mühit amilləri çox olmaqla yanaşı, bunların hər birinin təsirləri çoxvariantlı ola bilər, həm də bunlar bir-birinə təsir göstərməklə müxtəlif kombinasiyalı təsirlər yaradır
- xarici mühit amilləri çox olsa da, bunların hər birinin firmaya təsiri çoxvariantlı ola bilməz, amma bunlar bir-birinə təsir göstərməklə müxtəlif kombinasiyalar yarada bilər

94 93. Xarici mühitin mühitin mütəhərrikliyi (dəyişkənliyi) nəyi ehtiva edir?

- xarici mühit amilləri çox geniş və əhatəlidir
- xarici mühit amilləri çox olsa da, bunların hər birinin firmaya təsiri çoxvariantlı ola bilməz, amma bunlar bir-birinə təsir göstərməklə müxtəlif kombinasiyalar yarada bilər
- xarici mühit amilləri çox olmaqla yanaşı, bunların hər birinin təsirləri çoxvariantlı ola bilər, həm də bunlar bir-birinə təsir göstərməklə müxtəlif kombinasiyalı təsirlər yaradır
- firmanı əhatə edən mühit amillərinin hər birində və mühitin özündə dəyişikliklər sürətlə baş verir
- xarici mühit amillərində baş verən sürətli dəyişiklikləri qiymətləndirmək olmur

95 94. Xarici mühitin qeyri-müəyyənliyi nə ilə bağlıdır?

- xarici mühitin sadəliyi və dəyişkənliyi ilə
- xarici mühitin mürəkkəbliyi və dəyişkənliyi ilə
- bunların hamısı ilə
- xarici mühitin sadəliyi və sabitliyi ilə
- xarici mühitin mürəkkəbliyi və sabitliyi ilə

96 95. Aşağıdakı amillərdən hansı xarici mühitin qeyri-müəyyənliyinin izahı ola bilməz?

- firmanın fəaliyyətlərinin uğuruna (uğursuzluğuna) mühitin təsirini dəqiq qiymətləndirmək olmur
- xarici mühit haqqında toplanan məhdud informasiya qərar qəbul edilməsi prosesini asanlaşdırır
- mühit amilləri barədə təşkilatın toplaya bildiyi informasiyalar məhduddur
- mühit amilləri barədə təşkilatın toplaya bildiyi informasiyalar tam etibarlı deyil
- belə məhdud informasiya şəraitində qəbul edilən qərarların nəticələrini dəqiq bilmək olmur

97 96. Xarici mühitin qeyri-müəyyənliyinin təhlili üçün qurulan matrisin dəyişənləri hansılardır?

- mühitin böyüklüyü və mühitin variantlılığı
- mühitin sabitliyi və mühitin qeyri-müəyyənliyi
- mühitin sabitliyi və mühitin dəyişkənliyi
- mühitin dəyişkənliyi və mühitin mürəkkəbliyi
- mühitin mürəkkəbliyi və mühitin sabitliyi

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

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

99 98. Aşağıdakılardan hansı biznes üçün əlverişli hüquqi mühitə qarşı qoyulan tələb sayıla bilməz?

- mülkiyyət toxunulmazlığına zəmanət
- hüququn üstünlüyü – bütün hadisə və proseslərin qanunla tənzimlənməsi
- qanunların çoxmənalı şərh oluna bilməsi və imperativ olmaması
- müstəqil və ədalətli məhkəmə sistemi
- qanun qarşısında hamının bərabərliyi

100 99. PESTEL təhlili zamanı firma üçün əhəmiyyətli olan aşağıdakı suallardan hansına cavab axtarılır?

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

101 100. Firma üçün əhəmiyyətli olan aşağıdakı suallardan hansına PESTEL təhlilin nəticəsi cavab vermir?

- gələcəkdə bu amillərdən hansıları təşkilata daha çox təsir göstərəcək?
- bunlardan hansıları daha önəmlidir?
- makromühit amillərindən hansıları hazırda firmaya təsir göstərir?
- bu güclərə münasibətdə əsas rəqiblərimizin durumu necədir?
- gələcəkdə bunlardan hansıları və necə dəyişəcək?

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

- firmadaxili mühitin təhlili üçün
- makromühitin təhlili üçün
- xarici mühitin təhlili üçün

- sahədə rəqabət amillərinin təhlili üçün
- sahələrarası rəqabətin təhlili üçün

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

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

104 103. Aşağıdakılardan hansı biznesin strateji planlaşdırılmasında istifadə edilən bir alət kimi PESTEL təhlilin üstünlüyü hesab oluna bilər?

- dəyişikliklərin sürəti
- informasiyanın müntəzəmliyi
- informasiyanın çoxluğu və toplanması çətinliyi
- strateji düşüncənin inkişafı
- informasiyanın keyfiyyətinə əminliyin səviyyəsi

105 104. Aşağıdakılardan hansı PESTEL təhlilin üstünlükləri sırasında deyil?

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

106 105. Aşağıdakılardan hansı biznesin strateji planlaşdırılmasında istifadə edilən bir alət kimi PESTEL təhlilin problemləri sırasında deyil?

- dəyişikliklərin sürəti
- informasiyanın keyfiyyətinə əminliyin səviyyəsi
- informasiyanın çoxluğu və toplanması çətinliyi
- biznes mühitinin daha geniş qavranılması
- informasiyanın müntəzəmliyi

107 106. PESTEL təhlili nəyi aşkarlamağa imkan verir?

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

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

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

109 108. Aşağıdakılardan hansı sahənin başlıca hərəkətverici qüvvələrini aşkara çıxarmağa imkan verə bilər?

- dövlətin ətraf-mühit siyasəti və tətbiq etdiyi ekoloji standartlar
- ölkədə ÜDM-in artım dinamikası
- infrastruktur sahəsində dövlət siyasəti
- sahənin və sahədə rəqabətin qloballaşma səviyyəsi
- demoqrafik durumda dəyişikliklər

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

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

111 110. Aşağıdakılardan hansı sahənin formalaşması mərhələsinin əlamətidir?

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

112 111. Aşağıdakılardan hansı sahənin böyümə mərhələsinin əlamətidir?

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

113 112. Aşağıdakılardan hansı sahənin yetkinlik mərhələsinin əlamətidir?

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

114 113. "Dəyər yaradılması zənciri"ni kim təklif edib?

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

115 114. "Dəyər yaradılması zənciri" nəyi göstərir?

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

fəaliyyət növlərinin təsnifləşdirilməsini

116 115. “Dəyər yaradılması zənciri”nə görə firmanın bütün fəaliyyət növləri hansı qruplara bölünür:

- birinci və ikinci dərəcəli əməliyyatlar
- əsas, köməkçi və yardımçı fəaliyyətlər
- əsas, köməkçi və xidmətedici fəaliyyətlər
- əsas fəaliyyətlər və köməkçi fəaliyyətlər
- hazırlıq, əsas, köməkçi və tamamlayıcı fəaliyyətlər

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

- 4.0
- 2.0
- 1.0
- 5.0
- 3.0

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

- 5.0
- 2.0
- 1.0
- 4.0
- 3.0

119 118. Firmanın aşağıdakı fəaliyyətlərindən hansı “Dəyər yaradılması zənciri”nə görə əsas fəaliyyət növlərinə daxildir?

- İnvestisiya fəaliyyəti
- Heyətin idarə edilməsi
- Maddi-texniki təminat
- Satışdan sonrakı xidmət
- İnnovasiya fəaliyyəti

120 119. Firmanın aşağıdakı fəaliyyətlərindən hansı “Dəyər yaradılması zənciri”nə görə əsas fəaliyyət növləri sırasına daxil deyil?

- Marketing və satış
- İstehsal prosesi
- Daxili logistika
- Heyətin idarə edilməsi
- Xarici logistika

121 120. Firmanın aşağıdakı fəaliyyətlərindən hansı “Dəyər yaradılması zənciri”nə görə əsas fəaliyyət növləri sırasına daxildir?

- Dizayn və xidmət
- Heyətin idarə edilməsi
- firmanın yaradılması prosesi
- Daxili logistika
- Texnoloji inkişaf

122 121. Firmanın aşağıdakı fəaliyyətlərindən hansı “Dəyər yaradılması zənciri”nə görə köməkçi

fəaliyyət növləri sırasına daxildir?

- Xarici logistika
- İstehsal prosesi
- Daxili logistika
- Şirkətin infrastrukturunu
- Təmir və xidmət

123 122. Firmanın aşağıdakı fəaliyyətlərindən hansı “Dəyər yaradılması zənciri”nə görə köməkçi fəaliyyət növləri sırasına daxil deyildir?

- Maddi-texniki təminat
- Heyətin idarə edilməsi
- Şirkətin infrastrukturunu
- Satışdan sonrakı xidmət
- Texnoloji inkişaf

124 123. Firmanın aşağıdakı fəaliyyətlərindən hansı “Dəyər yaradılması zənciri”nə görə köməkçi fəaliyyət növləri sırasına daxildir?

- Satışdan sonrakı xidmət
- İstehsal prosesi
- Daxili logistika
- Texnoloji inkişaf
- Xarici logistika

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

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

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

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

127 126. Hətta eyni sahənin ayrı-ayrı şirkətlərində dəyər yaradılması zəncirinin bir-birindən fərqli olmasını şərtləndirən amil hansıdır?

- hər bir şirkətin istehlakçılarının fərqli olması
- hər bir şirkətin fərqli strategiyası
- hər bir şirkətin həyat tarixçəsi
- bunların hamısı
- strategiyanın nə dərəcədə uğurla reallaşdırılması

128 127. Köməkçi fəaliyyət növlərindən hansı firmanın dəyər yaradılması zəncirinə bütünlüklə xidmət edir?

- heç biri
- Heyətin idarə edilməsi
- Maddi-texnii təminat
- Őirk tin infrastruktururu
- Texnoloji inkiŐaf

129 128. Hazır məhsulların anbarda saxlanması və alıcılara göndərilməsi ilə baęlı fəaliyyətlər “dəyər yaradılması zənciri”ndə hansı fəaliyyət kateqoriyasına aid edilir?

- satıŐdan sonrakı xidmət (servis)
- istehsal prosesi
- daxili logistika
- xarici logistika
- marketinq v  satıŐ

130 129. Firmada məhsulun hazırlanması u c n istifadə olunan bütün resursların gətirilməsi, saxlanması və b l Őd r lm si ilə baęlı fəaliyyətlər “dəyər yaradılması zənciri”ndə hansı fəaliyyət kateqoriyasına aid edilir?

- marketinq v  satıŐ
- istehsal prosesi
- maddi-texniki təminat
- daxili logistika
- xarici logistika

131 130. Firmada  mumi idarəetmə, planlaŐdırma, maliyyə və mühasibat uçotu, hüquqi təminat, dövlətlə qarŐılıqlı münasibətlər, keyfiyyətə nəzarət kimi fəaliyyətlər “dəyər yaradılması zənciri”ndə hansı fəaliyyət kateqoriyasına aid edilir?

- heyətin idarə edilməsi
- marketinq v  satıŐ
- istehsal prosesi
- firmanın infrastruktururu
- texnoloji inkiŐaf

132 131. Őirk tin zəruri maddi resurslarla, yəni istehsal prosesi u c m lazım olan bütün maddi-texniki komponentlərlə təmin edilməsi üzrə fəaliyyətləri “dəyər yaradılması zənciri”ndə hansı fəaliyyət kateqoriyasına aid edilir?

- texnoloji inkiŐaf
- maddi ehtiyatlarının yaradılması
- daxili logistika
- maddi-texniki təminat
- xarici logistika

133 132. AŐaęıdakı fəaliyyətlərdən hansı “dəyər yaradılması zənciri”ndə “marketinq v  satıŐ” fəaliyyət kateqoriyasına daxil edilmir?

- alıcılardan sifariŐl rin iŐl nilm si və onların icra olunması müddətlərinin m y y n edilməsi
- məhsulun bazarda ir lil dilm si
- reklam
- istehlak bazarının öyrənilməsi

- satış kanallarının seçilməsi və onlarla əlaqələr

134 133. Elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işləmələri, yeni məhsul və proseslərin layihələndirilməsi kimi fəaliyyətlər “dəyər yaradılması zənciri”ndə hansı fəaliyyət kateqoriyasına aid edilir?

- innovativ inkişaf fəaliyyəti
 marketinq və satış
 Şirkətin infrastrukturunu
 texnoloji inkişaf
 istehsal prosesi

135 134. Aşağıdakılardan hansı təşkilatı mədəniyyəti ifadə edir?

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

136 135. Təşkilati mədəniyyət nədir?

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

137 136. Təşkilati mədəniyyət haqqında olan aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıştır?

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

138 137. Təşkilati mədəniyyət aşağıdakılardan hansına imkan yarada bilməz?

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

139 138. Təşkilati mədəniyyətin funksiyaları hansılardır?

- sosial dialoq və uyğunlaşdırma
 unikallaşdırma və fərqləndirmə
 xarici inteqrasiya və daxili adaptasiya

- daxili inteqrasiya və xarici adaptasiya
- rəqabət və kimliyi müəyyənləşdirmə

140 139. Aşağıdakılardan hansı təşkilati mədəniyyətin əsas elementidir?

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

141 140. Aşağıdakılardan hansı təşkilati mədəniyyətin əsas elementidir?

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

142 141. Aşağıdakılardan hansı təşkilat mədəniyyətinin davranış stereotiplərinə aiddir?

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

143 142. Təşkilatın fəlsəfəsi dedikdə nə başa düşülür?

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

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

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

145 144. Dəyərləri bütövlükdə təşkilati mədəniyyətin dəyərləri ilə uzlaşma səviyyəsinə görə təşkilat daxilində olan içmədəniyyətlər aşağıdakı kimi qruplaşdırılır:

- təşkilatın top-menecmentinin (ali idarəetmənin) içmədəniyyəti, orta həlqə idarəedicilərinin içmədəniyyəti və təşkilatın sırası üzvlərinin içmədəniyyəti
- öndə olan içmədəniyyət, münaqişə etməyən içmədəniyyət və təşkilatın sırası üzvlərinin içmədəniyyəti

- öndə olan içmədəniyyət və münaqişə etməyən içmədəniyyət
- öndə olan içmədəniyyət, münaqişə etməyən içmədəniyyət və kontrmədəniyyət
- öndə olan içmədəniyyət, münaqişə etməyən içmədəniyyət və təşkilatın top-menejmentinin içmədəniyyəti

146 145. İçmədəniyyət daşıyıcılarının təşkilatda idarəetmə proseslərinə cəlb edilməsi dərəcəsiindən asılı olaraq təşkilat daxilində olan içmədəniyyətlər aşağıdakı kimi qruplaşdırılır:

- öndə olan içmədəniyyət və münaqişə etməyən içmədəniyyət
- öndə olan içmədəniyyət, münaqişə etməyən içmədəniyyət və təşkilatın top-menejmentinin içmədəniyyəti
- öndə olan içmədəniyyət, münaqişə etməyən içmədəniyyət və kontrmədəniyyət
- öndə olan içmədəniyyət, münaqişə etməyən içmədəniyyət və təşkilatın sırası üzvlərinin içmədəniyyəti
- təşkilatın top-menejmentinin (ali idarəetmənin) içmədəniyyəti, orta həlqə idarəedicilərinin içmədəniyyəti və təşkilatın sırası üzvlərinin içmədəniyyəti

147 146. Firmanın təşkilati mədəniyyətinin təhlili zamanı aşağıdakı suallardan hansı araşdırılır?

- firmada insanlar arasında münasibətlər necə qurulub?
- firma öz müştərilərinə necə yanaşır?
- firma ətraf mühitlə qarşılıqlı münasibətlərini necə qurur?
- firma xarici mühitdə olan dəyişiklikləri necə izləyir?
- firma rəqabət mübarizəsini aparmaq üçün hansı üsullardan istifadə edir?

148 147. Aşağıdakılardan hansı təşkilati mədəniyyətin tipidir?

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

149 148. Aşağıdakılardan hansı təşkilati mədəniyyətin tipi deyil?

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

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

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

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

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

152 151. Bürokratiya (ierarxiya) təkilati mədəniyyət tipində səmərəliliyin meyarları kimi çıxış edir:

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

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

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

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

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

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

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

156 155. Bürokratiya (ierarxiya) təkilati mədəniyyət tipində təşkilatın liderinə (rəhbərinə) münasibət necədir?

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

157 156. Adxokratiya təkilati mədəniyyət tipində təşkilatın liderinə (rəhbərinə) münasibət necədir?

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

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

- belə təşkilat dinamik sahibkarlıq və yaradıcı iş yeridir, hamının ümumi qayğısı uğur qazanmaq və etibardır (reputasiyadır)
- iş yerləri yüksək dərəcədə formallaşdırılıb və qurumsallaşdırılıb, burada insanları prosedurlar idarə edir (yönləndirir) – kimin nəyi və necə etməsi müvafiq prosedurlarda göstərilib
- belə təşkilat dinamik sahibkarlıq və yaradıcı iş yeridir, burada təşkilatın ümumi uğuru naminə işçilər şəxsi fədakarlığa və riski gözə almağa hazırdırlar

- iş yerində hər kəs bir-birinə çox dostcasına yanaşır, burada insanları birləşdirən ümumi şeylər çoxdur, təşkilat böyük bir ailəyə bənzəyir
- işçilərin aydın məqsədləri var və öz aralarında rəqabət aparırlar, hamının ümumi qayğısı uğur qazanmaq və etibardır (reputasiyadır)

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

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

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

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

161 160. Bürokratiya (ierarxiya) təkilati mədəniyyət tipində iş yerlərinə münasibət necədir?

