www.sinaqimtahani.net
Bu fənndən sınaq imtahanı ver

00173_Beynəlxalq marketinq FL_Az_Y25_Əyani_Yekun imtahan

00173_FL Beynəlxalq marketinq

1 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan qlobal strategiya deyil?
- bazarın seqmentləşdirilməsi
- fəaliyyətin coğrafi genişlənməsi
- foks qruplarını müəyyən etmək
- fəaliyyətin diversifikasiyası
- bazara giriş zamanı qaymağın yığılması

2 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan qlobal strategiya deyil?
- bazarın seqmentləşdirilməsi
- fəaliyyətin diversifikasiyası
- hədəf bazarının axtarılması
- bazara dərindən giriş strategiyası
- fəaliyyətin coğrafi genişlənməsi

3 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan qlobal strategiya deyil?
- bazarın seqmentləşdirilməsi
- differensiasiya strategiyası
- məqsəd bazarının müəyyən edilməsi
- fəaliyyətin diversifikasiyası
- fəaliyyətin coğrafi genişlənməsi

4 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan qlobal strategiya deyil?
- bazarın seqmentləşdirilməsi
- fəaliyyətin coğrafi genişlənməsi
- fəaliyyətin diversifikasiyası
- qiymət duapazonunu müəyyən etmək
- xərc strategiyası

5 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan fəaliyyətin diversifikasiyası strategiyasının mahiyyətini izah edir?
- oxşar tələbat qruplarını müəyyənləşdirərək onları daha yaxşı ödəyəcək təkliflər hazırlamaq
- alıcıların tələbatlarını daha yaxşı ödəyən və onların əlavə pul ödənişinə razı olacağı təkliflər irəli sürmək
- yeni coğrafi bazarlara genişlənmə
- bazara diffuziya etmək
- bir biri ilə əlaqədar olmayan sahibkarlıq fəaliyyətləri ilə məşğul olmaq

6 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan coğrafi genişlənmə strategiyasının mahiyyətini izah edir?
- alıcıların tələbatlarını daha yaxşı ödəyən və onların əlavə pul ödənişinə razı olacağı təkliflər irəli sürmək
- məhsulu mövqeləndirmək
- oxşar tələbat qruplarını müəyyənləşdirərək onları daha yaxşı ödəyəcək təkliflər hazırlamaq
- yeni coğrafi bazarlara çıxma
- bir biri ilə əlaqədar olmayan sahibkarlıq fəaliyyətləri ilə məşğul olmaq

7 Aşağıdakılardan hansı biznesin genişləndirilməsini nəzərdə tutan bazarın seqmentləşdirilməsi strategiyasının mahiyyətini izah edir?
- yeni coğrafi bazarlara genişlənmə
- marketinq qərarı hazırlamaq
- alıcıların tələbatlarını daha yaxşı ödəyən və onların əlavə pul ödənişinə razı olacağı təkliflər irəli sürmək
- bir biri ilə əlaqədar olmayan sahibkarlıq fəaliyyətləri ilə məşğul olmaq
- oxşar tələbat qruplarını müəyyənləşdirərək onları daha yaxşı ödəyəcək təkliflər hazırlamaq

8 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektinə daxil deyil?
- Beynəlxalq fəaliyyəti həyata keçirən firmalar
- Transmilli şirkətlər
- Fəaliyyəti birbaşa milli bazarlarla bağlı firmalar
- Xarici bazarda fəaliyyət göstərən təşkilata daxil olan firma kimi
- Xarici fəaliyyətin təsirinə və nəzarətinə məruz qalan firmalar

9 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektinə daxil deyil?
- Beynəlxalq fəaliyyəti həyata keçirən firmalar

- Xarici bazarda fəaliyyət göstərən təşkilata daxil olan firma kimi
- [x] təbii inhisarlar
- Transmilli şirkətlər
- Xarici fəaliyyətin təsirinə və nəzarətinə məruz qalan firmalar

10 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektinə daxil deyil?
- Transmilli şirkətlər
- [x] QHT-lər
- Xarici bazarda fəaliyyət göstərən təşkilata daxil olan firma kimi
- Xarici fəaliyyətin təsirinə və nəzarətinə məruz qalan firmalar
- Beynəlxalq fəaliyyəti həyata keçirən firmalar

11 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini tam ifadə etmir?
- Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır
- Müxtəlif ölkələrin son istehlakçılarının tələbatına istiqamətlənmə
- Müəssisənin kapital, məhsul və xidmətin müxtəlif dövlət sərhədlərini keçməsi ilə əlaqədar marketinq fəaliyyəti
- [x] Firmanın marketinq strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın biznesinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasınını beynəlxalq strategiyasının məqsədlərinə uyğun olaraq beynəlxalq bazarların formalaşdırılması

12 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini tam ifadə etmir?
- Firmanın biznesinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasınını beynəlxalq strategiyasının məqsədlərinə uyğun olaraq beynəlxalq bazarların formalaşdırılması
- [x] Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- Müəssisənin kapital, məhsul və xidmətin müxtəlif dövlət sərhədlərini keçməsi ilə əlaqədar marketinq fəaliyyəti
- Müxtəlif ölkələrin son istehlakçılarının tələbatına istiqamətlənmə
- Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır

13 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini ifadə edir?
- Firmanın marketinq kommunikasiyasının qurulması
- Firmanın marketinq strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- [x] Müxtəlif ölkələrin son istehlakçılarının tələbatına istiqamətlənmə
- Firmanın milli bazarın regionları ilə əlaqədar fəaliyyət

14 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini ifadə edir?
- Firmanın marketinq kommunikasiyasının qurulması
- Firmanın milli bazarın regionları ilə əlaqədar fəaliyyət
- [x] Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır
- Firmanın marketinq strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət

15 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini tam ifadə etmir?
- Müxtəlif ölkələrin son istehlakçılarının tələbatına istiqamətlənmə
- Müəssisənin kapital, məhsul və xidmətin müxtəlif dövlət sərhədlərini keçməsi ilə əlaqədar marketinq fəaliyyəti
- Firmanın biznesinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasınını beynəlxalq strategiyasının məqsədlərinə uyğun olaraq beynəlxalq bazarların formalaşdırılması
- [x] Firmanın milli bazarın regionları ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır

16 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini tam ifadə etmir?
- Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır
- Müəssisənin kapital, məhsul və xidmətin müxtəlif dövlət sərhədlərini keçməsi ilə əlaqədar marketinq fəaliyyəti
- Firmanın biznesinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasınını beynəlxalq strategiyasının məqsədlərinə uyğun olaraq beynəlxalq bazarların formalaşdırılması
- [x] Firmanın marketinq kommunikasiyasının qurulması
- Müxtəlif ölkələrin son istehlakçılarının tələbatına istiqamətlənmə

17 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektinə daxil deyil?
- [x] Dövlətin tənzimləyici strukturları
- Beynəlxalq fəaliyyəti həyata keçirən firmalar
- Transmilli şirkətlər
- Xarici bazarda fəaliyyət göstərən təşkilata daxil olan firma kimi
- Xarici fəaliyyətin təsirinə və nəzarətinə məruz qalan firmalar

18 Beynəlxalq marketinq kursunun predmeti əsasən bunları öyrətməyə yönəldilib:
- məhsul satışı problemlərinin həll ediməsinə
- istehsal problemlərinin həll ediməsinə
- vergi problemlərinin həll ediməsinə
- gömrük problemlərinin həll ediməsinə
- dünya iqtisadiyyatının qloballaşması və inkişaf meyilləri, bazar münasibətləri qanunları və qaydalarına uyğun, eləcədə marketinq elminin prinsipləri, məqsədi, vəzifə, funksiyaları və məramlarına əsasən beynəlxalq münasibətlərdə risklərin kommersiya əsaslarında idarə edilməsinə

19 Beynəlxalq marketinq fənni:
- abstrakt iqtisad elmləri sırasına daxildir
- marketinq elmləri sırasına daxildir
- konkret fəlsəfə elmləri sırasına daxildir
- strateji iqtisad elmləri sırasına daxildir
- konkret iqtisad elmləri sırasına daxildir

20 Beynəlxalq marketinqdən:
- yalnız özəl mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər
- yalnız müştərək mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər
- yalnız kapitalist mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər
- bütün mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər
- yalnız koooperativ mülkiyyət formalarında istifadə oluna bilər

21 Beynəlxalq marketinq fənninin metodu:
- bütün elmlərə şamil edilən matafizika metodudur
- başqa elmlərə aidiyyatı olmayan materialistik dialektika və ya dialektik materializm metodudur
- bütün elmlərə şamil edilən materialistik dialektika və ya dialektik materializm metodudur
- təkcə dəqiq elmlərə şamil edilən materialistik dialektika və ya dialektik materializm metodudur
- yalnız iqtisad elmlərinə şamil edilən materialistik dialektika və ya dialektik materializm metodudur

22 Daxili və xarici marketinq məntiq baxımından:
- biri-birindən elmi və nəzəri bazalarına görə çox fərqlənir
- biri-birindən çox fərqlənir
- biri-birindən heç fərqlənmir
- biri-birindən elədə çox fərqlənmir
- eynidir

23 Marketinqin belə bir prinsipi yoxdur:
- Bazarın tədqiq edilməsi və ona fəal təsir göstərilməsi
- İnsan amilinin gücləndirilməsi
- Bazarda məhsul tədarükatının səmərəli həddə çatdırılması
- Müəssisənin fəaliyyətinin perspektiv məqsədlərə yönəldilməsi
- Fəaliyyətin istehlakçılara yönəldilməsi

24 Bizneslə əlaqədar marketinq ardıcıl olaraq öz inkişafında bu mərhələləri- konsepsiyaları keçmişdir:
- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketinqi; sosial-etik marketinq;məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketinqi; sosial-etik marketinq
- istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi; sosial-etik marketinq
- istehsalın təkmilləşdirilməsi; kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketinqi; sosial-etik marketinq; istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi
- məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketinqi; sosial-etik marketinq
- istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketinqi; sosial-etik marketinq

25 Amerikan iqtisadçı -alimi Stenli Palivodaya görə beynəlxalq marketinq:
- "… ölkələrarası müştərək marketinq fəaliyyətidir"
- "… ölkələrarası əmtəə və xidmətlər marketinqidir"
- "Son istehlakçı kimi alqı və satqı proseslərinə cəlb edilən firmalar arasında yaranan qarşılıqlı münasibətlər şəbəkəsidir"
- "… sadəcə olaraq milli sərhədlərdən keçən marketinqdir"
- "Daxili marketinq özünə ölkəsi daxilində fəaliyyəti cəlb edir, beynəlxalq marketinq isə xaricdə fəaliyyət növlərini özündə birləşdirir"

26 Beynəlxalq marketinqin fərqli xüsusiyyətinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil?
- Sahibkarlıq fəaliyyətinin subyekti statusuna aid xüsusiyyəti
- Fəaliyyət sferası xüsusiyyəti
- Əsas funksional məsələlərin həlli mexanizmi xüsusiyyəti