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

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

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

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

- təşkilatın uğuru unikal (təkrarsız) və yeni məhsulların (xidmətlərin) istehsalı (təqdim edilməsi) ilə əlaqələndirilir, məhsul və ya xidmətlər bazarında lider olmaq mühümdür
- liderlər yenilikçi (novator), riskə hazır və uzaqgörən insanlardır
- təşkilat dinamik sahibkarlıq və yaradıcı iş yeridir, burada təşkilatın ümumi uğuru naminə işçilər şəxsi fədakarlığa və riskə gözə almağa hazırdırlar

- səmərəliliyin meyarları kimi bazar payı, məqsədlərə nail olma və rəqiblərin uduzması çıxış edir
- şəxsi təşəbbüskarlıq, yaradıcılıq və azadlıq rəğbətlə qarşılır (təşviq olunur)

164 163. Aşağıdakı əlamətlərdən biri bürokratik (ierarxik) mədəniyyət tipinə aid deyil:

- işçilərin idarə edilməsi məşğulluğa təminat və uzunmüddətli müəyyənliyin təmin edilməsi qayğısına qalması nəzərdə tutur
- lider - rəşional düşüənən əlaqələndirici (koordinator) və təşkilatçidir
- iş yerləri yüksək dərəcədə formallaşdırılıb və qurumsallaşdırılıb, burada insanlar prosedurlar idarə edir (yönləndirir) – kimin nəyi və necə etməsi müvafiq prosedurlarda göstərilib
- effektivliyin meyarları kimi bazar payı, məqsədlərə nail olma və rəqiblərin uduzması
- təşkilatı formal qaydalar və rəşmi siyasət birləşdirir

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

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

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

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

167 166. Strateji baxış haqqında aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur?

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

168 167. Firmanın mövcudluq zərurətinin (gərəkçəsinin) konseptual ifadəsi necə adlanır?

- şüar
- strateji məqsəd
- strateji baxış
- missiya
- firmanın fəlsəfəsi

169 168. Missiya haqqında aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur?

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

- firmanın istehsal etdiyi məhsulların sayı qədər missiyası ola bilər

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

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

171 170. Strateji məqsədlər barəsində aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur?

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

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

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

173 172. Strateji planlaşdırmanın ikinci mərhələsində firma nəyi müəyyənləşdirməli olur?

- firmanın strategiyanı necə həyata keçirəcəyini
 firmanın rəqiblərlə münasibətlərinin xarakterini
 firmanın hazırda hansı durumda olduğunu
 firmanın gələcəkdə nəyə nail olmaq istədiyini
 firmanın xaricə mühitə münasibətini

174 173. SMART prinsipinə əsasən strateji məqsədlər necə olmalıdır?

- keyfiyyətli
 müqayisə olunan
 qəbul olunan
 ölçülə bilən
 çevik

175 174. SMART prinsipinə əsasən strateji məqsədlər necə olmalıdır?

- ağıllı
 natural (cinsi) ifadədə
 yaygın
 konkret
 uzaqgörən

176 175. SMART prinsipinə əsasən strateji məqsədlər necə olmalıdır?

- rəhbərliyi qane edən
 dəyər ifadəsində
 keyfiyyətli

- real (nail oluna bilən)
- şərti ölçüdə

177 176. SMART prinsipinə əsasən strateji məqsədlər necə olmalıdır?

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

178 177. SMART prinsipinə əsasən strateji məqsədlər necə olmalıdır?

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

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

- proqnoz, cari və operativ
- rəqabətli, asılı olmayan və əlavə
- kiçik və böyük
- qısamüddətli, ortamüddətli və uzunmüddətli
- iqtisadi, maliyyə və qeyri-iqtisadi

180 179. Aşağıdakılardan hansı firmanın strateji fəaliyyət məqsədləri ilə bağlı ola bilər?

- xərclərinin böyüklüyünə görə rəqibləri üstələmək
- məhsulu istehlakçılara çatdırılması müddətinin əhəmiyyət kəsb etməməsi
- firmanın bazar payından imtina edilməsi
- yeni məhsulun işlənilməsindən onun istehsalının mənimsənilməsinə qədər olan dövrün qısaldılması
- məhsulun keyfiyyətinin azaldılması hesabına xərcləri azaltmaq

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

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

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

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

183 182. Aşağıdakı elementlərdən hansından missiyanın işlənilməsində istifadə oluna bilməz?

- texnologiya
- məhsulun təsviri

- alıcının xarakteristikası
- həyata keçirilmə müddəti
- bazarın xarakteristikası

184 183. Strateji planlaşdırma üzrə əməliyyatların aşağıdakı sıralanmasında hansı biri yerində deyil?

- müəyyənləşdirilmiş məqsəd və hədəflərə necə nail olunmasının dəqiqləşdirilməsi
- mikromühitin təhlili
- makromühitin təhlili
- fəaliyyət planlarının və layihələrin işlənilməsi
- strateji baxış və missiyanın işlənilməsi

185 184. Firmanın güclü və zəif tərəflərinin, imkan və təhlükələrinin müəyyən edilməsi nə üçün lazımdır?

- strateji məqsədə uyğun olaraq fəaliyyət və layihələrin hazırlanması üçün
- strateji məqsədləri müəyyən etmək üçün
- SWOT (GZİT) təhlil üçün
- qarşıya qoyulan məqsəd və hədəflərə nail olmanın mümkün alternativlərini (alternativ strategiyaları) müəyyən etmək üçün
- strateji məqsəd və hədəfləri müəyyən etmək üçün

186 185. SWOT (GZİT) təhlil zamanı aşağıdakı təhlillərin hansının nəticələrindən istifadə edilmir?

- bençmarkinq
- rəqabət amilləri
- PESTEL təhlil
- rəqabət strategiyalarının təhlili
- dəyər yaradılması zənciri

187 186. SWOT (GZİT) təhlil:

- firmanın inkisaf amillərinin mərhələli qiymətləndirilməsidir
- firmanın inkisaf amillərinin sistemli qiymətləndirilməsidir
- firmanın inkisaf amillərinin funksional qiymətləndirilməsidir
- firmanın inkisaf amillərinin kompleks qiymətləndirilməsidir
- firmanın inkisaf amillərinin proqnoz qiymətləndirilməsidir

188 187. Aşağıdakılardan hansı kompleks qiymətləndirməni (SWOT (GZİT) təhlili) vacib edən amil sayıla bilməz?

- firma xarici mühitdə gözlənilən dəyişikliklərin yarada biləcəyi təhlükələri, bu təhlükələrin firma üçün mənfi təsirlərini qiymətləndirməli, belə təsirlərin azaldılması və ya aradan qaldırılması qeydinə qalmalıdır
- firma özünün zəif tərəflərini bilməli və bunları aradan qaldırmaq və ya mümkün mənfi təsirlərini necə azaltmaq barədə düşünməlidir
- firma qarşıdakı dövrdə gözlənilən dəyişikliklərə uyğun olaraq, özünün güclü tərəflərini bilməli və bundan yararlanmalıdır
- firma xarici mühitdə baş verən dəyişikliklərin onun rəqiblərinə hansı imkanları verdiyini bilməli, rəqiblərin bu imkanlardan necə yararlandığını qiymətləndirməli və rəqabət mübarizəsində onlara qələbə çalmaq üçün tədbirlər işləyib hazırlamalıdır
- firma xarici mühitdə baş verəcək dəyişikliklərin hansı imkanlar yaratdığını və firmanın bundan yararlanmaq üçün nə etməli olduğu barədə qərar verməlidir

189 188. Firmaların davranış strategiyasının işlənilməsi üçün SWOT modelindən istifadə texnologiyasını kim təklif edib?

- W.Q. Guth

- C.R. Christensen
- E.P. Lerner
- bunlar bir yerdə təklif ediblər
- K.R. Andrews

190 189. Firmaların davranış strategiyasının işlənməsi üçün SWOT modelindən istifadə texnologiyasını alimlər qrupu nə vaxt təklif edib?

- 1969-cu ildə
- 1963-cü ildə
- 1960-cı ildə
- 1965-ci ildə
- 1967-ci ildə

191 190. Firmanın inkişaf amillərinin kompleks qiymətləndirilməsində hansı altdən istifadə edilir?

- bunların hamısından
- SNW-analiz
- PESTEL təhlil
- SWOT (GZİT) təhlil
- Porterin 5 qüvvəsi

192 191. Firmaların davranış strategiyasının işlənməsi üçün alimlər qrupunun təklif etdiyi SWOT modelindən istifadə texnologiyası necə adlandırılmışdı?

- Endryu modeli
- SWOT matrisi
- SWOT sxemi
- LCAG modeli
- LGAC modeli

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

- Resurs və məsrəflərin uçotu sistemi (biznesin istiqamətləri və layihələr üzrə)
- Şirkətin strukturu və ştat cədvəli
- Planlaşdırma və proqnozlaşdırma sistemi
- bunların hamısını
- Heyətin motivasiyası sistemi

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

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

195 194. Aşağıdakılardan hansı strateji planlaşdırmanın üçüncü mərhələsində həyata keçirilən fəaliyyətlərə aid deyil?

- detallı iş planları və fəaliyyət proqramı hazırlanır
- monitoring və hesabatlılıq sistemi müəyyən edilir
- fəaliyyətlərin büdcəsi və maliyyələşdirmə mənbələri müəyyən edilir
- məsrəflər (xərclər) qiymətləndirilir
- məqsəd və hədəflərə nail olma (çatma) üsulları və vasitələri müəyyən edilir;

196 195. Strateji planlaşdırmanın dördüncü mərhələsində həyata keçirilən fəaliyyətlərə aid deyil?

- nəticələrin və nəticələr üzrə kənarlaşmaların qiymətləndirilməsi qaydası işlənir
- strategiyanın reallaşdırılmasına başlanılır
- monitoring və hesabatlılıq üsulları müəyyən edilir
- aralıq və son nəticələr üzrə göstəricilər dəqiqləşdirilir
- nəticələrin ölçülməsi üsulları və qaydaları dəqiqləşdirilir

197 196. Strateji planlaşdırmanın dördüncü mərhələsində:

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

198 197. İnkişaf strategiyasının işlənməsi zamanı firmanın strateji seçim zərurəti ilə üzləşməsi:

- qarşıya qoyulan strateji məqsədlərə nail olmağın strateji əhəmiyyət kəsb etməməsi ilə bağlıdır
- qarşıya qoyulan strateji məqsədlərin çoxluğu ilə bağlıdır
- strateji məqsədlərə nail olmağın yalnız bir variantının işlənməsi qanunla yolverilməz olması ilə bağlıdır
- qarşıya qoyulan strateji məqsədlərə çatmağın bir neçə strateji alternativinin olması ilə bağlıdır
- qarşıya qoyulan strateji məqsədlərə çatmağın çox sayda strateji variantının işlənməsini hüquqi normaların tələb etməsi ilə bağlıdır

199 198. Strategiyanın alternativ variantlarının işlənməsi zamanı həlledici əhəmiyyət daşıyan əsas amil hansıdır?

- texnologiya
- rəqiblər
- tədarükçülər
- istehlakçılar və onların önərgiləri (üstünlük verdiyi şeylər)
- sahənin xarakteristikası

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

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

201 200. İnnovasiya alternativləri strateji fəaliyyətlərdə nəyi tələb edir?

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

202 201. “Beyin fırtınası” strateji yanaşması:

- firmanın rəhbərliyini narahat edən məsələlərin kollektiv həllinə əsaslanır
- rəqabət mübarizəsini aparmağın yeni üsullarının tətbiqini, düşüncə və təhlillərə yeni yanaşma tətbiq edilməsini zəruri edir

- iştirakçılının “kollektiv intellekti” nəticəsində meydana çıxan intellektual sistemin sinergizm effektinə əsaslanır
- iştirakçılının “kollektiv intellekti” nəticəsində meydana çıxan intellektual sistemin onu əmələ gətirən ayrı-ayrı intellektual elementlərin cəmindən daha yüksək və son dərəcə güclü ola biləcəyinə əsaslanır
- biznesin aparılmasının mövcud üsullarında və bazarla bağlı başlıca düşüncələrdə ciddi dəyişikliklərin yaranmasını və bunlara kollektiv yanaşmanı zəruri edir

203 202. Qiymətləndirmə:

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

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

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

205 204. Müəssisələrin təşkili formaları hansılardır?

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

206 205. Aşağıdakı müəyyənliklərdən hansı müəssisənin (firmanın) iqtisadi mahiyyətini daha dolğun əks etdirir?

- Müəssisə (firma) – istehsal və xidmət proseslərinin həyata keçirildiyi, mal və xidmətləri satmaqla gəlir əldə edən təsərrüfatçılıq subyektidir.
- Müəssisə (firma) - qanunla qadağan olunmayan istehsal-təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirərək mal və xidmətlər istehsal edərək satmaq yolu ilə gəlir götürən və qanunvericiliyə uyğun olaraq qeydiyyatdan keçmiş müstəqil hüquqi şəxsdir;
- Müəssisə (firma) - mülkiyyət formasından asılı olmayaraq, ictimai tələbatın ödənilməsi və mənfəət əldə edilməsi məqsədi ilə məhsul istehsal edən və satan, xidmətlər göstərən hüquqi şəxs kimi fəaliyyət göstərən müstəqil təsərrüfat subyektidir;
- Müəssisə (firma) - mənfəət əldə edilməsi məqsədilə ictimai tələbat duyulan mal və xidmətlər istehsalı və satışı üçün təşkil edilmiş istehsal amillərinin məqsədyönlü və davamlı kombinasiyasıdır;
- Müəssisə (firma) – müəyyən mülkiyyətə və hüquqi şəxs statusuna malik, məqsədi mənfəət əldə etmək olan və məhsulun istehsalını və satışını həyata keçirən təşkilati-təsərrüfat vahididir;

207 206. İstehsal amillərindən (iqtisadi resurslardan) hansı təşkilətmə (birləşdirici) funksiyasını həyata keçirir?

- informasiya.
- iş qüvvəsi (əmək);
- kapital;
- sahibkarlıq qabiliyyəti;

torpaq;

208 207. Sahibkarlıq fəaliyyətinin formaları hansılardır?

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

209 208. Firmanın idarə edilməsi nə deməkdir?

- Firmanın cari və gələcək fəaliyyətinə sistemli nəzarətin təmin edilməsidir.
- Firmanın cari və gələcək fəaliyyətinin planlaşdırılmasıdır;
- İşçilərin fəaliyyətini əlaqələndirməkdir;
- Qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün firmanın fəaliyyətinin məqsədəuyğun şəkildə formalaşdırılmasıdır;
- İstehsalın təşkili amillərinin fəaliyyətinə texnoloji tələblərə uyğun təsir göstərməkdir;

210 209. Aşağıdakılardan hansı firmada idarəetmənin obyektinə ola bilər?

- yeniliklərin tətbiqi;
- firmanın bazar mövqeyi;
- firmanın maddi və maliyyə resursları;
- bunların hamısı.
- əmək məhsuldarlığı;

211 210. “Qərar qəbul etmək” nə deməkdir?

- firmanın rəhbərliyinin qarşıdakı dövr üçün fəaliyyət məqsədini müəyyən etmək cəhdidir;
- firmanın fəaliyyət mühitinin təhlili əsasında problemlərin aşkara çıxarılmasıdır;
- problemin həllinin (qarşıya qoyulan məqsədə nail olmağın) bütün mümkün variantlarının müəyyən edilməsidir;
- qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün konkret fəaliyyət planının icrasına sərəncam verməkdir.
- problemin həllinin (qarşıya qoyulan məqsədə nail olmağın) ən səmərəli variantlarının seçilməsidir;

212 211. Planlaşdırma ierarxiyası baxımından qərarların aşağıdakı növləri var:

- nizamnamə, idarəetmə, tənzimləmə və nəzarət.
- satınalma, istehsal, satış və maliyyələşdirmə;
- qısamüddətli, ortamüddətli və uzunmüddətli;
- strateji, cari və operativ;
- investisiya, mənfəətin istifadəsi, mənfəətin bölüşdürülməsi və dividendin ödənilməsi;

213 212. Əhatə müddəti baxımından qərarların aşağıdakı növləri var:

- nizamnamə, idarəetmə, tənzimləmə və nəzarət.
- satınalma, istehsal, satış və maliyyələşdirmə;
- strateji, cari və operativ;
- qısamüddətli, ortamüddətli və uzunmüddətli
- investisiya, mənfəətin istifadəsi, mənfəətin bölüşdürülməsi və dividendin ödənilməsi;

214 213. “Qərar qəbul etmə problemi” nə vaxt meydana çıxır?