- Bazarı əhatəetmə genişliyinin xüsusiyyəti
- Həyat stili xüsusiyyəti

27 İstehsalın təkmilləşdirlməsi konsepsiyası nədir?
- Tələbatın idarə olunmasıdır
- Təşkilatın öz qüvvəsini əmtəənin texniki- iqtisadi xüsusiyyətlərinin daim təkmilləşdirilməsi üzərində cəmləşdirilməsidir
- Firma rəhbərliyinin öz səylərini istehsalın təkmilləşdirilməsində və bölgü sisteminin səmərəliliyinin artırılmasında cəmləşdirilməsidir
- Məqsədli bazarın ehtiyac və tələbatlarının müəyyənləşdirilməsi və arzu olunan qənaətbəxşliyin rəqiblərinkindən daha səmərəli və məhsuldar üsullarla təmin olunmasıdır
- Təşkilatın satış və həvəsləndirmə sahəsində öz səylərini əhəmiyyətli dərəcədə artırılmasıdır

28 Bazar münasibətlərinin inkişaf tarixinin eraları hansılardır?
- Kütləvi istehsal, keyfiyyət və marketinq eraları
- İnteraktiv, virtual era
- İstehsal-istehlak, istehsal-satış, istehsal-marketinq
- Marketinq erası, satış erası, istehsal erası
- Kütləvi biznes era, ilkin era, marketinq-satış erası

29 Marketinqin belə funksiyası yoxdur:
- qiymətqoyma
- reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- ictimayyətlə əlaqələrin idarə edilməsi

30 Marketinqin belə funksiyası yoxdur:
- marketinq tədqiqatlarının aparılması
- reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- gömrük problemlərinin həll edilməsi

31 Marketinqin başlıca məqsədi bunlardan ibarətdir:
- tələb, təklif və qiymətləri maksimal həddə saxlayaraq mənfəəti artırmaqdan
- tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq rəqabəti artırmaqdan
- tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, gəlirləri artırmaqdan
- tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, mənfəəti artırmaqdan
- tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, mənfəəti təzimləməkdən

32 Marketinqin belə bir prinsipi yoxdur:
- Müəssisənin fəaliyyətinin perspektiv məqsədlərə yönəldilməsi
- Bütün marketinq imkanlarından istifadə edərək ftmanın sponsorluğunun genişləndirilməsi
- İnsan amilinin gücləndirilməsi
- Fəaliyyətin istehlakçılara yönəldilməsi
- Bazarın tədqiq edilməsi və ona fəal təsir göstərilməsi

33 Beynəlxalq marketinq:
- adi şəraitdə müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsini əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir
- rəqabət şəraitində müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsini əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir
- yerli şəraitində müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsini əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir
- mili bazar şəraitində müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsini əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir
- xaric şəraitində müəssisənin təchizatı, elmi -tədqiqat işləri, istehsalı və maliyyəsini əhatə etməklə bazar yönümlü idarə edilməsidir

34 Amerika Marketinq Assosiasiyası 1985-ci ildə marketinqə belə tərif vermişdir:
- "Marketinq ayrı-ayrı biznes sahələrinin məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir"
- Marketinq ayrı-ayrı şəxslərin və təşkilatların məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir"
- "Marketinq kəskinləşməkdə olan bazar rəqabəti şəraitində müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s) məhsulları və özlərinin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması və təmin edilməsinə yönəldilmiş tədbirlər kompleksidir"
- "Marketinq ayrı-ayrı şəxslərin məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir"
- "Marketinq ayrı-ayrı təşkilatların məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin

və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”

35 Bu fikir daha geniş və doğrudur:
- marketinq kapitalizmin sərbəst rəqabəti dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların gücləndilməsi və rəqabətin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir
- marketinq xüsusi tədbirlər sistemidir
- marketinq iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir
- marketinq sosializmin sərbəst inkişafı dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir
- marketinq kapitalizmin sərbəst rəqabəti dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir

36 Bazar münasibətlərinin inkişaf tarixinin 3 determinal səviyyəsi hansıdır?
- İstehsal, İnteraktiv
- Kütləvi istehsal, keyfiyyət və marketinq erası
- İnteraktiv, relaksionist era
- İstehsal, istehlak erası
- Kütləvi istehsal və virtual era

37 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin xüsusiyyətlərinə aiddir?
- beynəlxalq marketinqdə rəqabət srategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır
- beynəlxalq marketinqdə rəqabət srategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
- xarici bazarların marketinq mühitinin öyrənilməsi zəruridir
- beynəlxalq marketinq fərdiləşdirilmiş marketinqi inkar edir
- beynəlxalq marketinqin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır

38 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin xüsusiyyətlərinə aiddir?
- beynəlxalq marketinq fərdiləşdirilmiş marketinqi inkar edir
- beynəlxalq marketinqdə rəqabət srategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
- beynəlxalq marketinqin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
- beynəlxalq marketinqin subyektləri beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərən şirkətlərdir
- beynəlxalq marketinqdə rəqabət srategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır

39 Transmilli şirkət nədir?
- kompaniyanın aktivləri bir milyondan çox olmalıdır
- daxili bazarda filialları daha çox olmalıdır
- beynəlxalq marketinqin və beynəlmiləlləşmənin instutsional formasıdır
- ixracla məşğul olan firmalardır
- idxalla məşğul olan firmalardır

40 Standartlaşdırılmış marketinq kompleksi nədir?
- Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketinq komplekslərinin işlənib hazırlanmasıdır
- Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır
- Marketinq kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır

41 Kütləvi marketinq nədir?
- Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketinq komplekslərinin işlənib hazırlanmasıdır
- Əmtəənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketinq kompleksinin digər elementlərinin xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır
- Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- Marketinq kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır

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

43 Beynəlxalq marketinqlə daxili marketinq arasında əlaqənin xarakteri hansı cavabda daha dolğun əks etdirilib?
- Heç bir əlaqə yoxdur
- Beynəlxalq marketinq daxili marketinqin bir hissəsidir
- Daxili marketinq beynəlxalq marketinqin bir hissəsidir
- Ancaq yerləşdirmə və irəlilətmə zamanı hər hansı əlaqə mövcuddur
- Ancaq reklam və məhsulun hazırlanması zamanı hər hansı əlaqə mövcuddur

44 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektləridir?
- Ancaq Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyətlər
- Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər
- Daxili bazar iştirakçıları
- Xarici fəaliyyətin təsirinə məruz qalan firmalar
- QHT-lər

45 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektləridir?
- Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər
- QHT-lər.
- Trans Milli Korporasiyalar
- Ancaq Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyətlər
- Daxili bazar iştirakçıları

46 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektləridir?
- QHT-lər
- Daxili bazar iştirakçıları
- Beynəlxalq biznesl̇ə məşğul olan firmalar
- Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər
- Firmanın marketinq tədqiqatları şöbəsi

47 Beynəlxalq marketinq nədir?
- Müəssisənin xarici bazarlarda istehlakçı tələbatını ödəməyə istiqamətlənmiş bazar fəaliyyəti
- Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafıdır
- Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxmasıdır
- İstehsalın və kapitalın qloballaşmasıdır
- Müəssisənin daxili bazarlarda istehlakçı tələbatını ödəməyə istiqamətlənmiş bazar fəaliyyəti

48 Beynəlxalq marketinq daha çox hansı proseslər zamanı təzahür edir?
- Daxili bazardakı rəqiblərlə mübarizə zamanı
- TMK-ların fəaliyyəti zamanı
- Marketinqin planlaşdırılması zamanı
- Daxili bazardakı fəaliyyət zamanı
- Reklam büdcəsini hazırlayanda

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

50 Beynəlxalq marketinq konsepsiyaları hansılardır?
- Uyğunlaşmış və multimilli
- Multimilli, qlobal
- Standart və qeyri-standart
- Standart, uyğunlaşmış
- Multimilli və geosentrik

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

52 Aşağıdakılardan hansı daha çox milli marketinqə deyil, beynəlxalq marketinqə xas xüsusiyyətdir?
- ətraf mühitin öyrənilməsində qloballaşma faktorlarının daha güclü təsirlərinin ön plana çıxması

- məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsinə yönəlmə
- məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsi ilə mənfəətin maksimallaşdırılması
- məqsəd seqmentinin tələbatının öyrənilməsi
- istehlakçıların cəlbi və onun saxlanılması

53 Aşağıdakılardan hansı daha çox milli marketinqə deyil, beynəlxalq marketinqə xas xüsusiyyətdir?
- çarpaz mədəni təhlillərin ön plana çıxması
- məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsinə yönəlmə
- istehlakçıların cəlbi və onun saxlanılması
- məqsəd seqmentinin tələbatının öyrənilməsi
- məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsi ilə mənfəətin maksimallaşdırılması

54 Aşağıdakılardan hansı daha çox milli marketinqə deyil, beynəlxalq marketinqə xas xüsusiyyətdir?
- təkcə milli deyil, müxtəlif ölkələrin bazarlarının öyrənilmə zəruriyyətinin meydana gəlməsi
- məqsəd seqmentinin tələbatının öyrənilməsi
- məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsi ilə mənfəətin maksimallaşdırılması
- istehlakçıların cəlbi və onun saxlanılması
- məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsinə yönəlmə

55 Aşağıdakılardan hansı daha çox milli marketinqə deyil, beynəlxalq marketinqə xas xüsusiyyətdir?
- məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsinə yönəlmə
- müxtəlif ölkə bazarlarında fəaliyyət göstərməsi
- məqsəd seqmentinin tələbatının öyrənilməsi
- məqsəd seqmentinin tələbatının ödənilməsi ilə mənfəətin maksimallaşdırılması
- istehlakçıların cəlbi və onun saxlanılması

56 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini ifadə edir?
- Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın marketinq strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın milli bazarın regionları ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın biznesinin genişləndirilməsi və optimallaşdırılmasınını beynəlxalq strategiyasının məqsədlərinə uyğun olaraq beynəlxalq bazarların formalaşdırılması
- Firmanın marketinq kommunikasiyasının qurulması

57 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin mahiyyətini ifadə edir?
- Firmanın marketinq strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın milli bazarın regionları ilə əlaqədar fəaliyyət
- Firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması ilə əlaqədar fəaliyyət
- Müəssisənin kapital, məhsul və xidmətin müxtəlif dövlət sərhədlərini keçməsi ilə əlaqədar marketinq fəaliyyəti
- Firmanın marketinq kommunikasiyasının qurulması

58 Beynəlxalq marketinqin obyekti nədir?
- Xarici bazarların inkişafı
- Xarici bazarlarda fəaliyyət göstərən kompaniyalar
- Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxması
- Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafı
- İstehsalın və kapitalın qloballaşması

59 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?
- daha yüksək gəlirlilik
- daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması
- coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması
- xarici bazarlara girmə ilə əlaqədar yüksək risk səviyyəsi
- əmtəənin həyat tsiklinin uzadılması

60 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?
- xarici bazara girməni məhdudlaşdıran məhdudiyyətlər
- coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması.
- əmtəənin həyat tsiklinin uzadılması
- daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması
- daha yüksək gəlirlilik

61 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin növlərinə aid deyil?
- beynəlxalq investisiya marketinqi
- daxili marketinq

- beynəlxalq elmi-texniki əməkdaşlıq marketinqi
- ixrac marketinqi
- idxal marketinqi

62 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin xüsusiyyətlərinə aiddir?
- marketin proqramlarının fərqləndirilməsi və adaptasiyası xüsusi aktuallaşır.
- beynəlxalq marketinqdə rəqabət srategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
- beynəlxalq marketinqin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
- beynəlxalq marketinq fərdiləşdirilmiş marketinqi inkar edir
- beynəlxalq marketinqdə rəqabət srategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır

63 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin xüsusiyyətlərinə aiddir?
- beynəlxalq marketinqin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
- beynəlxalq marketinqdə rəqabət srategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
- beynəlxalq marketinqdə rəqabət srategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır
- beynəlxalq marketinq fərdiləşdirilmiş marketinqi inkar edir
- çarpaz mədəni təhlil ön plana çıxır

64 Xarici iqtisadi fəaliyyətlə əlaqədar marketinqin aşağıdakı mərhələləri seçilməkdədir:
- ənənəvi (daxili və ya milli marketinq); beynəlxalq marketinq; çoxmilli marketinq; qlobal marketinq
- ənənəvi (daxili və ya milli marketinq); ixrac marketinqi; beynəlxalq marketinq; çoxmilli marketinq
- ənənəvi (daxili və ya milli marketinq); ixrac marketinqi; beynəlxalq marketinq; qlobal marketinq
- ixrac marketinqi; beynəlxalq marketinq; çoxmilli marketinq; qlobal marketinq
- ənənəvi (daxili və ya milli marketinq); ixrac marketinqi; beynəlxalq marketinq; çoxmilli marketinq; qlobal marketinq

65 Bu kursun başlıca vəzifəsi bunu açıb göstərməkdir:
- sxetatik formada marketinq elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini
- açıq formada iqtisad elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini
- gizli formada marketinq elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini
- pərakəndə formada marketinq elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini
- sistemləşdirilmiş formada marketinq elminin imkanlarından beynəlxalq münasibətlərdə istifadə edilməsini

66 Marketinq elmi ilk dəfə bu ölkədə meydana gəlmişdir:
- İtaliyada
- Yaponiyada
- Cənubi Koreyada
- ABŞ-da
- İngiltərədə

67 Beynəlxalq marketinq əsasən:
- ölkə kənarında xidmətlərin göstərilməsinə yönəldilmiş mütərəqqi marketinq tədbirləri kompleksidir
- ölkə daxilində əmtəə və xidmətlərin satışına və ya alınmasına yönəldilmiş mütərəqqi marketinq tədbirləri kompleksidir
- ölkə kənarında əmtəə və xidmətlərin satışına və ya alınmasına yönəldilmiş mütərəqqi marketinq tədbirləri kompleksidir
- ölkə kənarında istehsalın təşkilinə yönəldilmiş mütərəqqi marketinq tədbirləri kompleksidir
- ölkə kənarında əmtəə və xidmətlərin yalnız satışına yönəldilmiş mütərəqqi marketinq tədbirləri kompleksidir

68 V.Prayd və O.Ferrellin məhsul istehsalı konsepsiyasının etapları hansılardır?
- Kütləvi biznes era, ilkin era, marketinq-satış erası
- Kütləvi istehsal, keyfiyyət və marketinq eraları
- İstehsal-istehlak, istehsal-satış, istehsal-marketinq
- İstehsal, satış və marketinq eraları
- Marketinq erası, satış erası, istehsal erası

69 Beynəlxalq marketinqin obyekti:
- beynəlxalq iqtisadi, siyasi və mədəni əlaqələrin menecment təminatıdır
- beynəlxalq iqtisadi, siyasi və mədəni əlaqələrin marketinq təminatıdır
- beynəlxalq mədəni əlaqələrin marketinq təminatıdır
- təkcə beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin marketinq təminatıdır
- beynəlxalq siyasi əlaqələrin marketinq təminatıdır

70 Beynəlxalq marketinqin obyekti bunlar ola bilər:
- öz ölkəmizdə fəliyyət göstərən şirkətlər,firmalar,korporasiyalar, sindikatlar, konkret məhsullar, xidmətlər, fəaliyyət növləri və s.
- xarici dövlətlərdə əvvəllər fəliyyət göstərən şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, sindikatlar, konkret məhsullar, xidmətlər, fəaliyyət növləri və s.
- xarici dövlətlər, şirkətlər, firmalar,korporasiyalar, sindikatlar, konkret məhsullar, xidmətlər, fəaliyyət növləri və s.

○ öz ölkəmizdə və sahəmizdə fəliyyət göstərən şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, sindikatlar, konkret məhsullar, xidmətlər, fəaliyyət növləri və s.
○ yalnız xarici dövlətlərin siyasi və iqtisadi vəziyyətləri

71 Beynəlxalq marketinq:
○ hər bir milli iqtisadiyyatın siyasi iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almalı, onların arasında fərqlərə varmamalıdır
○ hər bir milli iqtisadiyyatın siyasi iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almalı, lakin özünə necə sərf edirsə elə hərəkət edməlidir
○ həç bir milli iqtisadiyyatın siyasi iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almamalı, onların fərqlərinə varmamalıdır
○ öz ölkəsində milli iqtisadiyyatın siyasi - iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almalıdır
◉ hər bir milli iqtisadiyyatın siyasi - iqtisadi, mədəni, hüquqi mühitini nəzərə almalı, onların fərqlərinə varmalıdır

72 Daxili marketinqə nisbətən beynəlxalq marketinq:
◉ daha mürəkkəbdir
○ daha sadədir
○ daha asandır
○ daha münasibdir
○ daha ucuzdur

73 Marketinqin belə funksiyası yoxdur:
◉ maliyyə resurslarının idarə edilməsi
○ marketinqin idarə edilməsi
○ reklam və satışın həvəsləndirilməsi
○ məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili
○ məhsul çeşidinin planlaşdırılması

74 Marketinqin funksiyaları bunlardır:
○ nəqliyyat vasitələrinin seçilməsi
○ təsrrüfat – iqtisadi əlaqələrin yaradılması
◉ marketinq tədqiqatlarının aparılması; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışı; reklam və satışın həvəsləndirilməsi; qiymətqoyma; marketinqin idarə edilməsi
○ istehsalın planlaşdırılması
○ işçilərin seçilməsi və yerləşdirilməsi

75 Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?
◉ Natural təsərrüfat tipli ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr, sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr,
○ Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayecə inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr
○ Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənaye ölkələri
○ Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr, aqrar ölkələr, rabitəsi inkişaf etmiş ölkələr
○ Kənd təsərrüfatlı ölkələr, sənaye ölkələri, yeni sənaye ölkələri, güclü inkişaf etmiş sənaye ölkələri

76 Transfert nədir?
○ Gömrük rüsumu
○ Ssuda
○ Saldo
◉ Köçürmə
○ Kredit

77 Beynəlxalq bazarın konyunkturasının proqnozunun hansı üsulları var?
◉ Ekstropolyasiya, ekspert qiymətləndirmə, modelləşmə
○ Trend, tsikl, mövsümi dəyişmələr
○ Ekspert qiymətləndirmə, təsadüfi, dövri
○ Ekstropolyasiya, mövsümi, müşahidə
○ Trend, qiymətləndirmə, sahəvi analiz

78 Dünyada ən mühüm və səmərəli iqtisadi birlik hansıdır?
◉ AİB
○ Latın Amerikası azad ticarət assosiasiyası
○ Qara dəniz iqtisadi əməkdaşlıq təşkilatı
○ MDB
○ İslam konfransı təşkilatı

79 Advalorem vergilər hansı mallara daha asan tətbiq olunur?
○ Standart mallara
○ Qida məhsullarına

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

80 Dou-Consun sənaye indeksinin mahiyyəti nədir?
- Ümumdünya səviyyəsində qəbul edilmiş iqtisadi göstəricilərin birləşmiş bir qiymətidir
- İri sənaye şirkətlərinin Nyu-York fond birjasında aksiyalarının orta qiymətini özündə əks etdirir
- Fond birjası göstəricilərinin azalmasını özündə əks etdirir
- Fond birjası göstəricilərinin birinin artmasını özündə əks etdirir
- İşgüzar konyunkturanın nüfuzlu göstəricisidir

81 Beynəlxalq marketinqdə ən çox nəzərə alınan qanunverici hallara aşağıdakılardan hansı aid deyil?
- Bazarın əlverişliyi, valyuta ehtiyatlarının məhdudiyyətləri, idxal kvotası, embarqo
- Ətraf mühitin mühafizəsi, sanitar gigiyenik, texniki təhlükəsizlik normaları
- Əmtəə nişanı və müəllif hüququ müdafiəsi
- Məhsulun məcburi standartlaşması, vergiyə cəlbolunma
- Patent hüququ sualları

82 Klaster və ya sənaye qrupu budur:
- müəyyən bir sahədə fəaliyyət göstərən, bir-birlərini əlavə edən və ümumi fəaliyyətdə olan, coğrafi baxımdan qonşu şirkətlər və onlarla birlikdə olan təşkilatların qrupudur
- müəyyən bir ərazidə fəaliyyət göstərən, bir-birlərinə maddi yardım edən, coğrafi baxımdan qonşu olan şirkətlər və təşkilatlar qrupudur
- heç bir sahədə fəaliyyət göstərməyən, bir-birlərini əlavə etməyən, eləcədə coğrafi baxımdan qonşu olmayan şirkətlər və təşkilatlar qrupudur
- müəyyən bir sahədə fəaliyyət göstərən, bir-birlərini əlavə edən və ümumi fəaliyyətdə olan, coğrafi baxımdan biri- birindən çox aralı olan şirkətlər qrupudur
- müəyyən bir sahədə fəaliyyət göstərən, bir-birlərini əlavə etməyən, lakin ümumi fəaliyyətdə olan, coğrafi baxımdan qonşu şirkətlər və onlarla birlikdə olan təşkilatların qrupudur

83 Beynəlxalq marketinqin sosial modelini formalaşdırarkən nələr nəzərə alınmalıdır?
- Tələbin uyğunlaşma dərəcəsi, investisiyaların eynicinsliyi, alıcıların müxtəlifliyi
- Təklifin ixtisaslaşması, tələbin uyğunlaşma dərəcəsi, xarici bazarın tutumu
- İş qüvvəsinin ixtisaslaşması, iqtisadi münasibətlərin beynəlxalq səviyyədə tənzimlənməsi
- Xarici bazar haqda məlumat, xarici bazarın dəyişikliklərinə cavab verməyə hazır olan istehsal strukturu, xarici satışların uçotunu aparmağa qadir olan sistemi
- Xarici bazarın həmcinsliyi, nou-houların daha az tətbiqi

84 əmtəənin qloballaşma dərəcəsini qiymətləndirmək üçün hansı göstəricilərdən istifadə olunur?
- Təklifin ixtisaslaşmış xarakteri, tələbin eynicinsliyi, nou-houların intensiv tətbiqi
- İş qüvvəsinin ixtisaslaşması, iqtisadi münasibətlərin beynəlxalq səviyyədə tənzimlənməsi
- Tələbin uyğunlaşma dərəcəsi, investisiyaların eynicinsliyi, alıcıların müxtəlifliyi
- Xarici bazarın həmcinsliyi, nou-houların daha az tətbiqi
- Təklifin ixtisaslaşması, tələbin uyğunlaşma dərəcəsi, xarici bazarın tutumu

85 Qloballaşmaya toxunan sahələrin nümunəvi təsnifatı hansıdır?
- Multimilli, beynəlxalq, standartlaşmış, milli
- Tam qlobal, qismən qlobal, multimilli, milli
- Multimilli, uyğunlaşmış, standartlaşmış
- Tam qlobal, multimilli, uyğunlaşmış, milli
- Milli, uyğunlaşmış, qismən milli