- firmanın mənfəətinin maksimumlaşdığı, xərclərinin isə minimumlaşdığı zaman.
- qarşıya qoyulan məqsədə nail olmağın dəqiq fəaliyyət istiqaməti bəlli olduqda;

- firmanın üzləşdiyi problemlərin həlli mümkün olmadıqda;
- xarici mühitin müəyyən şəraitində qarşıya qoyulan məqsədə nail olmağın mümkün bir neçə alternativini arasından ən səmərəlisini seçmək zərurəti yarandıqda;
- firmanın bazar mövqeyi zəiflədikdə;

215 214. Biznesdə strateji dəyişiklikləri zəruri edən nədir?

- işçilərin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi istəyi.
- firmada əmək intizamının zəif olması;
- firmanın mülkiyyətçisinin dəyişməsi;
- firmanın fəaliyyət mühitində davamlı olaraq baş verən dəyişikliklər;
- resurslardan istifadənin səmərəliliyinin artırılması istəyi;

216 215. Firmanın fəaliyyət mühiti:

- qeyri-müəyyəndir.
- statikdir;
- sabitdir;
- dəyişkəndir ;
- fasiləsiz prosesdir;

217 216. Müəssisənin (firmanın) inkişafının strateji idarə edilməsi zərurəti nədən yaranır?

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

218 217. Aşağıdakılardan hansı biri biznesdə strateji dəyişikliklər üçün əsas ola bilməz?

- qloballaşma və beynəlxalq inteqrasiyanın güclənməsi
- texnoloji yeniliklər (dəyişikliklər);
- bazar tələbatlarının dəyişilməsi;
- müəssisənin idarəetmə strukturlarının dəyişilməsi;
- sahədə rəqabətin dərinləşməsi;

219 218. Strateji idarəetmənin əsasını nə təşkil edir?

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

220 219. Firma üçün strateji idarəetmənin əhəmiyyəti nədədir?

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

221 220. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin strateji inkişafının məqsədləri sırasına daxil edilə

bilməz?

- yeni məhsul bazarlarına çıxış.
- xərclərin minimumlaşdırılması;
- bazar mövqeyinin gücləndirilməsi;
- sahədə rəqabətin gücləndirilməsi;
- texnoloji liderlik;

222 221. Müəssisənin inkişaf strategiyası:

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

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

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

224 223. Aşağıdakılardan hansı istehsalın təşkili amilləri hesab olunan iqtisadi resursların sırasına aid deyil?

- sahibkarlıq qabiliyyəti
- kapital
- iş qüvvəsi
- vaxt
- torpaq

225 224. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində kommərşiya firmalarının yaradılmasının əsas məqsədi nədir?

- yenilikləri tətbiq etmək
- istehlakçıların dəyişən tələbatlarını dolğun ödəmək
- ictimai tələbat duyulan məhsul istehsal etmək
- mənfəət (gəlir) götürmək
- bazara keyfiyyətli məhsul çıxartmaq

226 225. "İqtisadi resursların bazar dövriyyəsi modeli"ndə aşağıdakılardan hansı iştirak etmir?

- istehlak malları (xidmətləri) bazarı
- istehsal amilləri bazarı
- ev təsərrüfatları
- daxili və xarici mühit
- firmalar

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

- səlahiyyətdir
- öhdəlikdir
- vəzifədir
- məqsəddir

funksiyadır

228 227. Ümumi halda müəssisə və ya firmaların yaradılması formalarının sayı neçədir?

- 5.0
- 2.0
- 1.0
- 3.0
- 4.0

229 228. Aşağıdakılardan hansı firma üçün xüsusi önəm daşıymaya bilər?

- rəqabətqabiliyyətlilik
- səmərəlilik
- mənfəətlilik
- fasiləsizlik
- məhsuldarlıq

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

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

231 230. “Firmanın inkişaf strategiyası” kursunun aşağıdakı kurslardan hansı ilə birbaşa əlaqəsi yoxdur?

- menecment
- firmanın iqtisadiyyatı
- iqtisadi nəzəriyyə
- fiziologiya
- sahə iqtisadiyyatı

232 231. Aşağıdakılardan hansı “Firmanın inkişaf strategiyası” kursunun tədrisi qarşısında duran vəzifə hesab oluna bilməz?

- firmanın inkişaf strategiyasının işlənilməsi, habelə davamlı strateji idarəetmənin tətbiqi metodlarını göstərmək
- firmanın fəaliyyət mühitinin təhlili və qiymətləndirilməsi metodikalarının şərhli
- firmanın inkişaf strategiyalarının işlənilməsi sahəsində mövcud metodiki yanaşmaların təqdim edilməsi
- firmaların yaradılması və fəaliyyətinin səmərəli təşkili üsullarının öyrədilməsi
- firmaların rəqabət və davranış strategiyalarının növləri və tipləri barəsində tələbələrə məlumatlandırmaq

233 232. Aşağıdakı biliklərdən hansını tələbə “Firmanın inkişaf strategiyası” kursunun tədrisindən əldə edə bilməz?

- İqtisadiyyatın inkişaf proqnozlarının işlənilməsi üsulları
- Firmanın missiya və məqsədlərinin işlənilməsinə yanaşmalar
- Firmaların inkişaf strategiyalarının növləri və tipləri
- Strateji idarəetmənin mahiyyəti və metodoloji xüsusiyyətləri
- Firmanın inkişaf strategiyasının işlənilməsi üsulları

234 233. Aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıştır?

- Hüquqi şəxslər bir fiziki və ya hüquqi şəxs tərəfindən, yaxud fiziki və hüquqi şəxslərin toplusu tərəfindən yaradıla bilər, üzvlüyə əsaslanma bilər
- Sahibkarlıq fəaliyyəti şəxsin müstəqil və könüllü surətdə həyata keçirdiyi fəaliyyətdir
- Müəssisə təşkil etməklə (iş qurmaqla) gəlir əldə etmək sahibkarlıq fəaliyyəti hesab olunur
- Sahibkarlıq fəaliyyəti yalnız hüquqi şəxs yaratmaqla həyata keçirilən və məqsədi mənfəət gətirmək olan fəaliyyətdir
- Sahibkarlıq fəaliyyəti şəxsin əsas məqsədi əmlak istifadəsindən, əmtəə satışından, işlər görülməsindən və ya xidmətlər göstərilməsindən mənfəət gətürülməsi olan fəaliyyətdir

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

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

236 235. “Hüquqi şəxs xüsusi olaraq yaradılmış elə bir qurumdur ki” fikrini tamamlamaq üçün aşağıda verilmiş fikirlərdən hansı yanlıştır?

- məhkəmədə iddiaçı və ya cavabdeh olmaq hüququna malikdir
- öz öhdəlikləri üçün bu əmlakla cavabdehdir
- mülkiyyətində ayrıca əmlakı vardır
- qanunla müəyyənləşdirilən qaydada dövlət qeydiyyatından keçməsi vacib deyil
- öz adından əmlak və şəxsi qeyri-əmlak hüquqları əldə etmək və həyata keçirmək, vəzifələr daşımaq hüququna malikdir

237 236. Kommersiya hüquqi şəxslərinin əsas xarakteristikası hansıdır?

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

238 237. Aşağıdakılardan hansı təsərrüfat cəmiyyətinin forması deyil?

- qapalı tipli səhmdar cəmiyyəti
- əlavə məsuliyyətli müəssisə
- məhdud məsuliyyətli müəssisə
- kommandit ortaqlığı
- açıq tipli səhmdar cəmiyyəti

239 238. Kommersiya hüquqi şəxsləri hansı şəkildə yaradıla bilər?

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

240 239. Təsərrüfat ortaqlılarının formaları hansılardır?

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

- tam ortaqlıq və kommandit ortaqlığı
- tam ortaqlıq, təsərrüfat ortaqlığı və kommandit ortaqlığı

241 240. Kommersiya hüquqi şəxsinin mənfəəti kimlər arasında bölünür?

- təsisçilər, işçilər və dövlət arasında
- işçilər arasında
- dövlətlə firma arasında
- təsisçilər arasında
- təsisçilər və banklar arasında

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

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

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

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

244 243. Bu, firmanın strateji idarə edilməsinin əlamətidir:

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

245 244. Aşağıdakılardan hansı firmanın strateji idarə edilməsinin əlamətləri sırasına aid edilə bilməz?

- istehlakçıların tələbatlarına istiqamətlənmə.
- şirkətdə vaxtlı-vaxtında zəruri təşkilati dəyişikliklərin edilməsi;
- xarici mühitdə baş verən dəyişikliklərə çevik reaksiya vermək;
- əmək intizamına əməl edilməsi və boşdayanmaların aradan qaldırılması;
- şirkətin perspektiv rəqabət qabiliyyətliliyinin təmin edilməsi;

246 245. Strateji qərar qəbul etmək üçün firmanın rəhbərinin (sahibkarın) hansı qabiliyyətə malik olması zəruridir?

- sahibkarlıq qabiliyyətinə;
- elmi düşüncə qabiliyyətinə;
- idarəetmə qabiliyyətinə;
- təşkilatçılıq qabiliyyətinə;
- strateji düşünmək qabiliyyətinə.

247 246. Fikri aşağıdakı ifadələrdən biri ilə tamamlayın: "Hər bir strategiya başlayır"

- xarici mühitdəki dəyişikliklərdən.

- strateji planlaşdırmadan;
- maliyyə resurslarından;
- strateji düşüncədən;
- strateji təhlildən;

248 247. Firmanın inkişaf strategiyası:

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

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

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

250 249. Firmanın inkişaf strategiyasının işlənilməsinə zəruri edən başlıca amil nədir?

- rentabelliğin dəyişməsi.
- firmanın gəlirlərin dəyişməsi;
- məhsulun keyfiyyəti;
- dinamik bazar dəyişiklikləri;
- firmanın mülkiyyətçilərinin dəyişməsi;

251 251. “Strateji menecment - bu, idarəetmədir” fikrini tamamlayın

- vəzifələr üzrə;
- proqramlar üzrə;
- istiqamətlər üzrə;
- nəticələr üzrə.
- layihələr üzrə;

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

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

253 253. Aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur?

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

- Strateji planlaşdırma – firmanın strateji fəaliyyətlərinin idarə edilməsi sistemidir;

254 254. Aşağıdakılardan hansı strateji planlaşdırmanın səciyyəvi xüsusiyyəti hesab edilə bilməz?

- firmanın fəaliyyətinin xarici və daxili mühitinə öyrənilməsini şərtləndirir;
 firma ilə bağlı istənilən digər növ planlaşdırmalar üçün baza rolunda çıxış edir;
 firmanın inkişafı ilə bağlı qlobal ideyaların araşdırılmasına əsaslanır;
 uzunmüddətli istehsal proqramının illər, rüblər və bölmələr üzrə bölünməsinə təmin edir.
 qarşıya qoyulan məqsədə (nəticəyə) nail olmağın alternativ variantlarını nəzərdən keçirir;

255 255. Strateji planlaşdırma:

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

256 256. Strateji planlaşdırma:

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

257 257. Strateji planlaşdırma:

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

258 259. Firmanın inkişaf strategiyasının formalaşmasına təsir göstərən amillər necə qruplaşdırılır?

- iqtisadi amillər, siyasi amillər, hüquqi amillər, texnoloji amillər, sosial-mədəni amillər, coğrafi amillər və beynəlxalq amillər.
 məhsul, texnologiya, sahə, sahə daxilində müəssisənin mövqeyi və bazar;
 bazar amilləri, idarəetmə amilləri, siyasi amillər;
 xarici mühit amilləri və daxili mühit amilləri;
 dayandırılmalı biznes, davam etdiriləli biznes və yeni başlanılmalı biznes;

259 260. Aşağıdakılardan hansı firmanın inkişaf strategiyasını müəyyən edən amil hesab edilmir?

- bazar rəqabəti.
 daxili mühit amilləri;
 xarici mühit amilləri;
 digər sahələrdə rəqabətin dinamikası;
 sahədə rəqabət amilləri;

260 262. Aşağıdakılardan hansı firmanın inkişaf strategiyasının predmetini təşkil edir?

- bunların heç birisi.
 təşkilati problemlər – qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün zəruri olan, lakin hazırda təşkilatda olmayan yaxud kifayət qədər olmayan təşkilati elementlər;

- firmanın məqsədi ilə bağlı problemlər – məqsədlərin, resursların və nəticələrin qarşılıqlı əlaqəsini təmin etmək yolu ilə firmanın fəaliyyətinin effektivliyinin yüksəldilməsinə və firmanın məqsədlərinə maneə yaradan problemlər;
- bunların hamısı;
- xarici amillərlə bağlı problemlər;

261 263. Aşağıdakılardan hansı idarəetmənin funksiyası deyil?

- motivasiya
- təşkilətmə
- planlaşdırma
- mərkəzləşdirmə
- koordinasiya

262 264. Aşağıdakılardan hansı idarəetmənin metodudur?

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

263 265. Aşağıdakılardan hansı idarəetmənin funksiyasıdır?

- kreditləşdirmə
- ixtisaslaşdırma
- əmək bölgüsü
- nəzarət
- kooperasiyalaşdırma

264 266. Aşağıdakılardan hansı idarəetmənin funksiyasıdır?

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

265 267. Aşağıdakılardan hansı idarəetmənin prinsiplərinə aid deyil?

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

266 268. Aşağıdakılardan hansı idarəetmənin prinsiplərinə aiddir?

- paralellik prinsipi.
- düzxətlik prinsipi;
- avtomatlaşdırma və mexanikləşdirmə prinsipi;
- səlahiyyət və məsuliyyət prinsipi;
- ahəngdarlıq prinsipi;

267 269. Aşağıdakılardan hansı idarəetmənin prinsiplərinə aid deyil?

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

268 270. Bunlardan hansı idarəetmənin iqtisadi metodunun mexanizminə aid olunmur?

- əmək haqqı.
- vergi;
- gəlir və mənfəət;
- təlimat;
- qiymət;

269 271. Firmada idarəetmənin funksiyaları hansılardır?

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

270 272. İdarəetmənin metodları hansılardır?

- iqtisadi; perspektiv, operativ;
- iqtisadi, təşkilatı, sosial-psixoloji;
- inzibati, psixoloji, təşkilatı;
- inzibati, iqtisadi, sosial-psixoloji;
- maddi-texniki, təşkilatı, iqtisadi;

271 273. Firmalarda idrəetmənin təşkilatı quruluşları arasında daha geniş yayılmışı hansıdır?

- məqsədli-proqram
- funksional
- xətti
- xətti-funksional
- matris sxemi

272 274. Aşağıdakılardan hansı firmanın idrə edilməsinin təşkilatı quruluşları sırasına aiddir?

- ixtisaslaşmış
- mərkəzləşdirilmiş
- ierarxiya
- divizional
- diversifikasiyalı

273 275. Aşağıdakılardan hansı firmanın idrə edilməsinin təşkilatı quruluşları sırasına aiddir?

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

274 276. Aşağıdakılardan hansı planlaşdırmanın mərhələsi hesab olunur?

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

275 277. İdarəetmə sistemi:

- idarəetmə məqsədlərinin, idarəetmədə istifadə olunan texnikanın, idarəetmə qərarlarının məcmusudur;
- idarəetmə qərarlarının və idarəetmə kadrlarının məcmusudur;
- idarəetmə subyektii ilə idarə olunan obyektin məcmusudur;
- idarəetmə məqsədlərinin, idarəetmənin strukturu, forma və metodlarının məcmusudur
- idarəetmənin strukturu, idarəetmə qərarlarının, idarəetmə kadrlarının məcmusudur;

276 278. İdarəetmədə qaşuya qoyulan məqsədlər hansı tələbə cavab verməyə bilər?

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

277 279. Bunlardan hansı müəssisənin idarəetmə mexanizminə aid olunmur?

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

278 280. Aşağıdakılardan hansı idarəetmənin inzibati metodun təsir vasitələrinə aid edilmir?

- qərar.
- qayda;
- göstərişlər;
- əxlaq normaları;
- normativlər;

279 281. İdarəetmə sistemi nədir?

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

280 282. Müəssisədə idarə etmə mexanizminin hansı təşkilati quruluşunda idarəetməni bütünlükdə müəyyən kollektivə başçılıq edən xətti rəhbərlər həyata keçirir, onlara isə ayrı-ayrı qərarları hazırlayarkən ixtisaslaşmış funksional aparat kömək edir?

- proqram məqsədli və çevik quruluşu.
- funksional quruluşu;
- matrisa quruluşu;
- qəragah quruluşu;
- xətti quruluşu;

281 283. Müəssisədə idarə etmə mexanizminin hansı təşkilati quruluşunda obyektlər üzrə rəhbərlərin ayrılır və bunlardan hər biri həmin obyektin idarə edilməsi ilə əlaqədar olan bütün qərarları işləyib hazırlayır və qəbul edir?

- proqram məqsədli və çevik quruluş.
- matrisa quruluşu;
- qərargah quruluşu;
- xətti quruluş;
- funksional quruluş;

282 284. Müəssisədə idarə etmə mexanizminin hansı təşkilati quruluşunda kollektivin idarə edilməsinə dair bütün iş növləri müxtəlif funksional bölmələr arasında bölüşdürülür və bu bölmələrdən hər biri müəyyən işləri yerinə yetirir?