86 Qlobal marketinqin vacib xüsusiyyəti nədir?
- Əmtəə və xidmətlərin modifikasiyası, standartlaşmasıdır
- Milli daxili bazarda ixtisaslaşmadır
- Beynəlxalq podrat münasibətlərində ixtisaslaşmadır
- Xarici ticarətdə iş qüvvəsinin ixtisaslaşmasıdır
- Müəssisənin uyğunlaşmaq tələbatıdır

87 Beynəlxalq marketinqdən beynəlxalq biznesin hansı sferalarında tətbiq olunur?
- Beynəlxalq podrat münasibətlərində
- Xarici ticarətdə
- Texnikanın mübadiləsində
- Milli daxili bazarda
- Bütün sahələrində

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

89 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?
- adət ənənələr
- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
- istehlak səviyyəsi
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- həyat səviyyəsi

90 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- həyat tərzi
- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
- istehlak səviyyəsi
- həyat səviyyəsi

91 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?
- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- həyat səviyyəsi
- istehlak səviyyəsi
- siyasi sabitlik

92 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?
- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
- istehlak səviyyəsi
- həyat səviyyəsi
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- urbanizasiya səviyyəsi

93 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?
- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
- istehlak səviyyəsi
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- əhalinin sıxlığı
- həyat səviyyəsi

94 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
- istehlak səviyyəsi
- əhalinin sayı
- həyat səviyyəsi

95 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir?
- əhalinin artım sürəti
- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
- istehlak səviyyəsi
- həyat səviyyəsi
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul

96 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?
- əhalinin sayı
- əhalinin artım sürəti
- urbanizasiya səviyyəsi
- əhalinin sıxlığı
- istehlak səviyyəsi

97 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?
- əhalinin artım sürəti
- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
- əhalinin sayı
- əhalinin sıxlığı
- urbanizasiya səviyyəsi

98 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?
- əhalinin artım sürəti
- həyat səviyyəsi
- urbanizasiya səviyyəsi
- əhalinin sıxlığı
- əhalinin sayı

99 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?
- urbanizasiya səviyyəsi
- əhalinin artım sürəti
- əhalinin sıxlığı
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- əhalinin sayı

100 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinə daxil deyil?
- müəssisə daxili mühit
- demoqrafik mühit
- iqtisadi mühit
- valyuta mühiti
- coğrafi mühit

101 İşgüzar tsikldə təsadüfi amillərə hansılar aiddir?
- Təbii faktorlar, siyasi-sosial konfliktlər, təbii fəlakətlər
- Kredit pul və valyuta sistemasiyası
- ETT, bazarın monolizasiya səviyyəsi
- Məlumat sisteminin vəziyyəti
- Dövlət və dövlətlərarası tənzimləmə

102 İşgüzar tsikldə daimi amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?
- ETT, bazarın monolizasiya səviyyəsi
- Dövlət və dövlətlərarası tənzimləmə
- Məlumat sisteminin vəziyyəti
- Enerji və ekoloji problemlər, siyasi və sosial konfliktlər
- Kredit pul və valyuta sistemasiyası

103 Qeyri-dövrü konyunktura yaradan amillər hansılardır?
- Təsadüfi və dövrü
- Daimi və təkrarlanan
- Təkrarlanan və zəruri
- Təsadüfi və daimi
- Monolizasiya və tənzimləmə

104 Ümumiqtisadi konyunkturanın fazaları hansıdır?
- Yüksəliş, tənəzzül, marketinq, menecment
- Artım, yüksəliş, enmə, toqquşma
- Artım, kamillik, doyma
- Artım, yüksəliş, enmə, depresiya
- Artım, enmə, depresiya, hiperinflyasiya

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

106 Natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr
- Qarışıq iqtisadiyyatı olan ölkələrdir

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

107 Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?
- Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayecə inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr
- Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənaye ölkələri
- Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr, aqrar ölkələr, rabitəsi inkişaf etmiş ölkələr
- Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr
- Kənd təsərrüfatlı ölkələr, sənaye ölkələri, yeni sənaye ölkələri, güclü inkişaf etmiş sənaye ölkələri

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

109 Advalorem rüsum nədir?
- Ölkədən çıxılan mallara görə alınan rüsumdur
- Mal qiymətinə nisbətən faizlə hesablanan gömrük rüsumudur
- Malın çəkisindən, həcmindən və yaxud sayından asılı olaraq hesablanan gömrük rüsumudur
- Dövlət büdcəsinə daxil olan gömrük rüsumlarının ümumi məbləğidir
- Yalnız idxal olunan mallardan alınan rüsumdur

110 NASDAQ nədir?
- Trend, qiymətləndirmə, sahəvi analiz
- Fond dilerlərinin Milli Assosiasiyalarının konfransının avtomatlaşmış sistemidir
- Ekspert qiymətləndirmə, təsadüfi, dövri
- Trend, tsikl, mövsümi dəyişmələr
- Ekstropolyasiya, mövsümi, müşahidə

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

112 Bazar payı:
- bazar konyuktoru
- firmanın xalis mənfəətinin ümumi mənfəətdə payı
- firmanın ümumi satışının həcmi
- konkret məhsul üzrə ümumi satışda firmanın payı
- firmanın konkret məhsul üzrə satışının həcmi

113 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünl*üyü nədir?
- Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- Aktuallığını həmişə saxlayır
- Tez toplamaq olur
- Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
- Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir

114 Aşağıdakılardan hansl dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin kəmiyyət göstəricisinə aiddir:
- istehlaklakçıların qlobal ticarət markasına loyallığı
- beynəlxalq investisiya layihələrinin sayı və həcmi
- istehlaklakçıların ehtiyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması
- həyat tərzi və stilinin beynəlmilləşməsi
- sosial bərabərlik

115 Transmilli şirkətin inkişafının etnosentrik mərhələsində:
- səlahiyyətləri regional bölmələrə ötürülür

- TMŞ daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketinq standartları xarici bazarlara tətbiq olunur
- TMŞ daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir
- TMŞ yaradılır
- beynəlxalq və lokal məqsədlərin reallaşdırılması üçün baş ofislə yerli bölmələr arasında əməkdaşlıq səviyyəsi güclənir

116 Transmilli şirkətin inkişafının polisentrik mərhələsində:
- TMŞ daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir
- beynəlxalq və lokal məqsədlərin reallaşdırılması üçün baş ofislə yerli bölmələr arasında əməkdaşlıq səviyyəsi güclənir
- səlahiyyətləri regional bölmələrə ötürülür
- TMŞ yaradılır
- TMŞ daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketinq standartları xarici bazarlara tətbiq olunur

117 Transmilli şirkətin inkişafının regionsentrik mərhələsində:
- TMŞ yaradılır
- səlahiyyətləri regional bölmələrə ötürülür
- beynəlxalq və lokal məqsədlərin reallaşdırılması üçün baş ofislə yerli bölmələr arasında əməkdaşlıq səviyyəsi güclənir
- TMŞ daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketinq standartları xarici bazarlara tətbiq olunur
- TMŞ daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir

118 Transmilli şirkətin inkişafının geonsentrik mərhələsində:
- səlahiyyətləri regional bölmələrə ötürülür
- TMŞ daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir
- beynəlxalq və lokal məqsədlərin reallaşdırılması üçün baş ofislə yerli bölmələr arasında əməkdaşlıq səviyyəsi güclənir
- balanslaşdırma
- TMŞ daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketinq standartları xarici bazarlara tətbiq olunur

119 Adaptasiya strategiyasında:
- hücum strategiyasıdır
- müdafiə strategiyasıdır
- istehlakçıların tələbat və seçimlərində fərqlilikləri nəzərə alınır
- ümumi qlobal marketinq strategiyası çərçivəsində yerli bölmələrə yerli spesifikasiyalar nəzərə alınmaqla dəyişikliklər etməyə imkan verilir
- eyni təklif və eyni marketinq proqramı ilə bütün qlobal bazara müraciət olunur

120 Differensiasiya olunmuş standartlaşdırma strategiyasında:
- istehlakçıların tələbat və seçimlərində fərqlilikləri nəzərə alınır
- ümumi qlobal marketinq strategiyası çərçivəsində yerli bölmələrə yerli spesifikasiyalar nəzərə alınmaqla dəyişikliklər etməyə imkan verilir
- müdafiə strategiyasıdır
- hücum strategiyasıdır
- eyni təklif və eyni marketinq proqramı ilə bütün qlobal bazara müraciət olunur

121 Standartlaşdırma strategiyasında:
- müdafiə strategiyasıdır
- eyni təklif və eyni marketinq proqramı ilə bütün qlobal bazara müraciət olunur
- istehlakçıların tələbat və seçimlərində fərqlilikləri nəzərə alınır
- hücum strategiyasıdır
- ümumi qlobal marketinq strategiyası çərçivəsində yerli bölmələrə yerli spesifikasiyalar nəzərə alınmaqla dəyişikliklər etməyə imkan verilir

122 Bu strategiyada eyni təklif və eyni marketinq proqramı ilə bütün qlobal bazara müraciət olunur:
- müdafiə strategiyasıdır
- Differensiasiya olunmuş standartlaşdırma strategiyasında
- standartlaşdırma strategiyasında
- hücum strategiyasıdır
- Adaptasiya strategiyasında

123 Bu strategiyada istehlakçıların tələbat və seçimlərində fərqlilikləri nəzərə alınır:
- Differensiasiya olunmuş standartlaşdırma strategiyasında
- Adaptasiya strategiyasında
- standartlaşdırma strategiyasında
- hücum strategiyasıdır
- müdafiə strategiyasıdır

124 Bu strategiyada ümumi qlobal marketinq strategiyası çərçivəsində yerli bölmələrə yerli spesifikasiyalar nəzərə alınmaqla dəyişikliklər

etməyə imkan verilir:
- müdafiə strategiyasıdır
- Differensiasiya olunmuş standartlaşdırma strategiyasında
- Adaptasiya strategiyasında
- hücum strategiyasıdır
- standartlaşdırma strategiyasında

125 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?
- Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- İlkin informasiyaya nisbətən ucuzdur
- Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
- Aktuallığını həmişə saxlayır

126 Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?
- Aktuallığını həmişə saxlayır
- Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
- Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- İlkin informasiyaya nisbətən ucuzdur

127 Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?
- Aktuallığını həmişə saxlayır
- Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
- Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur

128 Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?
- Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
- Aktuallığını həmişə saxlayır
- Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- Tez toplamaq olur

129 Marketinq müşahidəsi:
- marketinq informasiyasının toplanılması üsuludur
- kabinet tədqiqatının növüdür
- xarici marketinq informasiyasının mənbəyidir
- cari informasiyanın yığılması və işlənməsi sistemidir
- satışdır

130 Sorğu:
- cari informasiyanın yığılması və işlənməsi sistemidir
- marketinq informasiyasının toplanılması üsuludur
- inteqral göstəricidir
- kabinet tədqiqatının növüdür
- xarici marketinq informasiyasının mənbəyidir

131 Anket:
- cari informasiyanın yığılması və işlənməsi sistemidir
- kabinet tədqiqatının növüdür
- satışdır
- marketinq informasiyasının toplanılması üsuludur
- xarici marketinq informasiyasının mənbəyidir