- xətti quruluş;
- proqram məqsədli və çevik quruluş;
- qərargah quruluşu;
- matrisa quruluşu;
- funksional quruluş.

283 285. Menecment nədir?

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

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

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

285 287. İdarəetmə funksiyası dedikdə nə başa düşülür?

- idarəetmə məqsədlərinin və metodlarının məcmusu başa düşülür;
- idarəetmə vəzifələrinin və metodlarının məcmusu başa düşülür;
- idarəetmə məqsədlərinin və istehsalın təşkili prinsiplərinin məcmusu başa düşülür
- idarəetmə vəzifələrini yerinə yetirmək üsulları və vasitələrinin məcmusu başa düşülür.
- idarəetmə məqsədlərinin və vəzifələrinin məcmusu başa düşülür;

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

- 7.
- 4;
- 3;
- 5;
- 6;

287 289. Strategiyanın müəyyənləşdirilməsi zamanı hər bir firma özünün bazar mövqeyi ilə bağlı aşağıdakı suallarla qarşılaşır:

- Nə istehsal etməli? Necə istehsal etməli? Kimin üçün istehsal etməli?;
- Biz hazırda haradayıq? Biz harada olmağı istəyirik? Buna necə nail ola bilərik?;
- İstehsal xərclərini necə azaltmalı? Məhsul istehsalı üzrə necə ixtisaslaşmalı? Bazarın müəyyən segmentində necə möhkəmlənməli?;
- Hansı işi davam etdirməli? Hansı işi dayandırmalı? Hansı işə keçməli?;
- Məhsulu necə dəyişdirməli? Texnologiyanı necə dəyişdirməli? Bazarı necə dəyişdirməli?

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

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

289 291. Aşağıdakılardan biri firmaların inkişaf strategiyalarını fərqləndirən amil hesab olunmur:

- sahə.
- texnologiya;
- məhsul;
- idarəetmə sistemi;
- bazar;

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

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

291 293. Firmaların inkişaf strategiyalarını bir-birindən fərqləndirən və dəyişikliklərə məruz qalan əsas elementlər hansılardır?

- strategiyanı işləyən komandanın bacarıq və qabiliyyətləri, sahədə rəqabətin intensivlik dərəcəsi, sahənin inkişaf mərhələsi və firmanın bazar mövqeyi.
- firmanın xarakteri, firmanın imici, firmanın bazar payı, sahədə müəssisələrin sayı, firmanın ölçüsü;
- məhsulun keyfiyyəti, satış həcmi, bazar mövqeyi, innovasiya və sahə;
- məhsul, texnologiya, bazar, sahə daxilində firmanın mövqeyi və sahə;
- tətbiq olunan texnologyanın mürəkkəbliyi, istehsal edilən məhsulun mürəkkəblilik dərəcəsi və keyfiyyəti, firmanın ölçüsü və imici, idarəetmənin keyfiyyəti;

292 294. Firmaların inkişaf strategiyalarını bir-birindən fərqləndirən əsas elementlər (amillər) aşağıdakı vəziyyətlərdə ola bilər:

- köhnə halı və arzu olunan halı;
- keçmiş halı, indiki halı və gələcək halı;
- keçmiş halı, indiki halı;
- mövcud halı və yeni halı.
- köhnə halı, indiki halı və yeni halı;

293 295. Firmanın inkişaf istiqamətinin xarakterinə görə biznesin inkişaf strategiyaları aşağıdakı kimi qruplaşdırılır:

- integrasiya strategiyaları və diversifikasiya strategiyaları .
- təcrici inkişaf strategiyaları və sürətli inkişaf strategiyaları;
- irəliləmə strategiyaları və geriləmə strategiyaları;
- artım strategiyaları və ixtisar strategiyaları;
- biznes strategiyaları və inkişaf strategiyaları;

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

- 6.
- 4;
- 2;
- 3;
- 5;

295 297. Biznesin artım strategiyaları bunlardır:

- məhsulun inkişafı strategiyaları, bazarın inkişafı strategiyaları, texnologiyanın inkişafı strategiyaları ;
- təmərküzləşdirici artım strategiyaları, integrallaşdırılmış artım strategiyaları, diversifikasiyalı artım strategiyaları.
- məhsul istehsalının artırılması strategiyaları, mənfəətin artırılması strategiyaları, bazarın genişləndirilməsi strategiyaları;
- mərkəzləşdirilmiş artım strategiyaları, üfüqi artım strategiyaları, konqlomerat artım strategiyaları;
- bazar mövqeyinin gücləndirilməsi strategiyaları, bazarın inkişafı (genişləndirilməsi) strategiyaları, məhsulun inkişafı strategiyaları;

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

- 6.
- 3;
- 2;
- 4;
- 5;

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

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

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

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

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

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

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

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

301 303. Təmərküzləşdirici artım strategiyalarının neçə tipi var?

- 6.
- 4;
- 2;
- 3;
- 5;

302 304. Aşağıdakılardan hansı təmərküzləşdirici artım strategiyasının tipidir?

- istehsalın təmərküzləşdirilməsi strategiyası.
- texnologiyanın yenilənməsi strategiyası;
- istehsalın ixtisaslaşdırılması strategiyası;
- bazar mövqeyinin gücləndirilməsi strategiyası;
- məhsulun yenilənməsi strategiyası;

303 305. Təmərküzləşdirici artım strategiyalarının tipləri hansılardır?

- məhsulun yenilənməsi strategiyası, texnologiyanın yenilənməsi strategiyası və bazarın yenilənməsi strategiyası.
- texnologiyanın inkişafı strategiyası, məhsulun inkişafı strategiyası və bazarın genişləndirilməsi strategiyası;
- məhsulun təmərküzləşdirici strategiyası, bazarın təmərküzləşdirici strategiyası və bazar mövqeyinin təmərküzləşməsi strategiyası;
- məhsulun inkişaf strategiyası, bazarın inkişafı strategiyası və bazar mövqeyinin gücləndirilməsi strategiyası;
- istehsalın təmərküzləşməsi strategiyası, məhsulun ixtisaslaşması strategiyası və bazarın təmərküzləşməsi strategiyası;

304 306. Təmərküzləşdirici artım strategiyalarında dəyişikliklərə məruz qalmayan elementlər hansılardır?

- məhsul, texnologiya, bazar və sahə.
- məhsul, texnologiya və bazar;
- məhsul və bazar;
- texnologiya, sahə daxilində firmanın mövqeyi və sahə;
- texnologiya, bazar, sahə daxilində firmanın mövqeyi və sahə;

305 307. Təmərküzləşdirici artım strategiyalarında dəyişikliklərə məruz qalan elementlər hansılardır?

- məhsul, texnologiya, bazar və sahə.
- texnologiya, sahə daxilində firmanın mövqeyi və sahə;
- məhsul, texnologiya və bazar;
- məhsul və bazar;
- texnologiya, bazar, sahə daxilində firmanın mövqeyi və sahə;

306 308. Aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıştır?

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

307 309. İntegrallaşdırılmış artım strategiyalarının neçə tipi var?

- 6.
- 4;
- 3;
- 2;
- 5;

308 310. Aşağıdakılardan hansı integrallaşdırılmış artım strategiyalarının tipidir?

- sahənin integrallaşdırılması strategiyası;
- istehsalın integrallaşdırılması strategiyası;
- əks şaquli integrasiya strategiyası.
- bazarın integrallaşdırılması strategiyası;
- texnologiyanın integrallaşdırılması strategiyası;

309 311. İntegrallaşdırılmış artım strategiyalarının tipləri bunlardır:

- təmərküzləşdirici integrasiya strategiyası və diversifikasiyalı integrasiya strategiyası .
- əks üfüqi integrasiya strategiyası və irəli gedən üfüqi integrasiya strategiyası;
- üfüqi integrasiya strategiyası və şaquli integrasiya strategiyası;
- əks şaqulu integrasiya strategiyası və irəli gedən şaqulu integrasiya strategiyası;
- strukturların birləşdirilməsini nəzərdə tutan integrasiya strategiyası və strukturların ixtisarını nəzərdə tutan integrasiya strategiyası;

310 312. İntegrallaşdırılmış artım strategiyaları zamanı dəyişən element (amil) hansıdır?

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

311 313. İntegrallaşdırılmış artım strategiyalarında dəyişikliklərə uğrayan elementlər hansılardır?

- məhsul, texnologiya, sahə, sahə daxilində müəssisənin mövqeyi və bazar;
- məhsul, texnologiya və sahə daxilində müəssisənin mövqeyi;
- sahə, sahə daxilində müəssisənin mövqeyi və bazar;
- sahə daxilində müəssisənin mövqeyi;
- texnologiya, sahə və sahə daxilində müəssisənin mövqeyi;

312 314. Aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıştır?

- İntegrallaşdırılmış artım strategiyalarının tətbiqi zamanı sahə daxilində firmanın mövqeyi (vəziyyəti) dəyişikliyə məruz qalır.

- Firma güclü biznesə malik olduqda və təmərküzləşdirici artım strategiyasını tətbiq edə bilmədikdə inteqrallaşdırılmış artım strategiyasını tətbiq edir;
- İnteqrallaşdırılmış artım strategiyalarının tətbiqi zamanı yeni struktur bölmələrinin əlavə edilməsi hesabına firmanın genişlənməsi (böyüməsi) baş verir;
- Firma zəif biznesə malik olduqda və təmərküzləşdirici artım strategiyasını tətbiq edə bilmədikdə inteqrallaşdırılmış artım strategiyasını tətbiq edir;
- Firma yeni mülkiyyət əldə etməklə yaxud daxildən bölmələrini artırmaqla inteqrallaşdırılmış artıma nail ola bilər;

313 315. Əks şaquli inteqrasiya strategiyasının tətbiqi zamanı:

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

314 316. Diversifikasiyalı artım strategiyalarının neçə tipi var?

- 6.
- 4;
- 2;
- 3;
- 5;

315 317. Aşağıdakılardan hansı diversifikasiyalı artım strategiyalarının tipidir?

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

316 318. Aşağıdakılardan hansı diversifikasiyalı artım strategiyalarının tipidir?

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

317 319. Diversifikasiyalı artım strategiyalarının tipləri bunlardır:

- üfüqi diversifikasiya strategiyası, kanqlomerat diversifikasiya strategiyası və inteqrallaşdırılmış diversifikasiya strategiyası;
- texnoloji diversifikasiya strategiyası, bazarın diversifikasiya strategiyası və mərkəzləşdirilmiş diversifikasiya strategiyası;
- üfüqi diversifikasiya strategiyası və şaquli diversifikasiya strategiyası;
- mərkəzləşdirilmiş diversifikasiya strategiyası,.
- əks şaquli diversifikasiya strategiyası, irəli gedən diversifikasiya strategiyası və üfüqi diversifikasiya strategiyası;

318 320. Üfüqi diversifikasiya strategiyasının tətbiqi zamanı dəyişən elementlər (amillər) hansıdır?

- sahədə firmanın mövqeyi və sahə.

- məhsul, bazar və sahədə firmanın mövqeyi;
- bazar, texnologiya və sahə;
- məhsul, texnologiya və sahə;
- məhsul, texnologiya, sahədə firmanın mövqeyi və bazar;

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

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

320 322. İxtisaretmə strategiyalarının neçə tipi var?

- 6.
- 3;
- 2;
- 4;
- 5;

321 323. Aşağıdakılardan hansı ixtisaretmə strategiyasının tipidir?

- tərəfdaşların ixtisarı strategiyası;
- mənfəətin azaldılması strategiyası;
- məhsulun dəyişdirilməsi strategiyası;
- "Məhsulun toplanması" strategiyası.
- qiymətin ixtisarı strategiyası;

322 324. Aşağıdakılardan hansı ixtisaretmə strategiyasının tipi deyil?

- Ləğvetmə strategiyası.
- Xərclərin ixtisarı strategiyası;
- "Məhsulun toplanması" strategiyası;
- Qiymətin ixtisarı strategiyası;
- Strukturların ixtisarı strategiyası;

323 325. Belə strategiyanın tətbiqi zamanı perspektivi olmayan biznesə uzunmüddətli baxışlardan imtina edilir və qısa müddətdə mümkün olan maksimum mənfəət əldə edilməsinə üstünlük verilir. Bu hansı strategiya tipinə aiddir?

- İxtisaretmə strategiyalarının hamısına aiddir.
- Strukturların ixtisarı strategiyası;
- Xərclərin ixtisarı strategiyası;
- "Məhsulun toplanması" strategiyası;
- Ləğvetmə strategiyası;

324 326. Firma ləğvetmə strategiyasını tətbiq etdikdə aşağıdakı nəticələrdən hansı mümkün olmaz?

- Firmanı rəqib firma satın alır.
- Firma başqa mülkiyyətçiyə satılır;
- Firmanın fəaliyyəti dayandırılır;

- Firma başqa sahədə fəaliyyətini davam etdirir;
- Firma başqa firmaya birləşdirilir;

325 327. Aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıştır?

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

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

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

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

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

328 330. Aşağıdakılardan hansı biri strateji planlaşdırmanın məqsədinə xas xarakteristika hesab edilmir?

- firmanın resursları və vəzifələri ilə əlaqələndirilmiş olması;
- konkret və dəqiq ölçülə bilən olması;
- müəyyən zaman intervalına dəqiq istiqamətlənmiş olması;
- rəqiblərin mənafeələri ilə əlaqələndirilmiş olması.
- ünvanlı və nəzarət edilə bilən olması;

329 331. Aşağıdakı suallardan biri strateji planlaşdırmanın elementi deyil:

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

330 332. Strateji planlaşdırmanın birinci mərhələsində:

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

331 333. Aşağıdakılardan hansı firmanın mövcud vəziyyətinin analizi (təhlili) ilə bağlı deyil?

- firmanın fəaliyyətinin daxili mühitinin təhlili.
- firmanın fəaliyyət göstərdiyi sahədə rəqabətin təhlili;
- firmanın fəaliyyətinin xarici (makro) mühitinin təhlili;
- firmanın strateji məqsəd və hədəflərinin analizi;
- sahənin inkişaf mərhələsinin analizi;

332 334. Strateji planlaşdırma prosesində firmanın fəaliyyət mühitinin qiymətləndirilməsi zamanı tətbiq edilən spesifik təhlil üsulları hansılardır?

- elmi abstraksiya metodu, analiz və sintez metodu, induksiya-deduksiya metodu, PESTLE-analiz.
- SWOT-analiz, SNW-analiz, PESTLE-analiz, bençmarkinq;
- funksional dəyər təhlili, əmtəə-dəyər təhlili, indeks metodu;
- trend təhlili, idarəetmə təhlili, səbəb-nəticə təhlili, dinamika sıralarının qurulması;
- SWOT-analiz, funksional dəyər təhlili, rentabelliyin təhlili, bençmarkinq, sahə-məhsul-gəlir təhlili;

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

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

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

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

335 337. Strateji planlaşdırmanın üçüncü mərhələsində yerinə yetirilən başlıca işlər hansılardır?

- Firmanın maliyyə və resurs potensialı qiymətləndirilir;
- Fəaliyyətlərin izlənilməsi və nəticələrin qiymətləndirilməsi indikatorları (göstəriciləri) və üsulları işlənir.
- Firmanın missiyası, baxışları, məqsəd və hədəfləri müəyyənləşdirilir;
- Firmanın strateji məqsəd və hədəfləri, bunlara nail olma yolları, vasitələri və üsulları müəyyən edilir;
- Firmanın mövcud vəziyyətinin – onun fəaliyyətinin xarici və daxili mühit amillərinin – analizi aparılır;

336 338. Aşağıdakılardan hansı strateji planlaşdırmanın üçüncü mərhələsində həyata keçirilən fəaliyyətlərə aid deyil?

- Hesabatlılıq sistemi müəyyən edilir;
- Fəaliyyətlərin büdcəsi və maliyyələşdirmə mənbələri müəyyən edilir.
- Detallı iş planları və fəaliyyət proqramı hazırlanır;
- Məqsəd və hədəflərə nail olma (çatma) üsulları və vasitələri müəyyən edilir;
- Məsrəflər (xərclər) qiymətləndirilir;

337 339. Strateji planlaşdırmanın dördüncü mərhələsində:

- Fəaliyyətlərin izlənilməsi və nəticələrin qiymətləndirilməsi indikatorları (göstəriciləri) və üsulları işlənir.
- Firmanın rəqiblərinin analizi aparılır;
- Firmanın strateji məqsəd və hədəflərinə nail olma yolları, vasitələri və üsulları müəyyən edilir;
- Firmanın inkişaf strategiyası dəqiqləşdirilir;

- Qarşıya qoyulan məqsədin reallaşdırılması üçün zəruri olan tərəfdaşlar müəyyənləşdirilir və onlarla danışıqlar aparılır;

338 340. Aşağıdakılardan hansı strateji planlaşdırmanın dördüncü mərhələsində həyata keçirilən fəaliyyətlərə aid deyil?

- Hesabatlılıq və monitorinq üsulları müəyyən edilir;
- Məqsəd və hədəflərə nail olma (çatma) üsulları və vasitələri müəyyən edilir;
- Nəticələrin və nəticələr üzrə kənarlaşmaların qiymətləndirilməsi qaydası işlənir.
- Nəticələrin ölçülməsi üsulları və qaydaları dəqiqləşdirilir;
- Aralıq (mərhələlər və fəaliyyətlər üzrə) və son nəticələr üzrə göstəricilər dəqiqləşdirilir;

339 341. Aşağıdakılardan hansı firmanın inkişaf strategiyasının işlənilməsi üçün aparılan strateji analizə aid deyil?

- Xarici mühitin (makromühitin) analizi;
- İmtina edilmiş strategiyaların analizi.
- Daxili mühitin analizi;
- Rəqabət analizi;
- Sahə analizi;

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

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

341 343. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması prinsiplərinə aid olunmur?

- komplekslik prinsipi;
- paralellik prinsipi;
- prioritetlərin müəyyən olunması prinsipi;
- qənaətlilik prinsipi;
- stabillik prinsipi;

342 344. Aşağıdakı əlamətlərdən hansından planların növlərini təsnifləşdirərkən istifadə edilmir?

- idarəetmə iyerarxiyasına görə;
- istehsalın həcminə görə;
- əhatə etdiyi dövrə görə;
- funksional baxımdan;
- planlaşdırma iyerarxiyasına görə.

343 345. Aşağıdakılardan hansı müəssisədə planlaşdırmanın metodlarına aid deyil?

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

344 346. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin maliyyə planında nəzərə alınmır?

- bank və digər subyektlərlə hesablaşmalar.

- fondveriminin planlaşdırılması;
- müəssisənin pul məxarici;
- müəssisənin pul mədaxili;
- büdcə ilə hesablaşmalar;

345 347. Aşağıdakılardan hansı planlaşdırmanın metodlarına aiddir?

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

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

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

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

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

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

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

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

- 5-ci
- 1-ci
- 2-ci
- 3-cü
- 4-cü

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

- 4-cü
- 1-ci
- 3-cü
- 2-ci
- 5-ci

351 353. Plan nədir?

- müəssisənin inkişafı üçün zəruri olan sənədlərin məjmusudur;

- məqsədi, məzmunu, həcmi, metodları, ardıcılığı, icra olunma vaxtı göstərilməklə müəyyən bir dövr üçün yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulan iş və tapşırıqların məcmusunu özündə əks etdirən sənəddir;
- perspektiv dövr üçün iqtisadi inkişaf və sosial tərəqqinin əsas problemlərinin həlli yollarına, strateji məqsədlərə nail olmaq üçün qarşıya qoyulan vəzifələrin yerinə yetirilməsinə dair elmi cəhətdən əsaslandırılmış təsəvvür, mülahizə və tövsiyələrin məcmusudur.
- dövlət və təsərrüfat subyektləri tərəfindən müəyyən dövr ərzində icrası nəzərdə tutulan təsərrüfat tədbirləri üzrə məqsəd və vəzifələrin, icra sənədlərinin məcmusudur;
- uzun müddət üçün müəyyən edilmiş, stabil iqtisadi göstəricilərə və bu göstəricilərin artımına nail olmağa imkan verən istiqamətlərin, fəaliyyət qaydaları və normalarının məcmusudur;

352 355. Planlaşdırmanın fasiləsizliyi:

- istehsal-texniki vəzifələrin həllinin alternativ variantlarının hazırlanması ilə əldə edilir;
- uzunmüddətli və qısamüddətli planların qarşılıqlı əlaqələndirilməsi yolu ilə təmin edilir;
- müəssisənin inkişaf planının məkan və zaman baxımından konkretləşdirilməsinə yönəldilmiş tədbirlər sistemini özündə əks etdirir.
- hər bir istehsal vahidi planının digər bölmələrin fəaliyyət planları arasında qarşılıqlı əlaqə, planlaşdırılan obyektin və onunla əlaqədar olan bölmələrin fəaliyyətilə bağlı olan bütün işlərin planda tam əks olunması deməkdir;
- müəssisənin pul mədaxili və məxaricini, büdcə, bank və digər subyektlərlə hesablaşmaları əks etdirir;

353 356. Planlaşdırmanın kompleksliliyi:

- demək müəssisənin inkişaf planının məkan və zaman baxımından konkretləşdirilməsinə yönəldilmiş tədbirlər sistemini özündə əks etdirir;
- hər bir istehsal vahidi planının digər bölmələrin fəaliyyət planları arasında qarşılıqlı əlaqə, planlaşdırılan obyektin və onunla əlaqədar olan bölmələrin fəaliyyətilə bağlı olan bütün işlərin planda tam əks olunması.
- istehsal-texniki vəzifələrin həllinin alternativ variantlarının hazırlanması ilə əldə edilir;
- uzunmüddətli və qısamüddətli planların qarşılıqlı əlaqələndirilməsi yolu ilə təmin edilir;
- müəssisənin pul mədaxili və məxaricini, büdcə, bank və digər subyektlərlə hesablaşmaları əks etdirir;

354 357. Strateji planlaşdırma haqqında aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıştır?

- keyfiyyətli bir idarəetmə alətidir
- dəqiq proqnozlara əsaslanır
- dəyişikliyin planlaşdırılmasıdır
- nəticələrin planlaşdırılmasıdır
- arzu edilən və nail oluna bilən bir istəyi (gələcəyi) ifadə edir

355 354. Proqram nədir?

- məqsədlərin müəyyən edilməsi, problemin təhlili, proqnozlaşdırma, alternativ variantların müəyyən olunması mərhələlərini əhatə edən fəaliyyət növüdür.
- dövlət və təsərrüfat subyektləri tərəfindən müəyyən dövr ərzində icrası nəzərdə tutulan təsərrüfat tədbirləri üzrə məqsəd və vəzifələrin məcmusudur;
- proqramda öz əksini tapan tədbirlərin rəvan, bir qaydada realizə olunması məqsədilə həyata keçirilməsi nəzərdə tutulan konkret və kompleks tədbirlər sistemidir;
- elmi jəhətdən formalaşdırılan biliklər sistemi və habelə ictimai həyatın bütün sahələrinin şüurlu nizamlanmasına yönəldilmiş fəaliyyət növüdür;
- strateji məqsədlərə nail olmaq üçün qarşıya qoyulan vəzifələrin yerinə yetirilməsinə dair elmi cəhətdən əsaslandırılmış təsəvvür, mülahizə və tövsiyələrin məcmusudur;

356 358. Aşağıdakılardan hansı firmanın fəaliyyətinin makromühit amilləri sırasına aid deyil?

- elmi-texniki və texnoloji inkişaf.
- hüquqi tənzimləmə sahəsində vəziyyət;
- ölkə iqtisadiyyatının ümumi durumu;
- sahədə rəqabətin inkişaf mərhələsi;

- ölkədə baş verən siyasi proseslər;

357 359. Aşağıdakılardan biri firmanın fəaliyyətinin makromühit amilləri sırasına aid deyil. Bu hansıdır?

- biznes infrastrukturunun durumu.
 istehsal infrastrukturunun durumu;
 sosial-mədəni mühit;
 rəqiblərin bazar davranışı;
 təbii-coğrafi mühit;

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

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

359 361. Firmanın fəaliyyətinin xarici mühitinin (makromühitin) təhlili və qiymətləndirilməsi zamanı hansı təhlil aləti tətbiq olunur?

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

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

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

361 363. Aşağıdakı amillərdən hansı biri PESTLE analizin predmeti deyil?

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

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

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

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

- S;
- P;
- T;
- L.
- E;

364 366. Aşağıdakı suallardan hansına makromühit (PESTLE) analizi çərçivəsində cavab axtarılır?

- əhalinin gəlirlərində və alıcılıq qabiliyyətində baş verən dəyişikliklər firmanın məhsulunun satışlarına necə təsir göstərə bilər?
- şirkətin fəaliyyətinə təsir göstərə biləcək başlıca siyasi meyillər hansılardır?
- siyasi situasuyadakı dəyişikliklər biznes üçün hansı imkan və təhlükələr yaradır?
- rəqibin başlıca rəqabət üstünlüyü hansıdır?
- iqtisadiyyatda gözlənilən əsas hadisələr biznesin perspektivlərinə necə təsir göstərə bilər?

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

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

366 368. Aşağıdakılardan hansı firmanın fəaliyyətinə təsir göstərən siyasi mühit amili sayılır?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

374 376. İqtisadiyyat (sənaye) sahəsi nədir?

- Qanunla qadağan edilməyən iqtisadi fəaliyyətlə gəlir əldə etmək üçün məşğul olan, ictimai tələbatları ödəmək üçün məhsul istehsal (hasil) edən, işlər görən və xidmətlər göstərən müəssisələrin məcmusudur.

- Eynitipli texnologiyalar əsasında eynicinsli və ya spesifik məhsullar istehsal edən iş yerlərinin məcmusudur;
- Eynitipli texnologiyalar əsasında eynicinsli və ya spesifik məhsullar istehsal edən sənaye sahələrinin məcmusudur;
- Eynitipli texnologiyalar əsasında eynicinsli və ya spesifik məhsullar istehsal edən müəssisələrin məcmusudur;
- Müxtəlif tipli texnologiyalar əsasında geniş çeşiddə və nomenklaturada məhsul istehsal edən, iş görən və xidmətlər göstərən təsərrüfat subyektidir;

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

- sahədə hakim iqtisadi xarakteristikaların müəyyənləşdirilməsi üçün.
- sahəni tərək etməyə istəyən firmaların sayının dəqiqləşdirilməsi üçün;
- sahədə fəaliyyət göstərən firmaların sayının müəyyənləşdirilməsi üçün;
- sahədəki rəqabət səviyyəsinin firmanın fəaliyyətinə və inkişafına təsirinin qiymətləndirilməsi üçün;
- sahənin hərəkətverici qüvvələrinin müəyyənləşdirilməsi üçün;

376 379. Sahədə rəqabətin inkişaf mərhələsi qiymətləndirilərkən aşağıdakı meyarların hansından istifadə edilmir?

- texnologiyanın təkmilləşdirilməsi imkanları;
- sahənin inkişaf potensialı;
- sahənin artım templəri;
- sahəyə daxilolma və sahədən çıxma maneələri.
- məhsulun təkmilləşdirilməsi imkanları;

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

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

378 381. Aşağıdakılardan hansı sahənin hakim iqtisadi xarakteristikalarının müəyyən edilməsi parametri deyil?

- Sahəyə yeni firmaların daxil olması imkanları.
- Məhsulun differensasiya səviyyəsi;
- Sahədə firmaların sayı və onların bazar payı;
- İctimai dəyərlərin və həyat tərzinin dəyişiklikləri;
- Məhsulun xarakteristikası;

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

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

380 383. Aşağıdakı amillərin hansının təhlili sahənin başlıca hərəkətverici qüvvələrini aşkara çıxarmağa imkan verə bilər?

- Bunların heç biri.
- Sahədə qloballaşma, ictimai dəyərlərin və həyat tərzinin dəyişiklikləri və b)Biznesdə qeyri-müəyyənliyin və risklərin azalması;
- Marketing innovasiyaları və istehlakçıların standart məhsullardan differensiallaşdırılmış məhsullara keçməsi;

- Bunların hamısı;
- Böyük şirkətlərin bazara daxil olmaları və ya bazardan çıxmaları, qanunvericilikdəki dəyişikliklərin təsiri və xərclərdə-mənfəətdə dəyişikliklər;

381 384. Sahənin başlıca hərəkətverici qüvvələrinin müəyyən edilməsi zamanı aşağıdakı amillərdən hansı mühüm əhəmiyyət kəsb etmir?

- qanunvericilikdəki dəyişikliklərin sahəyə təsiri.
- sahənin qloballaşma səviyyəsi;
- böyük şirkətlərin bazara daxil olmaları və ya bazardan çıxmaları;
- müəssisənin sabit və dəyişən xərclərinin nisbəti;
- istehlakçıların standart məhsullardan differensiallaşdırılmış məhsullara keçməsi;

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

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

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

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

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

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

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

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

386 389. Aşağıdakılardan hansı biri “rəqabətin hərəkətverici qüvvələri” modelində göstərilən rəqabət amili deyil?

- Alıcılar (alıcıların bazar hakimiyyəti);
- Sahəyə yeni daxil ola biləcək potensial rəqiblər;
- Sahədə mövcud firmaların rəqabəti;
- Firmanın rəqabət üstünlükləri

- Əvəzedici məhsulların təhlükəsi;

387 390. Aşağıdakılardan hansı “rəqabətin hərəkətverici qüvvələri” modelində göstərilən rəqabət amilidir?

- Firmanın dayanıqlı maliyyə resurslarına malik olması.
 Sahədə rəqabətin intensivlik dərəcəsi;
 Firmanın rəqabət üstünlükləri;
 Tədarükçülərin bazar hakimiyyəti;
 Firmada əmək məhsuldarlığının səviyyəsi;

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

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

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

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

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

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

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

- istehlakçıların bazar hakimiyyəti.
 istehlakçıların ticarət markasına loyallığı;
 hökumətin sosial siyasəti;
 hökumətin sahəyə münasibətdə siyasəti;
 əvəzedici məhsulların peyda olması;

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

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

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

- sahədən çıxma maneələri.
 patentləşdirilmiş məhsullar arasında fərqlər;

- miqyas effekti;
- Malgöndərənlər üçün zəruri olan minimum tədarük həcmi;
- kapitala olan tələbat;

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

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

395 399. Sahədə mövcud şirkətlər arasında rəqabətin intensivliyi rəqiblərin aşağıdakı göstəriciləri hansı fəallıqla dəyişməsi cəhdlərindən asılıdır:

- istehsal xərcləri, satışın həcmi və rentabellik.
- əmək məhsuldarlığı, istehsal xərcləri və məhsulun çeşidi;
- məhsulların sayı və iqtisadi parametrləri;
- məhsulun qiyməti, keyfiyyəti və çeşidi;
- məhsulun qiyməti, istehsal xərcləri və mənfəət;

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

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

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

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

398 402. Aşağıdakılardan hansı alıcıların bazar hakimiyyəti amili deyil?

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

399 403. Aşağıdakılardan hansı alıcıların bazar hakimiyyəti amilidir?

- potensial rəqiblərin qiymət siyasəti.
- istehsalın təmərküzləşmə səviyyəsi;
- rəqiblərin differensasiya səviyyəsi;
- əvəzedici məhsulların mövcudluğu və onların qiyməti;

tədarük olunan malların əvəzedicilərinin mövcudluğu;

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

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

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

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

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

- əmək bölgüsünün
- kooperasiyanın
- ixtisaslaşmanın
- rəqabətin
- diversifikasiyanın

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

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

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

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

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

- mədəni
- siyasi
- iqtisadi
- ekoloji
- sosial

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

- alıcıların sayı çox olduqda
- qeydiyyatdan keçmiş firmaların sayı çox olduqda
- sahədə yalnız 1 firma olduqda

- məqsədləri toqquşan firmaların sayı kifayət qədər çox olduqda
- rəqabət obyektlərinin sayı firmaların sayına bərabər olduqda

407 411. Firmalar arasındakı rəqabətə dövlətin münasibəti necə olmalıdır?

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

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

- "qaynar xətt" xidmətlərini
- humanitar tədbirləri
- xeyriyyə marafonunu
- idman yarışlarını
- "açıq qapı" qəbullarını

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

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

410 414. Rəqabət hansı firmalar arasında gedə bilər?

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

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

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

412 416. Firmalar arasında rəqabət nə zaman yaranır?

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

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

- iştirakçıların hamısı üçün eyni olan və hamının əməl etdiyi qaydaların olması

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

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

- bunların hamısı
- “məqsəd vasitəni doğruldur” prinsipi
- dəqiqləşdirilmiş “oyun qaydaları”nın yaradılmaması
- razılaşdırılmış (qəbul edilmiş) “oyun qaydaları”na iştirakçıların hamısının əməl etməsi
- bunların heç biri

415 419. Aşağıdakılardan hansı rəqabətin baş verməsinə imkan verməz?

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

416 420. Rəqabət iştirakçılarının məqsədləri toqquşduqda:

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

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

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

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

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

419 423. İqtisadi sahədə təminat altına alınmalı təməl insan haqqları və azadlıqlarına aiddir:

- seçim azadlığı
- müqavilə azadlığı
- təşəbbüskarlıq (sahibkarlıq) azadlığı
- bunların hamısı
- mülkiyyət azadlığı

420 424. Aşağıdakılardan hansı haqsız rəqabət hesab edilir?

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

421 425. İqtisadiyyatda olan rəqabətin cəmiyyət üçün faydası nədir?

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

422 426. Rəqabət iştirakçılarının məqsədlərinin toqquşması nə deməkdir?

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

423 427. Rəqabətin baş verməsi üçün aşağıdakılardan hansı önəmlidir?

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

424 428. Rəqabət nədir?

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

425 429. Təməl insan haqqlarının və azadlıqların təminat altına alınmasının rəqabət üçün əhəmiyyəti kimi aşağıda qeyd edilən fikirlərdən hansı yanlıştır?