132 Müəssisəyə mağazaya daxil olan alıcılardan neçə faizinin alış etdiyini qiymətləndirmək lazımdır, hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur?
- kabinet tədqiqatı
- eksperiment
- reqressiv
- sorğu
- mübahisə

133 Müəssisəyə reklamla məhsulun qiyməti arasında əlaqəni qiymətləndirmək lazımdır, hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək

məqsədəuyğundur?
- Müşahidə
- kabinet tədqiqatı
- sorğu
- mübahisə
- reaktivlik

134 Müşahidənin xarakterik xüsusiyyəti nədir?
- kabinet tədqiqatı olması
- öyrənilən prosesdə müşahidəçinin fəal iştirakı
- texniki avadanlıqlardan istifadə imkanının olmaması
- proaktivlik
- hadisələrin passiv qeydiyyatı

135 İnformasiya toplama vasitələrindən hansında cavabların verilməsi (qaytarılması)aşağıdır?
- telefon
- internet
- müsahibə
- poçt
- KİV

136 İnformasiya toplama vasitələrindən hansında cavabların verilməsi (qaytarılması) yüksəkdir?
- telefon
- poçt
- KİV
- internet
- müsahibə

137 Xarici partnyorun ciddiliyini müzakirə etmək üçün nə hazırlanır?
- Bülleten arayışı
- Biznes-müşahidə arayışı
- Sorğu-müşahidə arayışı
- Oferta, reklamasiya
- Məlumat-biznes arayışı

138 İnformasiyanın göndəricisi
- Müqabil tərəfə müraciət yollayan tərəfdir
- Müraciətlə təmas nəticəsində qəbul edən tərəfdə yaranan rəylər dəstidir
- Göndəricinin ötürdüyü rəmzlər dəstidir
- Əlaqə prosesində mühitin planlaşdırılmış müdaxiləsi və ya təhrif olunma nəticəsində qəbul edən tərəfə göndəricinin yolladığından fərqli müraciətin çatdırılmasıdır
- Qəbul edən tərəfin göndəricinin yolladığı rəmzlərə mənavermə prosesidir

139 Beynəlxalq marketinq tədqiqatları aparan kompaniyaların əsas tipləri hansıdır?
- Müxtəlif ölkə bazarlarında tam xidmət göstərən, öz müəssisəsinin malı haqqında bilgilər tələb edən sahibkarın sifarişi ilə fəaliyyət göstərən regionun kompaniyadır
- Dörd və daha artıq ölkədə eyni bir seqment
- Müxtəlif ölkə bazarlarında tam xidmət göstərən kompaniyalar, müxtəlif ölkələrin eyni bir bazarını tədqiq edən kompaniyalar, bazarın tədqiqatı ilə məşğul olan yerli kompaniyalardır
- İki ölkədə tədqiqat aparan yerli kompaniyalardır
- Üç və daha artıq ölkədə eyni bir seqment

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

141 Ekstranet nədir?
- Bir kompaniya və ya bir qrup kompaniya çərçivəsində kənardan daxilolma mexanizmi vasitəsilə kənar lokal şəbəkənin birləşdirilməsidir
- Bütün dünya üzrə informasiya şəbəkəsidir (Dünya hörümçək toru)
- Beynəlxalq ticarət informasiya-işgüzar mərkəzidir

- Beynəlxalq qlobal şirkətlərə xidmət edən kontinentlərarası şəbəkədir
- Kontragent kompaniyaları birləşdirən şəbəkədir və kənar daxilolmalardan maksimum müdafiə olunmuşdur

142 Şirkətlərdə istifadə olunan informasiya şəbəkələri hansıdır?
- Telefon, direkt-meyl, poçt
- İnternet, trade-point
- İnternet, intranet, ekstranet
- Telefaks, intranet, mükəmməl dispeçer xidməti
- Telefon, telefaks, internet

143 Bu şirkətlərdən hansı çoxmilli şirkətdir?
- Royal- Datç Şell
- İBM
- Soni
- General Motors
- BP

144 Hazırda dünyada nə qədər TMK fəaliyyət göstərir?
- 10 000- ə yaxın
- 50 000- ə yaxın
- 8600 0 - ə yaxın
- 27 000- ə yaxın
- 2 000- ə yaxın

145 TMŞ- lər dünya sənaye məhsulunun necə faizini istehsal edir ?
- 80 %- ni
- 70 %- ni
- 25 %- ni
- 30 %- ni
- 40 %- ni

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

147 Aşağıdakılardan hansl dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin kəmiyyət göstəricisinə aiddir:
- istehlaklakçıların qlobal ticarət markasına loyallığı
- doğru cavab yoxdur
- beynəlxalq ticarətin həcmi və dinamikası
- istehlaklakçıların ehtiyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması
- həyat tərzi və stilinin beynəlmilləşməsi

148 Aşağıdakılardan hansl dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin kəmiyyət göstəricisinə aiddir:
- beynəlxalq bank əməliyyatlarının həcmi və dinamikası
- həyat tərzi və stilinin beynəlmilləşməsi
- istehlaklakçıların qlobal ticarət markasına loyallığı
- doğru cavab yoxdur
- istehlaklakçıların ehtiyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması

149 Aşağıdakılardan hansl dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin keyfiyyət göstəricisinə aiddir:
- beynəlxalq ticarətin həcmi və dinamikası
- beynəlxalq valyuta bazarında əməliyyatların həcmin və dinamikası
- beynəlxalq investisiya layiuhələrinin sayı və həcmi
- istehlaklakçıların ehtiyac və seçimlərinin beynəlmilləşməsi və standartlaşması
- beynəlxalq bank əməliyyatlarının həcmi və dinamikası

150 Aşağıdakılardan hansl dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin keyfiyyət göstəricisinə aiddir:
- beynəlxalq investisiya layiuhələrinin sayı və həcmi
- həyat tərzi və stilinin beynəlmilləşməsi
- beynəlxalq ticarətin həcmi və dinamikası
- beynəlxalq valyuta bazarında əməliyyatların həcmin və dinamikası
- beynəlxalq bank əməliyyatlarının həcmi və dinamikası

151 Aşağıdakılardan hansl dünya iqtisadiyyatının qloballaşma dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsinin keyfiyyət göstəricisinə aiddir:
- [x] istehlaklakçıların qlobal ticarət markasına loyallığı
- [ ] beynəlxalq bank əməliyyatlarının həcmi və dinamikası
- [ ] beynəlxalq valyuta bazarında əməliyyatların həcmin və dinamikası
- [ ] beynəlxalq investisiya layiuhələrinin sayı və həcmi
- [ ] beynəlxalq ticarətin həcmi və dinamikası

152 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının social-mədəni amillərinə aiddir:
- [x] mədəni və insani mübadilələrin güclənməsi
- [ ] informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
- [ ] ölkələrin siyasi əlaqələarinin güclənməsi
- [ ] kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi
- [ ] ÜTT-nin fəaliyyəti üçün qaydalar

153 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının social-mədəni amillərinə aiddir:
- [x] istehlakçı zövqünün, gözləntisinin və seçiminin standartlaşdırılması
- [ ] ÜTT-nin fəaliyyəti üçün qaydalar
- [ ] ölkələrin siyasi əlaqələarinin güclənməsi
- [ ] informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
- [ ] kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi

154 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının social-mədəni amillərinə aiddir:
- [ ] informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
- [x] milli adət ənənələrin rolunun azalması
- [ ] ölkələrin siyasi əlaqələarinin güclənməsi
- [ ] kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi
- [ ] ÜTT-nin fəaliyyəti üçün qaydalar

155 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının hüquqi amillərinə aiddir:
- [ ] ölkələrin siyasi əlaqələarinin güclənməsi
- [ ] kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi
- [ ] milli adət ənənələrin rolunun azalması
- [x] ÜTT-nin fəaliyyəti üçün qaydalar
- [ ] informasiya şəbəkəsinin qloballaşması

156 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının siyasi amillərinə aiddir:
- [ ] milli adət ənənələrin rolunun azalması
- [x] ölkələrin siyasi əlaqələarinin güclənməsi
- [ ] ÜTT-nin fəaliyyəti
- [ ] kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi
- [ ] informasiya şəbəkəsinin qloballaşması

157 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının elmi-texniki amillərinə aiddir:
- [ ] milli adət ənənələrin rolunun azalması
- [ ] ölkələrin siyasi əlaqələarinin güclənməsi
- [x] informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
- [ ] biznesin gəlirliliyinin yüksəldilməsi və xərclərin azaldılmasına cəhd
- [ ] ÜTT-nin fəaliyyəti

158 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının iqtisadi amillərinə aiddir:
- [x] kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi
- [ ] milli adət ənənələrin rolunun azalması
- [ ] informasiya şəbəkəsinin qloballaşması
- [ ] ölkələrin siyasi əlaqələarinin güclənməsi
- [ ] ÜTT-nin fəaliyyəti

159 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının iqtisadi amillərinə aiddir:
- [x] dünya bazarında rəqabətin güclənməsi
- [ ] ÜTT-nin fəaliyyəti
- [ ] ölkələrin siyasi əlaqələarinin güclənməsi
- [ ] milli adət ənənələrin rolunun azalması
- [ ] informasiya şəbəkəsinin qloballaşması

160 Konkret məhsul üzrə bazarın həcminin düsturu:
- [ ] heç biri

- [x] məhsulun bazarda alıcılarının sayının orta istehlak həcminə hasili
- [ ] milli bazarın həcmi+idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- [ ] milli bazarın həcmi-idxal-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- [ ] milli bazarın həcmi-idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi

161 Konkret məhsul üzrə bazarın həcminin düsturu:
- [ ] milli bazarın həcmi-idxal-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- [ ] heç biri
- [ ] milli bazarın həcmi-idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- [ ] milli bazarın həcmi+idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- [x] milli bazarın həcmi+idxal-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi

162 Bazarın həcminin düsturu:
- [ ] heç biri
- [ ] milli bazarın həcmi-idxal-ixrac
- [x] milli bazarın həcmi+idxal-ixrac
- [ ] milli bazarın həcmi-idxal+ixrac
- [ ] milli bazarın həcmi+idxal+ixrac

163 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın fazalarına aid deyil:
- [ ] depressiya
- [x] büdcə defisiti
- [ ] böhran
- [ ] yüksəliş
- [ ] canlanma

164 Hazırki və qısa müddət ərzində bazar şəraiti, tələb və təklifin nisbəti, qiymət dinamikasının dəyişməsinin izah edilməsi
- [ ] səmərəli tələbdir
- [ ] remarketinqdir
- [ ] demarketinqdir
- [ ] tsiklik inkişafdır
- [x] bazar konyukturasıdır

165 Hazırki və qısa müddət ərzində bazar şəraiti, tələb və təklifin nisbəti, qiymət dinamikasının dəyişməsinin izah edilməsi
- [ ] tsiklik inkişafdır
- [ ] remarketinqdir
- [x] bazar konyukturasıdır
- [ ] demarketinqdir
- [ ] səmərəli tələbdir

166 Aşağıdakılardan hansı ölkənin təsərrüfat strukturuna görə bazarların növlərinə aid deyil?
- [ ] yeni sənayeləşmiş ölkələr
- [ ] inkişaf etməkdə olan ölkələr
- [ ] natural təsərrüfatlar
- [ ] xammal ixrac edən ölkələr
- [x] beynəlxalq marketinqlə məşğul olan ölkələr