- iş adamlarının təşəbbüskarlığına və novatorluğuna şərait yaradır
- iştirakçıların rəqabətə giriş və çıxış sərbəstliklərini təmin edir
- rəqabət iştirakçılarının mümkün olan ən yaxşı nəticəyə nail olmalarına imkan verir
- rəqabət iştirakçılarının daha yaxşılara üstün mövqe formalaşdırır
- firmalar üçün şəffaflığı təmin edir və iştirakçıların doğru qərarlar qəbil etməsini asanlaşdırır

426 430. Aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıştır?

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

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

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

428 432. Rəqabətdə qalibləri müəyyən edən:

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

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

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

430 434. Rəqabət haqqında aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıştır?

- rəqabət məhdud resurslarından bütün cəmiyyətin mənafeyi naminə səmərəli və ədalətli istifadəni təmin etmək mexanizmdir
- rəqabət yaxşının pisdən fərqləndirilməsini və yaxşının mükafatlandırılmasını təmin edir
- rəqabət resursların səmərəli və ədalətli bölgüsünü təmin edən pozitiv bir mexanizmdir
- rəqabət iştirakçıları davamlı olaraq özlərini təkmilləşdirməyə və nəyin bahasına olursa olsun qalib gəlməyə vadar edir
- rəqabət iştirakçıları davamlı olaraq öz işlərini təkmilləşdirməyə və inkişaf etməyə vadar edir

431 435. “Porterin beş qüvvəsi”ndən hansının rəqabətə təsiri daha az hesaba gəlir?

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

432 436. Bençmarkinq nədir? (01)

- firmanın xarici mühit amillərinin təhlilidir;

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

433 437. Bençmarkinq texnologiyası nə üçün tətbiq edilir?

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

434 438. Bençmarkinq barəsində aşağıda deyilən fikirlərdən hansı biri yanlıştır?

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

435 439. Bençmarkinq aşağıdakı parametrlərin hansıları üzrə aparılır?

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

436 440. Firmanın daxili mühitinin strateji analizi aşağıdakılardan ibarətdir:

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

437 441. Firmanın resurslarının analizi və qiymətləndirilməsi aşağıdakılardan ibarətdir:

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

438 442. Firmada resursların mövcudluğunun analizi:

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

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

- firmanın güclü və zəif tərəfləri.
- firmanın son nəticələrə necə və nə qədər xərclə nail olunması;
- firmanın qarşıya qoyulan məqsədə nail olunma dərəcəsi;
- digər şirkətlərlə (rəqiblərlə) müqayisədə şirkətə rəqabət üstünlükləri verən imkan və resurslar;
- başqa firmalarla müqayisədə şirkətin bazar payını müəyyən edən amillər;

440 444. Firmanın həlledici kompetensiyalarının (səriştələrinin) xüsusiyyəti kimi aşağıda göstərilənlərdən hansı biri yanlıştır?

- unikal kompetensiyalar yalnız istehlakçılar tərəfindən hiss olunduqdan sonra bunlar rəqabət üstünlüyü üçün əsaslar yaradır.
- kompetensiyalar, bir qayda olaraq, firmanın fəaliyyətinin müxtəlif tərəflərinin təcrübəsinin ümumiləşdirilməsi və müxtəlifliyin sinergizmi nəticəsi olaraq yaranır;
- kompetensiyalar texnologiyadan yaxud onun hər hansı bir komponentindən daha geniş anlayışdır;
- kompetensiyaların formalaşdırılması və təkmilləşdirilməsi – firmanın aşağı idarəetmə bölmələrinin vəzifəsidir;
- firmaya rəqabət üstünlüyü verə biləcək imkanların başlıca kompetensiyalara çevrilməsi üçün rəqiblərlə müqayisədə daha böyük cəhdlər göstərilməlidir;

441 446. Aşağıdakılardan hansı firmanın daxili mühitinin analizi alətidir?

- SWOT-analiz.
- PESTLE-analiz;
- makroiqtisadi analiz;
- SNW-analiz;
- bənçmarkinq;

442 447. SNW analiz nə üçün istifadə edilir?

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

443 448. Aşağıdakı parametrlərdən hansı biri firmanın daxili mühitinin analizində istifadə edilmir?

- firmanın ümumi maliyyə durumu.
- firmanın konkret fəaliyyət (biznes) növləri üzrə biznes-strategiyaları;
- firmanın korporativ (ümumi) siyasəti;
- firmanın təsərrüfat fəaliyyətini tənzimləyən qanunvericilik bazası;
- firmanın təşkilati strukturu;

444 449. Aşağıdakı parametrlərdən hansı biri firmanın daxili mühitinin analizində istifadə edilmir?

- firmada informasiya texnologiyalarının tətbiqi səviyyəsi.

- firmanın istehsal etdiyi məhsulun keyfiyyət xarakteristikası;
- firmanın xərclərinin strukturu;
- firmanın istehsal etdiyi məhsul üzrə bazar konyunkturası;
- firmanın məhsulunun satış şəbəkəsi;

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

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

446 451. Aşağıdakı parametrlərdən hansı biri firmanın daxili mühitinin analizində istifadə edilmir?

- firmanın işçi heyətinin keyfiyyəti.
- firmanın marketinq fəaliyyətinin səviyyəsi;
- firmada istehsalın təşkili səviyyəsi;
- firmanın əsas rəqiblərinin imici;
- firmada menecmentin keyfiyyəti;

447 452. Aşağıdakı parametrlərdən hansı biri firmanın daxili mühitinin analizində istifadə edilmir?

- strateji alyanslarla firmanın münasibətləri.
- həmkarlar ittifaqı ilə firmanın münasibətləri;
- firmanın dövlət hakimiyyəti orqanları ilə münasibətləri;
- hökumətin iqtisadi siyasətinə firmanın münasibəti;
- firmanın korporativ mədəniyyəti;

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

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

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

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

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

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

451 456. Firmanın "güclü tərəfləri" dedikdə nə başa düşülür?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

456 461. Aşağıdakılardan hansı biri firmanın “güclü tərəf”i ola biləcək qeyri-maddi aktivləri sırasına aid deyil?

- motivasiyalı və enerjili iş qüvvəsi.
- şirkətin yaxşı reputasiyası (etibarlılığı);
- ticarət markasının cəlbedici imici;
- mühüm məmulat növlərinə olan patentlər;
- alıcıların (müşərilərin) firmaya bağlılığı;

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

- firmada insanlar arasında münasibətlər necə qurulub?
- firma öz müşərilərinə necə yanaşır?
- firma ətraf mühitlə qarşılıqlı münasibətlərini necə qurur?
- firmada işçi axıçılığı və işburaxma halları nə qədər geniş yayılıb?

firma rəqabət mübarizəsini aparmaq üçün hansı üsullardan istifadə edir?

458 463. Aşağıdakı əlamətlərdən hansı zəif təşkilati mədəniyyətinə malik firmaya xasdır?

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

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

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

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

- keyfiyyət nəzarətinin təşkili.
- istehsal miqyasından qənaət;
- ehtiyatlara nəzarət sisteminin təşkili;
- kommunikasiya sisteminin təşkili;
- istehsal güclərinin texniki effektivliyi və yüklənməsi;

461 466. Strateji baxış nədir?

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

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

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

463 468. Missiya nədir?

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

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

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

465 470. Missiya haqqında aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur?

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

466 471. Strateji məqsədlər barəsində aşağıdakı fikirlərdən hansı yanlıştır?

- Məqsəd – strategiyanın reallaşdırılmasının son nəticəsi, vəzifələr isə son nəticəyə nail olmaq üçün zəruri olan ayrı-ayrı mərhələlərin (qısamüddətli) nəticə göstəriciləridir.
- Məqsədlərin qoyuluşu - strategiyanın işlənilməsi prosesini nəzəri hissədən (firmanın strateji baxışının və missiyanın işlənilməsindən) praktiki müstəviyə keçirir;
- Məqsədlər – müəyyən (strategiyada göstərilən) müddət ərzində nail olunmalı konkret nəticə və yekunlardır;
- Məqsədlərin işlənilməsi zamanı kəmiyyət və zaman hədləri (çərçivələri) dəqiq bəlli olmayan “maksimum mənfəətə nail olmaq”, “xərcləri minimumlaşdırmaq”, “satış həcmələrini artırmaq” kimi ifadələrdən istifadə etmək məqsədəuyğundur;
- Məqsədlər – firmanın dəyərləri və strateji baxışı ilə sıx bağlıdır;

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

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

468 473. “Biz nəyə nail olmaq (harada olmağı) istəyirik?” sualına strateji planlaşdırmanın hansı mərhələsində cavab axtarılır?

- ikinci
- dördüncü
- üçüncü
- birinci
- beşinci

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

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

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

- 5.0
- 2.0
- 1.0
- 3.0
- 4.0

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

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

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

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

473 478. Firmanın kimliyi nədə ifadə olunur?

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

474 479. “Biz kimin üçün və nə üçün mövcudduq?” spesifik sualının cavabı nədə ifadə olunur?

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

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

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

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

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

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

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

478 483. Aşağıdakı qarşılaşdırmalardan hansı doğrudur?

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

479 484. Aşağıdakı qarşılaşdırmalardan hansı doğru deyil?

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

480 485. “Onun formalaşdırılması üçün arzu olunan gələcəyin obrazını ifadə edən başlıca ideyadan istifadə etmək məqsəduyğundur” fikri nəyin barəsində deyilir?

- strateji məqsədlər barəsində
- strateji planlaşdırma barəsində
- firma haqqında
- strateji baxış barəsində
- missiya barəsində

481 486. Firmanın missiyasının hazırlanması zamanı aşağıdakı suallardan hansının cavablandırılması diqqətdə saxlanmalıdır?

- firma nə istehsal edir (nə)?
- bunların heç biri
- firma bunu necə istehsal edir və istehlakçıya necə çatdırır (necə)?
- firma bunu kimin üçün istehsal edir (kimə)?
- bunların hamısı

482 487. Aşağıdakı fikirlərdən hansı biri yanlıştır?

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

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

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

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

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

485 490. Strateji məqsədlər necə təsnifləşdirilə bilər?

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

486 491. Aşağıdakılardan hansı firmanın maliyyə fəaliyyəti ilə bağlıdır?

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

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

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

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

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

489 494. Aşağıdakılardan hansı biri firmanın missiyası ola bilməz?

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

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

- Missiya təşkilatın daha təsirli və məqsədyönlü idarə edilməsinə imkanlar yaradır
- Missiya xarici mühit subyektlərində firmanın müəyyən imicinin formalaşmasına və ya möhkəmlənməsinə yardımçı olur

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

491 496. Missiya təşkilatın daha məqsədyönlü idarə edilməsinə imkanlar yaratması nədə ifadə olunur?

- bunların heç birində
- missiyanın firmanın resurslarının bölünməsinə ümumi yanaşmanı təmin etməsində və qiymətləndirilmə üçün baza yaratmasında
- missiyanın firmanın məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi üçün baza rolunu oynamasında
- bunların hamısında
- missiyanın işçinin fəaliyyətinin mahiyyət və məzmununu genişləndirməsində və geniş motivasiya üsullarını tətbiq etməyə imkan verməsində

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

- yaxşı maliyyə göstəricilərinə malik olmaq
- səhmlərin bazar dəyərinin yüksəlməsinə nail olmaq
- mənfəətin artırılmasına nail olmaq
- bütün dünya üzrə 1 milyard alıcı cəlb etmək
- illik gəlirlərin artmasına nail olmaq

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

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

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

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

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

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

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

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

497 502. SMART prinsipi nə üçün tətbiq edilir?

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

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

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

499 504. SWOT akronimi aşağıdakılardan hansını əhatə etmir?

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

500 505. SWOT modeli hansı formada təqdim edilir?

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

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

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

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

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

503 508. Firmanın fəaliyyətinin xarici və daxili mühitinin kompleks analizi və qiymətləndirilməsi zamanı hansı təhlil aləti tətbiq olunur?

- bençmarkinq;
- SNW-analiz;
- PESTLE-analiz;
- SWOT-analiz;

- makroiqtisadi təhlil

504 509. SWOT analiz nədir?

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

505 510. Aşağıdakılardan hansı SWOT matrisin bölmələrinə daxil deyil?

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

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

- "Təhlükələr" bölməsində;
- "Zəif tərəflər" bölməsində;
- "Güclü tərəflər" bölməsində;
- heç birində.
- "İmkanlar" bölməsində;

507 512. Firmanın fəaliyyətinə müsbət təsir göstərən daxili mühit amilləri SWOT matrisin hansı bölməsində yerləşdirilir?

- "Təhlükələr" bölməsində;
- "Zəif tərəflər" bölməsində;
- "Güclü tərəflər" bölməsində;
- heç birində.
- "İmkanlar" bölməsində;

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

- heç birində.
- "Zəif tərəflər" bölməsində;
- "Güclü tərəflər" bölməsində;
- "Təhlükələr" bölməsində;
- "İmkanlar" bölməsində;

509 514. Firmanın fəaliyyətinə müsbət təsir göstərən xarici mühit amilləri SWOT matrisin hansı bölməsində yerləşdirilir?

- heç birində.
- "Zəif tərəflər" bölməsində;
- "Güclü tərəflər" bölməsində;

- “İmkanlar” bölməsində;
- “Təhlükələr” bölməsində;

510 515. Firmanın fəaliyyətinə mənfi təsir göstərən daxili mühit amilləri SWOT matrisin hansı bölməsində yerləşdirilir?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

515 520. SWOT matrisin “W – İ” (Z – O) bölməsində cavablandırılması sual hansıdır?

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

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

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

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

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

518 523. Aşağıdakılardan hansı SWOT analizin mərhələləri sırasında yoxdur?

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

519 524. Aşağıdakılardan hansı SWOT analizin mərhələləri sırasında yoxdur?

- strategiyanın təsdiq edilməsi.
- "İmtina edilmiş" strategiyaların analizi;
- strategiyanın seçilməsi meyarlarının müəyyənləşdirilməsi;
- SWOT matrisin firmanın bütün işçilərinə izah edilməsi;
- seçilmiş strategiyanın reallaşdırılması xərclərinin (dəyərinin) qiymətləndirilməsi;

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

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

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

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

- səriştəli reklam kampaniyası;

522 527. Aşağıdakılardan hansı firmanın güclü tərəfidir?

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

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

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

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

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

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

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

526 531. Aşağıdakılardan hansını firma üçün xarici mühitin yaratdığı potensial imkanlar sırasına aid etmək olmaz?

- firmaların innovasiya fəaliyyətinin dövlət tərəfindən stimullaşdırılması.
 yeni bazarlara çıxış imkanlarının yaranması;
 əhəlinin alıcılıq qabiliyyətinin yüksəlməsi;
 səriştəli innovasiya təcrübəsi
 firmanın istehsal etdiyi məhsulun dövlət sifarişlərinə daxil edilməsi;

527 532. Aşağıdakılardan hansı firma üçün xarici mühitin yaratdığı potensial imkanlar sırasına aid etmək olmaz?

- rəqblərin xoş niyyəti;
 məhdudlaşdırıcı qanunvericilik normalarının;
 Mərkəzi Bankın uçot dərəcələrini davamlı olaraq aşağı salması tendensiyası;
 makroiqtisadi sabitliyin pozulması.
 xarici bazarlara çıxış maneələrinin aradan qalxması;

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

- vergi qanunvericiliyinin tələblərinin ağırlaşdırılması.
 şirkətin ikinövbəli iş rejiminə keçməsi;

- şirkətin daha məhsuldar texnologiyalar əldə etməsi;
- qanunvericiliyə investisiya vergi krediti mexanizminin salınması;
- şirkətin dövlət qurumları ilə xoş münasibətləri;

529 534. Aşağıdakılardan hansı firma üçün xarici mühitin yaratdığı potensial təhlükələr sırasına aid etmək olmaz?

- tədarük şərtlərinin ağırlaşması.
- sahədə rəqabətin kəskinləşməsi;
- əvəzedici məhsulların satışının artması;
- əcnəbi ölkə şirkətlərinin bazarı tərk etməsi;
- məhsul bazarına daxilolma maneələrinin aradan qalxması;

530 535. Aşağıdakılardan hansı firma üçün xarici mühitin yaratdığı potensial təhlükələr sırasına aid etmək olmaz?

- tərəfdaş şirkətlərin müqavilə intizamının zəif olması.
- sahəyə münasibətdə hökumətin məhdudlaşdırıcı siyasətinin güclənməsi;
- istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinin aşağı düşməsi;
- sahənin inkişafının hökumətin iqtisadi siyasətinin prioritetləri sırasına daxil edilməsi;
- məmur özbaşınalığının və korrupsiyanın genişlənməsi;

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

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

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

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

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

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

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

- potensial imkanlardan maksimum faydalanma və zəif tərəflərin təsirinin minimumlaşdırılması (maxi-mini);
- güclü tərəflərdən maksimum faydalanma və potensial təhlükələrin təsirinin minimumlaşdırılması (maxi-mini);
- güclü tərəflərdən və potensial imkanlardan maksimum faydalanma (maxi-maxi);

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

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

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

536 541. Aşağıdakılardan hansı biri “strategiyanın seçilməsi meyarlarının müəyyənləşdirilməsi” mərhələsinə aid deyil?

- seçilmiş strategiyanın alternativlərindən üstünlükləri izah edilir;
- indiki şəraitdə məqsədə nail olmağın baza strayediyası müəyyən edilir;
- strategiyanın hansı şəraitdə (şərtlər daxilində) reallaşdırılacağı müəyyənləşdirilir;
- seçilmiş strategiyanın reallaşdırılması xərcləri (dəyəri) qiymətləndirilir.
- baza strategiyanın seçilməsi səbəbləri göstərilir və əsaslandırılır;

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

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

538 543. İnkişaf strategiyasına qarşı qoyulan başlıca tələb nədir?

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

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

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

540 545. Səmərəli strategiyanın əsas xüsusiyyətlərinin sayı neçədir?

- 7.0
- 4.0
- 3.0
- 5.0
- 6.0

541 546. Aşağıdakılardan hansı səmərəli strategiyanın əsas xüsusiyyətləri sırasına aid deyil?

- Gələcək qeyri-müəyyənliyə strateji imkan kimi yanaşılması
- Situasiyalılıq
- İşlənən və seçilən strategiyanın mental düzgünlüyü
- Paralellik
- Strategiyanın unikalığı

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

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

543 548. Səmərəli strategiyaların əsas xüsusiyyətləri haqqında deyilən fikirlərdən hansı doğrudur?

- bunların arasında heç bir məntiqi bağlılıq yoxdur
- bunların arasında müəyyən ziddiyyətlər ola bilər
- bunlar alternativlərdir, hər biri digərini inkar edir
- bunlar bir-birindən qarşılıqlı asılıdır və bir-birlərini qarşılıqlı tamamlayırlar
- bunlar qarşılıqlı tərs mütənasibdir

544 549. Aşağıdakılardan hansıları strategiyanın təsnifləşdirilməsi əlamətləri hesab olunur?

- Baza strategiyanı və Rəqabətli mühitdə davranış strategiyanı
- Rəqabət üstünlüklərinə nailolma strategiyanı
- Baza strategiyanı
- Bunların hamısı
- Rəqabətli mühitdə davranış strategiyanı

545 550. Aşağıdakılardan hansıları strategiyanın təsnifləşdirilməsi əlamətləri hesab olunur?

- Sahə strategiyanı
- Bunların hamısı
- Uyğunlaşma strategiyanı
- Portfel strategiyanı
- Sahə strategiyanı və Portfel strategiyanı

546 551. Aşağıdakılardan hansı biri strategiyanın təsnifləşdirilməsi əlaməti deyil?

- funksional strategiyanı
- rəqabət üstünlüklərinə nailolma strategiyanı
- baza strategiyanı
- davamlılıq strategiyanı
- portfel strategiyanı

547 552. Aşağıdakılardan hansı biri strategiyanın təsnifləşdirilməsi əlamətidir?

- yekunlaşdırma strategiyanı
- səmərəlilik strategiyanı
- davamlılıq strategiyanı
- firmanın həyat tsiklinin mərhələləri üzrə davranış strategiyanı
- transformasiya strategiyanı

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

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

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

- ixtisaretmə strategiyaları
- diversifikasiyalı artım strategiyaları
- təmərküzləşdirici artım strategiyaları
- bazar lideri strategiyaları
- integrallaşdırılmış artım strategiyaları

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

- 8.0
- 5.0
- 4.0
- 6.0
- 7.0

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

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

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

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

553 558. Xərclərin minimumlaşdırılması strategiyalarını başqa necə adlandırırlar?

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

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

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

- rəqiblərlə müqayisədə bazarın böyüklüyü

555 560. Fərqliləşdirmə strategiyası aşağıdakılardan hansının fərqliləşdirilməsini nəzərdə tutmur?

- imic
 sahə
 məhsul
 heyət
 xidmət (servis)

556 561. Fərqliləşdirmə strategiyası aşağıdakı elementlərdən hansılarının fərqliləşdirilməsinə əsaslanıla bilər?

- texnologiya, bazara daha tez çıxmaq və ya reaksiya vermək
 bunların hamısı
 fərdi xidmət, sosial mesaj, təhlükəsizlik
 çatdırma, əlavə servislər, imic
 keyfiyyət, dizayn, yenilik, müştəri xidməti

557 562. Hansı strategiyanın tətbiqi zamanı firma bütün söylərini spesifik bir bazar segmenti, məhsul çeşidi və ya coğrafi bazar üzərində cəmləyir?

- çeşidlənmə
 korporativ
 diversifikasiya
 fokuslaşma
 bunların hamısında

558 563. Müəssisənin fəaliyyətinin ayrı-ayrı tərəflərində yeniliklərin tətbiqi əsasında rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsi hansı strategiyada nəzərdə tutulur?

- elmi-texniki tərəqqi
 diversifikasiya
 fokuslaşma
 innovasiya
 strukturlaşma

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

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

560 565. Xarici mühitdə baş verən dəyişikliklərə rəqiblərlə müqayisədə daha çevik reaksiya verməklə uğur əldə edilməsini nəzərdə tutan strategiya hansıdır?

- sinergizm strategiyası
 diversifikasiya strategiyası
 fokuslaşma strategiyası
 operativ reaksiya strategiyası
 korporativ strategiya

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

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

562 567. Aşağıdakılardan hansı sahə strategiyaları sırasında deyil?

- bunların hamısı
- sahənin yetkinlik mərhələsi üçün strategiyalar,
- sahənin yaranması mərhələsinin strategiyaları,
- sahənin inkişaf mərhələsi üzrə strategiyalar
- sahənin tənəzzülü mərhələsi üzrə strategiyalar

563 568. Aşağıdakı elementlərdən hansı idarəetmə qabiliyyətini (menecment-qabiliyyəti) təşkil edən elementlər sırasına aiddir?

- bunların heç biri
- “canlı yaradıcılıq”
- intuisiya
- bunların hamısı
- kreativlik

564 569. Səmərəli strategiyanın “menecment elminin, idarəetmə qabiliyyətinin və biznes təcrübəsinin sintezi kimi” ortaya çıxan xüsusiyyəti hansıdır?

- Çevik adekvatlıq
- Strategiyanın unikallığı
- Situasiyalılıq
- İşlənən və seçilən strategiyanın mental düzgünlüyü
- Gələcək qeyri-müəyyənliyə strateji imkan kimi yanaşılması

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

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

566 571. Səmərəli strategiyanın unikallığını təmin edən nədir?

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

567 572. Firmanın unikal, yalnız onun özünə məxsus olan güclü cəhətlərinin strategiyaya daxil edilməsi nə üçün lazımdır?

- sahənin unikal xüsusiyyətlərinin strategiyada nəzərə alınması üçün
- bu, firmanın xarici mühit dəyişikliklərinə adaptasiyasına yardım edir

- firmanı rəqiblərdən fərqləndirmək üçün
- bu, firmanın strateji rəqabət üstünlüyünün və onun gələcək rəqabət qabiliyyətinin əsasını təşkil edir
- firmanın dəyər zəncirinin müəyyən həlqələrini qiymətləndirmək üçün

568 573. Səmərəli strategiyanın “Çevik uyğunluq” xüsusiyyəti ehtiva edir ki, xarici mühit dəyişiklikləri nəticəsində yaranan potensial yeni imkanları reallaşdırma bilmək üçün:

- firmanın özünün daxilindəki strateji dəyişikliklər xarici mühit dəyişikliklərinə adekvat (uyğun) olmalıdır
- rəqabət mühitindəki dəyişikliklər xarici mühit dəyişikliklərinə adekvat olmalıdır
- sahənin daxilindəki strateji dəyişiklikləri xarici mühit dəyişikliklərinə adekvat olmalıdır
- firmanın xarici mühitindəki strateji dəyişikliklər firmanın rəhbərliyindəki dəyişikliklərə uyğun olmalıdır
- xarici mühit dəyişiklikləri sahənin daxilindəki strateji dəyişiklikləri uyğun olmalıdır

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

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

570 575. Aşağıdakılardan hansı biri rəqabət üstünlüklərinə nailolma strategiyası hesab olunmur?

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

571 576. Rəqabət üstünlüklərinə nailolma strategiyaları nəyə əsaslanır?

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

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

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

573 578. Xərclərin minimumlaşdırılması strategiyasının hədəfində olan nədir?

- əmtənin sistemli xərclərindən rəqiblərlə eyni səviyyədə olmasının təmin edilməsi
- rəqiblərlə müqayisədə əmtənin dövrü xərclərindən aşağı səviyyəsinin təmin edilməsi
- rəqiblərlə müqayisədə əmtənin daşınma xərclərindən daha aşağı səviyyəsinin təmin edilməsi
- rəqiblərlə müqayisədə əmtənin sistemli xərclərindən daha aşağı səviyyəsinin təmin edilməsi
- əmtənin istehsal xərclərindən rəqiblərlə bərabərləşdirilməsi

574 579. Xərclərin minimumlaşdırılması strategiyasını tətbiq edən firma məhsulunu hansı qiymətə sata bilər?

- bunların heç biri
- rəqiblərlə müqayisədə daha aşağı qiymətə
- rəqiblərlə müqayisədə daha yüksək qiymətə
- rəqiblərlə müqayisədə daha aşağı qiymətə və rəqiblərlə eyni qiymətə
- rəqiblərlə eyni qiymətə

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

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

576 581. Fokuslanma strategiyası nəyə həflənir?

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

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

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

578 583. Aşağıdakılardan hansı biri innovasiya tsiklini xarakterizə edir?

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

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

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

580 585. Sinerqizm strategiyası nədir?

- bunların hamısı
- firmanın daxilində baş verən dəyişikliklərə sürətlə uyğunlaşmaqla rəqabət üstünlüyünə nail olma strategiyasıdır

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

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

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

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

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

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

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

584 589. “İşlənən və seçilən strategiyanın mental düzgünlüyü” aşağıdakı elementlərdən hansılarının məhdud sintezi olaraq meydana çıxır?

- menecment-elm və menecment-qabiliyyət
- menecment-qabiliyyət
- menecment-elm
- bunların hamısı
- uğurlu biznes təcrübəsi

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

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

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

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

- səmərəli strategiya xarici mühitin unikal dəyişikliklərinə əsaslanır

587 592. Aşağıdakı fikirlərdən hansı biri səmərəli strategiyanın “gələcək qeyri-müəyyənliyi strateji imkan kimi baxılması” xüsusiyyəti ilə bağlı deyil?

- xarici mühitdəki sürətli dəyişikliklər müəyyən təhlükələrlə yanaşı həm də gələcək biznes-uğurun əldə edilməsi üçün yeni imkanları ifadə edir
- gələcəkdəki qeyri-müəyyənliklər konkret firmanın inkişaf mənbəyini təşkil edə bilər
- gələcək prinsip etibarlılıq qeyri-müəyyən hesab edilir
- gələcək qeyri-müəyyənliyə görə firma hansısa müsbət bir tərəfinə görə mütləq bütün digər rəqiblərindən fərqlənir
- səmərəli strategiya xarici mühit dəyişikliklərini konkret firmanın unikal strateji rəqabət üstünlüklərinə çevirməyi bacarmalıdır

588 593. Maya dəyərində liderlik strategiyasının tətbiqi zamanı zəruri olması göstərilən aşağıdakı hallardan hansı yanlıştır?

- araşdırma-təkmilləşdirmə, xidmət, reklam və s. kimi sahələrdə xərclərin minimuma endirilməsi
- illərlə toplanmış təcrübə əsasında maya dəyərini kəskin azaldılmasına nail olunması
- böyük həcməldə məhsul buraxan müəssisələrin qurulması
- əsasən kiçik müştərilərin sifarişlərinin cəlb edilməsi
- maya dəyəri və ümumi xərclərə davamlı və sıx nəzarətin təmin edilməsi

589 594. Aşağı maya dəyəri ilə çalışmaq üçün firmaların malik olması zəruri sayılan aşağıdakı şərtlərdən hansı yanlıştır?

- daha yüksək əmək məhsuldarlığına malik olmaq
- həcm üstünlüyündən yararlanmaq üçün böyük bazar payına və müştəri qrupuna sahib olmaq.
- sabit xərclərin daha da bölünməsi üçün məhsul istehsalının böyük həcməlinə sahib olmaq
- xammal və materialları daha asan və ucuz əldə edə bilmək
- məhsul istehsalına sərf edilən mal-material məsrəflərini texnoloji normalarla müqayisədə daha aşağı etməlidir

590 595. Fərqliləşdirmə strategiyası üçün aşağıdakı şərtlərdən hansı yaramır?

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

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

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

592 597. Fərqliləşdirmə strategiyası firma üçün fərqliləşmənin səbəb olduğu yüksək xərclərə başa gəlir və nəticədə məhsulun qiymət qalxır. Bu halda fərqliləşdirmə strategiyasının uğuru üçün zəruri sayılan aşağıdakı şərtlərdən hansı yanlıştır?

- fərqlilik rəqiblər tərəfindən təqlid edilə bilməməli və davamlı olaraq təkmilləşdirilməlidir

- müştərilər təklif edilən mal və ya xidmətin rəqiblərin təklif etdiklərindən nə qədər fərqli olduğunu başa düşməli və anlamalıdır
- müştəri hiss etməlidir ki, təklif edilən fərqlilik özünün əlavə xərcləri baxımından səmərəlidir
- fərqlilik rəqiblər tərəfindən qəbul edilməli və rəqiblər onu təqlid etməməlidirlər
- firma fərqli məhsulu (xidməti) mənfəət təmin edə biləcək miqdarı, qiyməti və xərcləri nəzərə almaqla istehsal edə bilməlidir

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

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

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

- firma daha kiçik bazara fokuslandığından segmentdə olan bütün fürsətləri yaxşı görə və dəyərləndirə bilər
- belə firma daha böyük bazara fokuslandığından sahədə olan bütün fürsətləri yaxşı görə və dəyərləndirə bilər
- firma bazara və ya sahəyə giriş maneələrinin sərtləşməsi ilə üzləşdiyindən bu strategiyayı seçməyə məcbur ola bilər
- belə firmalar məlum segmentdən kənar qalan bazar fürsətlərini görməkdə və dəyərlənməkdə çətinlik çəkirlər
- firma resursların çatışmazlığı ilə üzləşdiyindən bu strategiyayı seçməyə məcbur ola bilər

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

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

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

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

597 602. Firmanın əldə etdiyi sinergetik effekt nəticə etibarlı ilə özünü nədə göstərə bilər?

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

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

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

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

599 604. Strateji alternativlərin formalaşdırılması və strateji seçim strateji planlaşdırmanın hansı mərhələsində həyata keçirilir?

- beşinci mərhələsində
- ikinci mərhələsində
- birinci mərhələsində
- üçüncü mərhələsində
- dördüncü mərhələsində

600 605. İnkişaf strategiyasının işlənməsi zamanı firma niyə strateji seçim zərurəti ilə üzləşir?

- cavab variantlarından heç biri doğru deyil
- qarşıya qoyulan strateji məqsədlərə çatmağın yalnız bir strateji variantının mümkünlüyü üzündən
- qarşıya qoyulan strateji məqsədlərə çatmağın bir neçə strateji alternativinin mümkün olmaması üzündən
- qarşıya qoyulan strateji məqsədlərə çatmağın bir neçə strateji alternativinin mümkünlüyü üzündən
- qarşıya qoyulan strateji məqsədlərə nail olmaq strateji əhəmiyyət kəsb etmədiyindən

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

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

602 607. Strateji planlaşdırmanın üçüncü mərhələsi nəyi nəzərdə tutur?

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

603 608. Strateji alternativləri bir-birindən fərqləndirən nədir?

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

604 609. Strateji alternativlərin işlənməsi prosesində nə qədər strateji alternativ işlənilməlidir?

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

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

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

606 611. Aşağıdakılardan hansıları “strategiyalar portfeli”nin formalaşmasına təsir göstərən amillər hesab olunur?

- bunların heç biri
- məhsulun əsas xüsusiyyətləri, firmanın strateji potensialı, dövlət tənzimlənməsinin məqsəd və üsulları
- istehlakçılar, tədarükçülər, texnologiyalar
- bunların hamısı
- rəqabət, reallaşdırılan və ya arzu olunan rəqabət üstünlükləri, sahənin əsas xüsusiyyətləri

607 612. Strategiyalar portfelinin formalaşmasına təsir göstərən amillərin təsirlərinin proqnozlaşdırılması və qiymətləndirilməsi zamanı aşağıdakı üsulların hansından istifadə edilmir?

- Səbəb-nəticə əlaqələri üsulu
- Güclü və zəif siqnallar üsulu
- Funksional-dəyər təhlili üsulu
- Subyektiv üsullar
- Ekstrapolyasiya üsulu

608 613. Strategiyalar portfelinin effektivliyinin təhlili üsulları hansılardır?

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

609 614. Strateji alternativlər nədir?

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

610 615. “Qruplaşdırma strukturu”nun yaradılması dedikdə nə başa düşülür?