167 Aşağıdakılardan hansı ölkənin təsərrüfat strukturuna görə bazarların növlərinə aid deyil?
- [ ] inkişaf etməkdə olan ölkələr
- [ ] xammal ixrac edən ölkələr
- [ ] yeni sənayeləşmiş ölkələr
- [ ] natural təsərrüfatlar
- [x] Amerika qitəsində yerləşən ölkələr

168 Mağazaya gələnlər arasında alış edənlərin faizini müəyyənləşdirmək lazımdır. Bu zaman informasiyanın toplanmasının bu metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur:
- [ ] fokus-qrup
- [ ] Delfi
- [ ] eksperiment
- [x] müşahidə
- [ ] istehlakçı paneli

169 Müəssisənin marketinq xidmətindən əməkdaşları Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarından istifadə etməklə konkret növ məhsul bazarının real tutumunu öyrənmək istəyirlər. Marketinq xidmətindən əməkdaşların istifadə etdiyi informasiyalar bu tip informasiyalara aiddir:

- sorğu metodu əsasında toplanmış informasiyaya
- müşahidə əsasında toplanmış informasiyaya
- ilkin informasiyaya
- müəssisənin hesabatlarından toplanmış informasiyaya
- təkrar informasiyaya

170 İnformatorla şəxsi əlaqə yaratmadan toplanan informasiya informasiyanın toplanmasının bu metoduna aiddir:
- müşahidə metoduna
- imitasiya metoduna
- istehlakçı paneli metoduna
- sorğu metoduna
- delfi metoduna

171 Müəssisəyə mağazaya daxil olan alıcılardan neçə faizinin alış etdiyini qiymətləndirmək lazımdır, hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur?
- Fokus qrupu
- sorğu
- eksperiment
- doğru cavab yoxdur
- kabinet tədqiqatı

172 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?
- Müəssisənin imicini korlaya bilər
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- Köhnəlmiş ola bilər
- Ucuzdur
- Tez toplamaq olur

173 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- İnformasiyanın keyfiyyəti və yararlılığı sual altında ola bilər
- Tez toplamaq olur
- Ucuzdur
- Müəssisənin imicini korlaya bilər

174 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- Tədqiqatın spesifik məqsədinə uyğun gəlməyə bilər
- Müəssisənin imicini korlaya bilər
- Tez toplamaq olur
- Ucuzdur

175 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- Toplanma məqsədi fərqli və emal keyfiyyəti aşağı ola bilər
- Tez toplamaq olur
- Müəssisənin imicini korlaya bilər
- Ucuzdur

176 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?
- Tez toplamaq olur
- Müəssisənin imicini korlaya bilər
- Ucuzdur
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- Tədqiqat məqsədinə uyğun gəlməyə bilər

177 Qloballaşmanın müsbət hesab olunan tərəflərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil?
- İstehsal investisiyalarının effektivliyinin artımı
- Əmək məhsuldarlığının və əmək bölgüsünün artımı
- Dünya bazarında ümumi rəqabətin güclənməsi
- Hər bir ölkənin iqtisadiyyatının əsl vəziyyətinin aşkarlanması
- Dünya iqtisadiyyatının idarə oluna bilən güclü qlobal sisteminin yaradılması

178 TMŞ-n qloballaşması strategiyasına tənqidlərin əsas istiqamətlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?
- Bütün dünya alıcılarının standart istehlaka və həyat tərzinə məcburetmə

- İri TMŞ tərəfindən dünya bazarının tənzimlənməsinin güclənməsi
- Milli hökümətlərin qlobal monopoliya siyasətindən asılılığı
- Xarici filiallarındakı istehsal həcminin daxili istehlak həcmindən çoxluğu
- Qlobal transmilli inteqrasiya olunmuş təsərrüfat strukturunun yüksələn hakimiyyəti

179 Qlobal kompaniyaların əsas xüsusiyyəti nədir?
- Əmək məhsuldarlığının və əmək bölgüsünün artımı
- Milli hökümətlərin qlobal monopoliya siyasətindən asılılığı
- Onlar TMŞ-n əmələ gəlir və beynəlmiləlləşmənin ardıcıl mərhələlərini özündə əks etdirir
- Qlobal transmilli inteqrasiya olunmuş təsərrüfat strukturunun yüksələn hakimiyyəti
- Onlar yarandıqları ölkənin xüsusiyyətlərinə malik olmur, bir çox ölkələrin kapitalı ilə yaranır

180 Beynəlxalq monopoliyaların əsas xüsusiyyəti nədir?
- əmək məhsuldarlığının və əmək bölgüsünün artımı
- qlobal transmilli inteqrasiya olunmuş təsərrüfat strukturunun yüksələn hakimiyyəti
- milli hökümətlərin qlobal monopoliya siyasətindən asılılığı
- onlar yarandıqları ölkənin xüsusiyyətlərinə malik olmur, bir çox ölkələrin kapitalı ilə yaranır
- onlar TMŞ-n əmələ gəlir və beynəlmiləlləşmənin ardıcıl mərhələlərini özündə əks etdirir

181 Transmilli şirkətin inkişafının bu mərhələsində beynəlxalq və lokal məqsədlərin reallaşdırılması üçün baş ofislə yerli bölmələr arasında əməkdaşlıq səviyyəsi güclənir:
- polisentrik
- geosentrik
- etnosentrik
- regionsentrik
- doğru cavab yoxdur

182 Transmilli şirkətin inkişafının bu mərhələsində səlahiyyətlər regional bölmələrə ötürülür:
- doğru cavab yoxdur
- etnosentrik
- geosentrik
- polisentrik
- regionsentrik

183 TMŞ daha çox xarici bazarların istehlakçılarının mədəni və digər fərqlərinə yönəlir. Transmilli şirkətin inkişafının hansı mərhələsində müşahidə olunur:
- regionsentrik
- polisentrik
- etnosentrik
- doğru cavab yoxdur
- geosentrik

184 TMŞ daha çox daxili bazara yönəlmiş olur, daxili marketinq standartları xarici bazarlara tətbiq olunur. Transmilli şirkətin inkişafının hansı mərhələsində müşahidə olunur:
- doğru cavab yoxdur
- polisentrik
- etnosentrik
- regionsentrik
- geosentrik

185 Müəssisəyə reklamla məhsulun qiyməti arasında əlaqəni qiymətləndirmək lazımdır, hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur?
- kabinet tədqiqatı
- doğru cavab yoxdur
- sorğu
- eksperiment
- Müşahidə

186 Müəssisəyə mağazaya daxil olan alıcılardan neçə faizinin alış etdiyini qiymətləndirmək lazımdır, hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur?
- doğru cavab yoxdur
- müşahidə
- kabinet tədqiqatı
- eksperiment
- sorğu

187 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?
- Ucuzdur
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- Tez toplamaq olur
- İnformasiyanın keyfiyyəti və yararlılığı sual altında ola bilər
- Müəssisənin imicini korlaya bilər

188 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- Müəssisənin imicini korlaya bilər
- Tədqiqatın spesifik məqsədinə uyğun gəlməyə bilər
- Ucuzdur
- Tez toplamaq olur

189 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- Ucuzdur
- Toplanma məqsədi fərqli və emal keyfiyyəti aşağı ola bilər
- Tez toplamaq olur
- Müəssisənin imicini korlaya bilər

190 Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- Tez toplamaq olur
- Tədqiqat məqsədinə uyğun gəlməyə bilər
- Müəssisənin imicini korlaya bilər
- Ucuzdur

191 Çarpaz mədəni təhlilin nəticələrindən istifadə aşağıdakı cavablardan hansında düzgün olaraq göstərilmir:
- xarici bazarlarda məhsulun təkmilləşdirilməsi və satışı zamanı
- xarici bazarlarda qiymət siyasəti zamanı
- məqsədli xarici bazarın seçilməsi və məhsulun mövqeləşdirilməsi zamanı
- xarici bazarlar üçün ayrı-ayrılıqda missiyanın müəyyənləşdirilməsi zamanı
- dünya bazarının seqmentləşdirilməsində

192 Çarpaz mədəni təhlilin nəticələrindən istifadə aşağıdakı cavablardan hansında düzgün olaraq göstərilmir:
- dünya bazarının seqmentləşdirilməsində
- xarici bazarlarda məhsulun təkmilləşdirilməsi və satışı zamanı
- məqsədli xarici bazarın seçilməsi və məhsulun mövqeləşdirilməsi zamanı
- xarici bazarlarda qiymət siyasəti zamanı
- xarici bazarlarda daxili resurs təhlilindən istifadə zamanı

193 Konkret məhsul üzrə ümumi satışda firmanın payı:
- firmanın xalis mənfəətidir
- tsiklik inkişafın əsas xüsusiyyətidir
- beynəlxalq marketinqdir
- satış strategiyasıdır
- bazar payıdır

194 Bazarın həcmi:
- bazarda satılan məhsulların qiymətidir
- bazarda satılan məhsulların fiziki həcmidir
- bazarda satılan məhsulların sayıdır
- bazarda satılan məhsulların fiziki çeşididir
- müəyyən müddət ərzində reallaşdırılan məhsulların ümumi dəyəridir

195 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti
- istehsal gücünün yüklənməsi;
- iqtisadi və elmi-texniki mühit
- xammal və resursların mövcudluğu;

196 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:
- iqtisadi və elmi-texniki mühit

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

197 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:
- xammal və resursların mövcudluğu;
- inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti
- istehsal gücünün yüklənməsi;
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- siyasi və hüquqi mühit

198 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:
- xammal və resursların mövcudluğu;
- inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti
- istehsal gücünün yüklənməsi;
- sosial-mədəni mühit
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi

199 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:
- istehsal gücünün yüklənməsi
- inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- demoqrafik mühit
- xammal və resursların mövcudluğu

200 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir:
- coğrafi mühit
- istehsal gücünün yüklənməsi
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- xammal və resursların mövcudluğu
- inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti

201 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən iqtisadi və texnoloji amillərə aid deyil:
- inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti
- əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- xammal və resursların mövcudluğu
- istehsal gücünün yüklənməsi

202 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən iqtisadi və texnoloji amillərə aid deyil:
- inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- xammal və resursların mövcudluğu
- bazarın və sahənin firma strukturu
- istehsal gücünün yüklənməsi

203 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amilərlə daxildir:
- əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
- bazar tələbatının cari təkliflə ödəmə qabiliyyəti
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- istehsal gücünün yüklənməsi
- xammal və resursların mövcudluğu

204 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir:
- xammal və resursların mövcudluğu
- cari tələbin həcmi
- istehsal gücünün yüklənməsi
- əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi

205 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amilə daxildir:
- əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
- xammal və resursların mövcudluğu
- istehsal gücünün yüklənməsi

- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- cari tələbin həcmi

206 Aşağıdakılardan hansı dünya bazarının (xarici bazarları) tədqiqat obyektinə aid deyil:
- xarici bazarın firma strukturunun öyrənilməsi
- şirkətə xarici dil bilən mütəxəssislərin cəlbi imkanlarının tədqiqi
- xarici bazarın tutumunu, xarakterini və tələbin elastikliyinin öyrənilməsi
- xarici bazarlarda qiymətlərin səviyyəsinin və onun dinamikasının öyrənilməsi
- xarici bazarın məhsula olan tələbatının öyrənilməsi