- bütün strateji qərarların mümkün strateji variantların qarşılıqlı kombinasiyaları (“strategiyalar portfeli”) şəklində təqdim edilməsi
- bütün strateji variantların strateji qərarlar toplusu şəklində təqdim edilməsi
- hər bir strateji variantın mümkün strateji qərarların toplusu şəklində təqdim edilməsi
- hər bir strateji variantın mümkün strateji qərarların müvafiq kombinasiyaları (“strategiyalar portfeli”) şəklində təqdim edilməsi
- hər bir strateji variantın mümkün strateji nəticələr (“strategiyalar portfeli”) şəklində təqdim edilməsi

611 616. “Strategiyalar portfeli” nədir?

- strateji alternativlərin qarşılıqlı müqayisəsinin aparılması üçün 3 (üç) səviyyədən ibarət ümumi quruluşudur
- strateji alternativlərin 3 (üç) səviyyədən ibarət spesifik ierarxik quruluşudur

- strategiyaların 3 (üç) səviyyədən ibarət üfiqi quruluşudur
- strategiyaların 3 (üç) səviyyədən ibarət spesifik ierarxik quruluşudur
- strateji seçimin həyata keçirildiyi 3 (üç) səviyyədən ibarət spesifik ierarxiyadır

612 617. Aşağıdakı fikirlərdən hansıları “cüclü və zəif siqnallar üsulu”nun mahiyyətini əks etdirir?

- bunların hamısı
- barəsində heç bir məlumatın olmadığı problemlər - zəif siqnallarla müəyyənləşdirilən problemlər sayılır
- artıq dəqiq görünən və etibarlı faktiki məlumatlara əsaslanan problemlər - güclü siqnallarla müəyyənləşdirilən problemlər hesab olunur
- artıq dəqiq görünən və etibarlı faktiki məlumatlara əsaslanan problemlər - güclü siqnallarla müəyyənləşdirilən problemlər hesab olunur və barəsində məlumatın nisbətən tam və etibarlı olmadığı problemlər - zəif siqnallarla müəyyənləşdirilən problemlər sayılır
- barəsində məlumatın nisbətən tam və etibarlı olmadığı problemlər - zəif siqnallarla müəyyənləşdirilən problemlər sayılır

613 618. Strategiyalar portfelinin formalaşmasına təsir göstərən amillərin təsirlərinin proqnozlaşdırılmasında istifadə edilən subyektiv üsullar nəyə əsaslanır?

- bu üsul belə bir fərziyyəyə əsaslanır ki, gələcəkdə baş verəcək hadisələr tamamilə keçmişdə baş vermiş hadisələrlə təyin edilir
- bu üsul baş verən hadisələr barəsində ekspertlərin, menecerlərin və başqa şəxslərin subyektiv fikirlərinin öyrənilməsinə əsaslanır
- bu üsul hadisələr arasında səbəb-nəticə əlaqələrinin müəyyənləşdirilməsinə əsaslanır
- bu üsul xüsusi qaydada layihələndirilmiş qiymətləndirmə alqoritminə uyğun olaraq ekspertlərin, menecerlərin və başqa şəxslərin subyektiv fikirlərinin öyrənilməsinə əsaslanır
- bu üsul gələcəkdə baş verəcək bütün hadisələrin tamamilə ayrı-ayrı insanların subyektiv maraqları ilə əlaqələndirilməsinə əsaslanır

614 619. Aşağıdakılardan hansı strateji alternativlərin formalaşmasına strateji yanaşma üsulu deyildir?

- “Beyin fırtınası” yanaşması
- ssenarilərin işlənilməsi
- rəqabətli strateji yanaşma
- funksional-dəyər yanaşması
- modelləşdirmə

615 620. Aşağıdakılardan hansı strateji alternativlərin formalaşmasına strateji yanaşma üsuludur?

- Ambisiyalı (təkəbbürlü) yanaşma
- SWOT-analizin nəticələrinə əsaslanan yanaşma
- “Bazarın böyüməsi – firmanın rəqabət mövqeyi” yanaşması
- bunların hamısı
- Portfel yanaşma

616 621. “Bazarın böyüməsi – firmanın rəqabət mövqeyi” strateji yanaşmasını kim təklif edib?

- Tompson və Porter
- Endryu və Porter
- Endryu və Tompson
- Tompson və Striklənd
- Porter və Striklənd

617 622. Strateji alternativlərin işlənilməsi zamanı “Portfel strateji yanaşma” hansı firmaların istifadəsi üçün tövsiyə olunur?

- cavab variantlarının hamısı doğrudur
- yalnız bir sahədə məşğul olan firmaların
- yalnız bir məhsulun istehsalı ilə məşğul olan firmaların
- iki və daha çox fəaliyyət növü ilə məşğul firmaların
- bir neçə ölkədə istehsal sahələri və bölmələri olan firmaların

618 623. Portfel strateji yanaşmanın tətbiqi zamanı aşağıdakı matrislərdən hansından istifadə edilə bilər?

- PIMS (Profit Impact of Market Strategies) layihəsi matrisi
- McKinsey və Artur D.Little məsləhət firmalarının matrisi
- Boston məsləhət qrupunun matrisi
- bunların hər hansı birindən
- Ansoff matrisi

619 624. Tədrici təkmilləşdirmə alternativləri nəyi nəzərdə tutur?

- firmanın, cari strategiyasından imtina edərək, fəaliyyət istiqamətini əhəmiyyətli dərəcədə dəyişməsinə
- biznesin aparılmasının mövcud üsullarında və bazarla bağlı başlıca düşüncələrdə ciddi dəyişikliklərin yaranmasını
- firmanın strategiyasında radikal dəyişikliklərin edilməsini, yaradıcı xarakterli tamamilə yeni məhsulların istehsalını
- firmanın əvvəllər qəbul edilmiş və hazırda istifadə etdiyi strategiyalarının düzəlişlərlə davam etdirilməsini
- rəqabət mübarizəsini aparmağın yeni üsullarının tətbiqini, düşüncə və təhlillərə yeni yanaşma tətbiq edilməsini

620 625. Yeniləşdirmə strateji alternativləri hansı dəyişikliklərə səbəb olur?

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

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

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

622 627. Ekstrapolyasiya üsulunun mahiyyəti nədən ibarətdir?

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

623 628. Rəqabətli strateji yanaşma nəyə əsaslanır?

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

624 629. Modelləşdirmə strateji yanaşması nəyə əsaslanır?

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

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

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

626 631. “Bazarın böyüməsi – firmanın rəqabət mövqeyi” strateji yanaşması nəyə əsaslanır?

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

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

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

628 633. Ambisiyalı (təkəbbürlü) strateji yanaşma hansı tezislərə əsaslanır?

- bunların heç biri
- dayanıqlı firmanın bir strateji biznes sahəsindəki uğursuzluqları başqa sahədəki uğurları ilə kompensasiya olunur və faciəvi hallara gətirib çıxarmır
- iştirakçılarn “kollektiv intellekti” nəticəsində meydana çıxan intellektual sistem onu əmələ gətirən ayrı-ayrı intellektual elementlərin cəmindən daha yüksək və son dərəcə güclü ola bilər

- bazarda rəqabət aparən ayrı-ayrı məhsullar deyil, onların istehsalçıları olan firmalardır və dayanıqlı firmanın bir strateji biznes sahəsindəki uğursuzluqları başqa sahədəki uğurları ilə kompensasiya olunur və faciəvi hallara gətirib çıxarmır
- bazarda rəqabət aparən ayrı-ayrı məhsullar deyil, onların istehsalçıları olan firmalardır

629 634. Proqramın həyata keçirilməsinin son nəticəsi nədir?

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

630 635. Proqramın işlənilməsi zamanı pncədən müəyyən edilən amillər hansılardır?

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

631 636. "Monitoring" nə deməkdir?

- uçot
- analiz
- qiymətləndirmə
- izləmə
- planlaşdırma

632 637. Monitoring zamanı cavabı axtarılan əsas sual hansıdır?

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

633 638. Proqramın icrasının qiymətləndirilməsi növləri hansılardır?

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

634 639. İlkin qiymətləndirmənin vəzifəsi nədir?

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

635 640. Aralıq qiymətləndirmənin vəzifəsi nədir?

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

636 641. Ümumiləşdirici qiymətləndirmənin vəzifəsi nədir?

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

637 642. Monitoring nədir?

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

638 643. Qiymətləndirmə nədir?

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

639 644. Aşağıdakılardan hansı firmanın həyat tsiklinin mərhələsi deyil?

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

640 645. Aşağıdakılardan hansı firmanın həyat tsiklinin müxtəlif mərhələlərinə uyğun bazar davranışı tiplərinə aid deyil?

- violent müəssisələr.
- patient müəssisələr;
- kommutant müəssisələr;
- eksperiment müəssisələr;
- eksplərent müəssisələr;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

646 651. Eksplərent müəssisələr hansılardır?

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

647 652. Violent müəssisələr hansılardır?

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

648 653. Kommutant müəssisələr hansılardır?

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

649 654. Patient müəssisələr hansılardır?

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

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

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

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

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

652 667. “Astagəl begemotlar” vəziyyətində olan firmalar biznesin inkişafının etalon strategiyalarından hansına üstünlük verirlər?

- hamısına.
- integrallaşdırılmış artım strategiyaları;
- təmərküzləşdirici artım strategiyaları;
- ixtisaretmə strategiyaları;
- diversifikasiyalı artım strategiyaları;

653 668. Aşağıdakı uyğunluqlardan hansı doğrudur?

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

654 669. Aşağıdakı uyğunluqlardan hansı yanlıştır?

- violent müəssisələr – “məğrur aslanlar”.
- patient müəssisələr – “hiyləgər tülkülər”;
- kommutant müəssisələr – “boz siçanlar”;

- eksperiment müəssisələr – “qüdrətli fillər”;
- eksplərent müəssisələr – “ilk qaranquşlar”;

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

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

656 671. Fokuslaşma strategiyasını tətbiq edən firma necə davranır?

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

657 672. Differensasiya strategiyasını tətbiq edən firma necə davranır?

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

658 673. Firmanın gələcək uğuru səmərəli inkişaf strategiyasının işlənilməsi ilə yanaşı, həm də bu strategiyanın... – fikri aşağıdakı ifadələrdən hansı ilə tamamlamaq olar?

- necə cəmiyyətə çatdırılmasından asılıdır
- düzgün formallaşdırılmasından asılıdır
- səmərəli həyata keçirilməsindən asılıdır
- düzgün təqdim edilməsindən asılıdır
- heyətə necə izah edilməsindən asılıdır

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

- 6.0
- 2.0
- 3.0
- 4.0
- 5.0

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

- idarəetmənin əsas funksiyalarının yerinə yetirilməsi

- strategiyanın reallaşdırılmasının müəssisəyə və onun elementlərinə təsirinin aşkarlanması və sistemin bu təsirlərə uyğunlaşdırılması
- strategiyanın reallaşdırılmasının rəqib firmalara təsirinin aşkarlanması
- strategiyanın reallaşdırılmasının müəssisənin xarici mühitinə təsirinin aşkarlanması və mühitin bu təsirlərə uyğunlaşdırılması
- strategiyanın reallaşdırılmasının bazara və onun elementlərinə təsirinin aşkarlanması və bazarın bu təsirlərə uyğunlaşdırılması

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

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

662 677. Firmada strategiyanın həyata keçirilməsinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi neçə səviyyə üzrə aparıla bilər?

- 1.0
- 3.0
- 5.0
- 4.0
- 2.0

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

- təşkilatın missiyasına və strategiyasına uyğun olması
- mürəkkəbliyi
- vaxtlı-vaxtında olması
- nəticəyə yönəlik olması
- qənaətli olması

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

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

665 685. Strategiyanın reallaşdırılması zamanı “heyətin idarə edilməsi sisteminin təkmilləşdirilməsi” vəzifəsinə nə aid edilir?

- strategiyanın reallaşdırılması naminə yeni motivasiya mexanizmlərinin tətbiq edilməsi
- bunların hamısı
- başlıca mövqelərə (vəzifələrə) kadrların seçilməsi
- maddi və mənəvi mükafatlandırma sisteminin işlənilməsi
- komandanın yaradılması

666 686. Firmanın strategiyasının həyata keçirilməsinin zəruri şərtləri hansılardır?

- Korporativ strategiyanın bütün əsas məqamları, bütün cari strateji göstərişlər təşkilatın bütün heyətinin diqqətinə çatdırılmalıdır
- Strategiya bütün zəruri resurslarla, xüsusilə maliyyə vəsaitləri ilə təmin edilməlidir

- bunların hamısı
- Strategiya dəqiq strateji göstərişlər sistemi şəklində firmanın bütün səviyyələrdən olan menecerlərinə çatdırılmalıdır
- bunların heç biri

667 687. Aşağıdakılardan hansı biri strategiyanın uğurla həyata keçirilməsinin çox əhəmiyyətli və son dərəcə vacib şərti hesab olunur?

- Strategiyanın həyata keçirilməsi üçün firmanın rəqiblər arasından özünə tərəfdaşlar müəyyənləşdirməsi
- Strategiyanın həyata keçirilməsinə firmanın yuxarı idarəetmə heyətinin yüksək səviyyədə motivasiyası
- Strategiyanın həyata keçirilməsinə firmanın bütün heyətinin kifayət qədər motivasiyası
- Strategiyanın həyata keçirilməsinə firmanın bölmələr səviyyəsində menecerlər heyətinin motivasiyası
- Strategiyanın həyata keçirilməsinə firmanın sahibkarlarının kifayət qədər motivasiyası

668 688. Firmada strategiyanın həyata keçirilməsinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi hansı səviyyələr üzrə aparıla bilər?

- bunların hamısı
- ayrı-ayrı strateji proqramların reallaşdırılmasının səmərəliliyi
- qarşıya qoyulmuş strateji məqsədlərə nail olunma dərəcəsi
- qarşıya qoyulmuş strateji məqsədlərin payçıların maraqlarına uyğunluq dərəcəsi
- bunların heç biri

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

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

670 690. İstehsalın idarə edilməsinin səmərəli təşkilati strukturlarının yaradılması prinsiplərindən hansı biri düzgün verilməyib?

- hər bir işçinin son nəticələrə görə cavabdehliyi və təşəbbüskarlıq imkanları
- idarəetmə səviyyələrinin sayının maksimuma və dar nəzarət sferasına yönləndirilməsi
- struktur bölmələrinin funksiyaların yerinə yetirilməsinə yox, məhsula, bazara yaxud istehlakçıya yönləndirilməsi
- təşkilati strukturun əsasını funksiyalar və şöbələr yox, mütəxəssislərin məqsədli qrupları (komandalar) təşkil edir
- idarəetmə səviyyələrinin sayının minimuma və geniş nəzarət sferasına yönləndirilməsi

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

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

672 692. Müasir dövrdə idarəetmənin təşkilati strukturlarının modifikasiyası prosesi əsasən hansı istiqamətlərdə gedir?

- bunların heç biri
- bunların hamısı
- istehsal və satış əməliyyatlarının əksmərkəzləşməsi

- yeniliklərin tətbiqi ekspansiyası, yeni bazarların axtarılması və əməliyyatların diversifikasiyası (şaxələnməsi)
- əksbürokratikləşdirmə, heyətin yaradıcı və istehsal faydalı iş əmsalının daima yüksəldilməsi

673 693. Aşağıdakılardan hansıları strateji proqrama aid edilir?

- bunların heç biri
- bunların hamısı
- strategiyanın reallaşdırılması qrafiki
- strategiyanın reallaşdırılması planı
- strategiyanın resurs təminatı

674 694. Aşağıdakılardan hansını strategiyanın həyata keçirilməsi üzrə idarəetmə vəzifələrinə aid etmək olmaz?

- strategiyayı həyata keçirməyə qadir təşkilati strukturun qurulması
- yeni strategiya qəbul ediləndəkdə firmada olan təşkilati mədəniyyətin və idarəetmə üslubunun qorunub saxlanılmasına (dəyişilməməsinə) nail olmaq
- strateji məqsədlərə nail olmaq üçün əldə edilən informasiya əsasında fəaliyyətin davamlı təkmilləşdirilməsi sisteminin yaradılması
- təşkilatın informasiya sistemində zəruri dəyişikliklərin aparılması, strateji informasiyanın toplanması və təhlili sisteminin qurulması
- strategiyanın həyata keçirilməsini təmin edən büdcənin işlənilməsi

675 695. Aşağıdakılardan hansını strategiyanın həyata keçirilməsi üzrə idarəetmə vəzifələrinə aid etmək olar?

- yeni strategiya qəbul ediləndəkdə firmada olan təşkilati mədəniyyətin və idarəetmə üslubunun qorunub saxlanılmasına (dəyişilməməsinə) nail olmaq
- ölkənin informasiya sistemində zəruri dəyişikliklərin aparılması
- qəbul edilmiş strategiyaya uyğun yeni təşkilati mədəniyyətin və strateji idarəetmə üslubunun formalaşdırılması
- firmanın uzunmüddətli perspektiv planlaşdırma sistemindən imtina etməsi
- mövcud təşkilati idarəetmə strukturlarının sayının artırılması

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

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

677 697. Biznesin sosial məsuliyyəti 2 qrupa ayrılır:

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

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

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

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

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

680 700. Biznesin sosial məsuliyyəti:

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