207 Aşağıdakılardan hansı dünya bazarının (xarici bazarları) tədqiqat obyektinə aid deyil:
- şirkətin marketinq departamentində beynəlxalq istiqamətin öyrənilməsi
- xarici bazarlarda qiymətlərin səviyyəsinin və onun dinamikasının öyrənilməsi
- xarici bazarın məhsula olan tələbatının öyrənilməsi
- xarici bazarın firma strukturunun öyrənilməsi
- xarici bazarın tutumunu, xarakterini və tələbin elastikliyinin öyrənilməsi

208 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:
- böhran fazasının dərinliyinin azalması
- tsikl və böhranların ölkə sərhədləri daxilində lokallaşması
- qiymətlərin yüksəlmə meyli
- tsikl müddətinin azalması
- böhrana tədrici yuvarlanma

209 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:
- böhran fazasının dərinliyinin azalması
- tsikl müddətinin azalması
- qiymətlərin yüksəlmə meyli
- tsikl və böhranların qloballaşması
- böhrana sürətlə yuvarlanma

210 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:
- böhrana tədrici yuvarlanma
- tsikl və böhranların qloballaşması
- tsikl müddətinin azalması
- böhran fazasının dərinliyinin artması;
- qiymətlərin yüksəlmə meyli

211 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:
- qiymətlərin yüksəlmə meyli
- tsikl müddətinin artması
- böhrana tədrici yuvarlanma
- tsikl və böhranların qloballaşması
- böhran fazasının dərinliyinin azalması

212 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:
- qiymətlərin azalması
- tsikl və böhranların qloballaşması
- böhrana tədrici yuvarlanma
- böhran fazasının dərinliyinin azalması
- tsikl müddətinin azalması

213 Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirilmə hansı ardıcıllıqla aparılır?
- əvvəl mikroseqmentləşdirmə, daha sonra isə makroseqementləşdirmə aparılır
- əvvəl eninə sonra isə uzununa seqmentləşdirmə aparılır.
- əvvəl makroseqmentləşdirmə, daha sonra isə mikroseqementləşdirmə aparılır
- ardıcıllığın fərqi yoxdur
- İnklüziv seqmentləşdirmə

214 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsinin tiplərinə aid deyil:
- Zərərsizlik nöqtəsi
- Eyni məhsullara eyni tipli tələblərin tapılması
- Müxtrəlif ölkələrdə fərqli seqmentlərin tapılması
- Məhsulun modifikasiyasını zəruri edən seqmentlərin tapılması
- Bütün və ya əksər ölkələrdə bazarın oxşar, universal seqmetlərinin tapılması

215 Beynəlxalq bazarların seqmetləşdirilməsi proqramı aşağdakı ardıcıllqdan ibarətdir:
- Seqmentin seçilməsi-seqmentləşdirmə-mövqeləşdirmə
- Seqmentləşdirmə-mövqeləşdirmə-seqmentin seçilməsi
- Mövqeləşdirmə-seqmentləşdirmə-seqmentin seçilməsi
- Mövqeləşdirmə-seqmentin seçilməsi-seqmentləşdirmə
- Seqmentləşdirmə-seqmentin seçilməsi-mövqeləşdirmə

216 Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı təmərküzləşmiş axtarış strategiyası nəyi nəzərdə tutur?
- C.Engel qanununa
- optimal bazarlar tapılana qədər bazarlar ardıcıl olaraq mənimsənilir
- Optimal bazarlar tapılana qədər bazarlara eyni zamanda müraciət olunur və uyğun olmayan bazarlardan çıxılır
- Bir neçə ölkəyə istiqamətlənməklə onun bütün bazarlarına müraciət olunur
- Asnoff modelində nəzərdə tutulanlar

217 Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı dispersial axtarış strategiyası nəyi nəzərdə tutur?
- optimal bazarlar tapılana qədər bazarlar ardıcıl olaraq mənimsənilir
- Bir neçə ölkəyə istiqamətlənməklə onun bütün bazarlarına müraciət olunur
- C.Engel qanununa
- Optimal bazarlar tapılana qədər dünya bazarlarına eyni zamanda müraciət olunur və uyğun olmayan bazarlardan çıxılır
- Asnoff modelində nəzərdə tutulanlar

218 Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı hibrid axtarış strategiyası nəyi nəzərdə tutur?
- Asnoff modelində nəzərdə tutulanlar
- optimal bazarlar tapılana qədər bazarlar ardıcıl olaraq mənimsənilir
- Bir neçə ölkəyə istiqamətlənməklə onun bütün bazarlarına müraciət olunur
- Optimal bazarlar tapılana qədər dünya bazarlarına eyni zamanda müraciət olunur və uyğun olmayan bazarlardan çıxılır
- C.Engel qanununa

219 Marketinqin köməkçi sistemləri kompleksinə nələr daxildir?
- Strategiya, planlaşdırma, nəzarət
- Əmtəənin işlənilməsi, əmtəəyə qiymət qoyulması, əmtəələrin yayılması metodları, satışın stimullaşdırılması
- Tələbatın öyrənilməsi, bazarın seqmentləşdirilməsi, məqsədli seqmentlərin seçilməsi, bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi
- Bazar imkanlarının təhlili, məqsədli bazarların seçilməsi, marketinq kompleksinin işlənib hazırlanması, marketinqin köməkçi sistemləri kompleksi
- Marketinq tədqiqatları, marketinq informasiya sistemləri, marketinq mühiti, fərdi istehlakçılar bazarı, müəssisələr bazarı

220 Bazar imkanlarının təhlilinə nələr daxildir?
- Əmtəənin işlənilməsi, əmtəəyə qiymət qoyulması, əmtəələrin yayılması metodları, satışın stimullaşdırılması
- Bazar imkanlarının təhlili, məqsədli bazarların seçilməsi, marketinq kompleksinin işlənib hazırlanması, marketinqin köməkçi sistemləri kompleksi
- Marketinq tədqiqatları, marketinq informasiya sistemləri, marketinq mühiti, fərdi istehlakçılar bazarı, müəssisələr bazarı
- Tələbatın öyrənilməsi, bazarın seqmentləşdirilməsi, məqsədli seqmentlərin seçilməsi, bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi
- Strategiya, planlaşdırma, nəzarət

221 Firmanın bir- birilə bağlı olmayan bir neçə seqmentə xidmət göstərməsi nədir?
- Firmanın bir- birilə çox zəif əlaqədə olan, lakin hər birinin firma üçün cəlbedici imkanlar açan bir neçə seqmentə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın bazarın bütün seqmentlərinə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın bazarın yalnız bir seqmentinə xidmət göstərməyi qərara almasıdır
- Firmanın konkret qrup istehlakçılar üçün bir əmtəənin bütün növlərindən istehsal etmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın bütün tip alıcılar üçün eyni növ əmtəə istehsal etməsidir

222 Alıcı tələbatına yönəlmə nədir?
- Firmanın bütün tip alıcılar üçün eyni növ əmtəə istehsal etməsidir
- Firmanın bazarın bütün seqmentlərinə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın bir- birilə çox zəif əlaqədə olan, lakin hər birinin firma üçün cəlbedici imkanlar açan bir neçə seqmentə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın konkret qrup istehlakçılar üçün bir əmtəənin bütün növlərindən istehsal etmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın bazarın yalnız bir seqmentinə xidmət göstərməyi qərara almasıdır

223 Bençmarkinq nədir?
- Rəqabətdə sahəvi analiz üsuludur.
- Rəqabətdə sahələr üzrə orta gəlir potensialının hesablanması üsuludur

- Rəqabətdə üstünlük strategiyasıdır.
- Büdcə hesablanmasının rəqabət bərabərliyi metodudur.
- Rəqiblərin göstəriciləri üzrə strateji planlaşmanın alternativ metodudur.

224 Seçilmiş bazarda dayanıqlı mövqe tutmaq üçün firma nəyi müəyyən etməlidir?
- Bazar imkanlarının təhlilini və məqsədli bazar seqmentinin seçilməsini
- Bazarın seqmentləşməsini, əmtəənin mövqeyinin möhkəmləndirilməsini
- Seçilmiş bazarın əsas iştirakçılarının və onların davranış xüsusiyyəti, mümkün müttəfiqlər və aşkar bədxahlar
- Bazar imkanlarının təhlili, marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsini
- Beynəlxalq marketinq kompleksinin modifikasiyasını və əmtəənin bazarda mövqeyinin möhkəmləndirilməsini

225 Bazarın yeganə seqmentində cəmləşmək nədir?
- Firmanın konkret qrup istehlakçılar üçün bir əmtəənin bütün növlərindən istehsal etmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın bazarın bütün seqmentlərinə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın bazarın yalnız bir seqmentinə xidmət göstərməyi qərara almasıdır
- Firmanın bütün tip alıcılar üçün eyni növ əmtəə istehsal etməsidir
- Firmanın bir- birilə çox zəif əlaqədə olan, lakin hər birinin firma üçün cəlbedici imkanlar açan bir neçə seqmentə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir

226 Kross mədəni təhlil hansı üsullarla aparılır?
- Müşahidə, sorğu, ekspert qiymətləndirmə.
- Kabinetdaxili, kabinetdən kənar.
- Modelləşmə, hesabat materiallarına əsasən təhliletmə.
- Təcrübə, müşahidə, seçki planı üzrə.
- Kabinetdaxili, ekspert qiymətləndirmə.

227 Gert Xofstedə görə işgüzar mədəniyyətin parametrləri hansılardır?
- Yeni adətlərdən vəcdə gəlmək, təəssüb, müdaxilə, depressiya
- İndividuallıq və kollektivçiliyin əlaqəli, hakimiyyət distansiyası, kişilik və qadınlıq münasibətləri, qeyri-müəyyənlikdən qaçmağa çalışmaq
- Xarici dilə münasibət, punktuallıq, dövlət distansiyası, proteksionizm
- İndividuallıq, işgüzar mədəniyyət, kross mədəniyyət sinergiya
- Fərdi xarakteristika, sosiuma aid olan adətlər, mədəni ənənə

228 İşgüzar mədəniyyətin nümunəvi təsnifatını kim vermişdir?
- G. Xofsted, T. Trompenaars, E. Xoll.
- R.Blekvel, M.Moven.
- A.Amplen, E.Blonhus.
- C.Engel, D.Kollat,M.Moven.
- R.Best, K.Koni,R.Blekvel.

229 Beynəlxalq seqmentləşmə nədir?
- Ətraf mühitin mühafizəsi, sanitar gigiyenik, texniki təhlükəsizlik normalarıilə həyata kecirilir
- Elə alıcı qruplarının ölkə və region səviyyəsində aşkara çıxarılması məqsədi güdür ki, orada milliyyət fərqinə baxmadan firmanın təklifinə eyni münasibət göstərilir
- İnsan davranışını, tələbatını müəyyən edən ilk səbəb və əsas faktorlarla həyata kecirilən prosesdir
- İqtisadi və mədəni meyarla həyata kecirilir
- Məhsulun məcburi standartlaşması, vergiyə cəlbolunma ilə həyata kecirilir

230 Məqsədli marketinq nədir?
- Əmtəənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketinq kompleksinin digər elementlərinin xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır
- Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketinq komplekslərinin işlənib hazırlanmasıdır
- Marketinq kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır

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

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

233 Beynəlxalq seqmentasiya hansı göstəricilərə görə seqmentləşdirilir?
- Demoqrafik, davranış, psixoqrafik, rollar, statuslara və elit qruplara görə
- Alıcı qruplarına görə, ölkə qrupları üzrə, ayrı-ayrı dövlətlər üzrə
- Ayrı-ayrı seqmentlərə görə, iqtisadi və mədəni meyarlara görə
- İqtisadi və mədəni meyarlara, sub mədəniyyətlərə, kross mədəni təhlillərə əsasən
- Məhsula oxşar münasibət göstərən ölkə qruplarına görə, məhsula oxşar reaksiya verən ölkələrin hansının daxilindəki seqmentə görə, müxtəlif ölkələrdəki eyni ilə oxşar məhsul təqdim oluna bilən ayrı-ayrı seqmentə görə

234 Beynəlxalq seqmentləşmənin asan üsulu olan ölkə qruplarına görə seqmentləşmə hansı meyarlarla həyata keçirilə bilər?
- Demoqrafik, coğrafi
- İqtisadi, hüquqi
- Siyasi-hüquqi
- Sosial-hüquqi
- İqtisadi və mədəni meyarla

235 İstehlakçı bazarı
- Əmtəələri və xidmətləri istehsal prosesində istifadə etmək üçün alan təşkilatdır
- Əmtəələri və xidmətləri sonradan kommunal xidmətlər sahəsində istifadə etmək, yaxud da ehtiyacı olanlara vermək məqsədilə alan dövlət təşkilatlarıdır
- Əmtəələri və xidmətləri sonradan özü üçün mənfəətlə yenidən satmaq üçün alanlardır
- Ölkənin sərhədlərindən kənarda yerləşən bütün növ alıcılarıdır
- Əmtəələri və xidmətləri şəxsi istehlak üçün alan ayrı-ayrı şəxslər və ev təsərrüfatlarıdır

236 İşgüzar mədəniyyətin vaxta münasibətə görə təsnifatı hansıdır?
- Əsas mədəniyyətlər, submədəniyyətləri.
- Cəmiyyətə, bəşəriyyətə, insanlara, insanın özünə olan münasibətə görə.
- İndividual, kollektiv mədəniyyəti.
- 2-ci dərəcəli mədəniyyətlər, submədəniyyətlər.
- Monoxrom və polixrom işgüzar mədəniyyəti.

237 Məişət avadanlığı və cihazları ilə təmin olunmamış ev təsərrüfatlarının həcmi:
- istehsalın həcmindən asıldır
- rəqabətin səviyyəsindən asıldır
- əvəzedici məhsullardan asıldır
- marketinqdən asıldır
- ev təsərrüfatlarının sayından və avadnlıqla təmin olunma səviyyəsindən asıldır

238 Müəssisənin ilkin tələbdə payı:
- genişlənməyən tələbdir
- ilkin tələbdir
- genişlənən tələbdir
- müəssisənin məhsuluna olan tələbdir
- tədiyə qabiliyyətli tələbdir

239 Müəyyən iqtisadi və rəqabət mühitində müəyyən müddət ərzində hər hansı coğrafi ərazidə müəyyən istehlakçı qrupu tərəfindən satınalmaların ümumi həcmib
- cari tələbdir
- genişlənməyən tələbdir
- genişlənən tələbdir
- tədiyə qabiliyyətli tələbdir
- ilkin tələbdir

240 Genişlənən tələbin olduğu bazarlar:
- real bazardır
- genişlənməyən bazardır
- daralan bazardır
- genişlənən bazardır

- potensial bazardır

241 Genişlənməyən tələbin olduğu bazarlar:
- daralan bazardır
- genişlənməyən bazardır
- potensial bazardır
- real bazardır
- genişlənən bazardır

242 Doyma həddinə çatmış və marketinqdən asılı olaraq dəyişməyən tələb
- ilkin tələbdir
- tədiyə qabiliyyətli tələbdir
- genişlənən tələbdir
- cari tələbdir
- genişlənməyən tələbdir

243 Miqdarı və ya həcmi sahədə tətbiq edilən marketinqin təsiri altında asanlıqla dəyişən tələb
- genişlənən tələbdir
- qeyri-elastik tələbdir
- ilkin tələbdir
- tədiyə qabiliyyətli tələbdir
- genişlənməyən tələbdir

244 Müəyyən müddət və dövr ərzində tələbin yuxarı həddi
- genişlənməyən bazardır
- bazarın cari potensialıdır
- bazar potensialıdır
- genişlənən bazardır
- bazarın mütləq potensialıdır

245 Hər bir potensial istifadəçinin optimal tezlikdə və maksimum həcmdə məhsul istehlak etməsi müşahidə olunduğu hallarda satışın ümumi həcmi
- bazarın mütləq potensialıdır
- bazarın cari potensialıdır
- genişlənməyən bazardır
- genişlənənə tələbdir
- genişlənən bazardır

246 Məlum mühitdə və məlum zaman kəsiyində sonsuzluğa cəhd edən marketinq güclərinin ümumi həcmində ilkin tələbin yaxınlaşdığı yuxarı hədd
- genişlənənə tələbdir
- bazarın mütləq potensialıdır
- bazarın cari potensialıdır
- genişlənməyən bazardır
- genişlənən bazardır

247 Bazarın cəlbediciliyinin təhlilinin məqsədi budur:
- əvəzedici məhsulların müəyyənləşdirilməsi
- monitorinqin aparılması
- hədəf seqmentlərinin seçilməsi
- marketinqin təşkilati struktuunun müəyyənləşdirilməsi
- nəzarət göstəricilərinin təyini

248 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:
- rəqabətin səviyyəsi
- Ölkəndə hakim dini quruluş
- milli etnik struktur
- dövlət quruluşu
- Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti

249 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:
- milli etnik struktur
- Ölkəndə hakim dini quruluş
- Resursların mövcudluğu və əlçatanlığı
- dövlət quruluşu

- Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti

250 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:
- Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti
- bürokratiyanın səviyyəsi
- Ölkəndə hakim dini quruluş
- dövlət quruluşu
- milli etnik struktur

251 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:
- Iş görülməsinin asanlığı və biznes mədəniyyətinin uyğunluğu
- dövlət quruluşu
- Ölkəndə hakim dini quruluş
- milli etnik struktur
- Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti

252 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə aiddir:
- Ölkəndə hakim dini quruluş
- Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti
- milli etnik struktur
- dövlət quruluşu
- Bazarın həcmi

253 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə daxil deyil:
- Bazarın həcmi
- milli etnik struktur
- Bürokratiyanın səviyyəsi
- Resursların mövcudluğu və əlçatanlığı
- Iş görülməsinin asanlığı və biznes mədəniyyətinin uyğunluğu

254 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə daxil deyil:
- Bürokratiyanın səviyyəsi
- Resursların mövcudluğu və əlçatanlığı
- Iş görülməsinin asanlığı və biznes mədəniyyətinin uyğunluğu
- dövlət quruluşu
- Bazarın həcmi

255 Aşağıdakılardan hansı ölkə seçimini müəyyənləşdirən əsas amillərə daxil deyil:
- Iş görülməsinin asanlığı və biznes mədəniyyətinin uyğunluğu
- Bürokratiyanın səviyyəsi
- Bazarın həcmi
- Ölkə rəhbərinin dini mənsubiyyəti
- Resursların mövcudluğu və əlçatanlığı

256 Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı ölkənin cəlbediciliyi və kompaniyaların rəqabətqabiliyyətliliyi ndən istifadə nəyi nəzərdə tutur?
- Ekspert təhlilinə müraciət olunur
- Ölkələrdə qarşılaşılacaq risk və imkanlar öyrənilir və buna görə ranqlaşdırma aparılır
- Ölkənin cəlbediciliyi və kompaniyanın erəqabətqabiliyyətliliyi öyrənilir və buna görə ranqlaşdırılma aparılır
- Siyasilərin və alimlərin fikirləri öyrənilir
- Qeyri-stabilliyin öyrənilməsi modelləri qurulur

257 Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı imkanlar-risklər matrisi ndən istifadə nəyi nəzərdə tutur?
- Ekspert təhlilinə müraciət olunur
- Ölkələrdə qarşılaşılacaq risk və imkanlar öyrənilir və buna görə ranqlaşdırma aparılır
- Siyasilərin və alimlərin fikirləri öyrənilir
- Qeyri-stabilliyin öyrənilməsi modelləri qurulur
- Ölkənin cəlbediciliyi və kompaniyanın erəqabətqabiliyyətliliyi öyrənilir və buna görə ranqlaşdırılma aparılır

258 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:
- Resursların mövcudluğu
- Bürokratiyanın səviyyəsi
- Ölkənin beynəlxalq qurumlara üzvlük niyyətləri
- Bazarın həcmi
- Iş görülməsinin asanlığı və biznes-mədəniyyətdə uyğunluq

259 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:
- ◉ ölkənin siyasi quruluşu
- ○ Bürokratiyanın səviyyəsi
- ○ Bazarın həcmi
- ○ Resursların mövcudluğu
- ○ Iş görülməsinin asanlığı və biznes-mədəniyyətdə uyğunluq

260 Aşağıda göstərilənlərdən hansı beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirmə zamanı son istehlakçılar bazarının psixoqrafik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:
- ○ məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;
- ○ istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;
- ◉ istehlakçıların həyat tərzi və şəxsiyyətin tipi;
- ○ istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası;
- ○ istehlakçıların yaş qurpu;

261 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların təhsilinə, gəlirlərinə, ailə büdcəsinin bölüşdürülməsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:
- ○ Istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- ○ Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ○ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- ○ Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ◉ Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə

262 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların cinsi, yaş tərkibinə, ailənin həyat tsikli və ailədə uşaqların sayına görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:
- ○ Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ○ İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ◉ Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ○ Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ○ Istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

263 Ölkələrə, regionlara, zonalara görə bölünmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:
- ○ Istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- ○ Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ◉ Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ○ İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ○ Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə

264 Kapitalın verimliliyinin yüksək olmasım beynəlxalq bazarın seçilməsinə nə üçün müsbət təsir göstərir:
- ○ Çünki daha çox mənfəət əldə etmək və qoyduğun kapitalın daha tez qayıtmasına imkan yaranır
- ○ Çünki onda vergilərin səviyyəsi aşağı olur
- ○ Çünki onda bürokratiyanın səviyyəsi aşağı olur
- ◉ çünki onda bazarın həcmi böyük olur
- ○ Çünki bu resursların mövcudluğuna işarədir

265 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:
- ○ Resursların mövcudluğu
- ○ Bürokratiyanın səviyyəsi
- ○ Iş görülməsinin asanlığı və biznes-mədəniyyətdə uyğunluq
- ○ Bazarın həcmi
- ◉ dövlət idarəetmə aparatının mövcudluğu

266 Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirmə
- ◉ Beynəlxalq bazarlarda Marketinq miksin elementlərinin seçilmiş məqsəd bazarına uyğunlaşdırılmasıdır
- ○ Beynəlxalq bazarların differensiallaşdırılmasıdır
- ○ Beynəlxalq bazarlara selektiv yanaşmadır
- ○ Beynəlxalq bazarların heterogen bazarlara bölünməsidir
- ○ Beynəlxalq bazarların təmərküzləşdirilməsidir

267 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi
- ○ Beynəlxalq bazarların öyrənilməsidir
- ○ Beynəlxalq bazarların həcminin müəyyənləşdirilməsidir
- ◉ Beynəlxalq bazarlarda seqmentə uyğun gələn və rəqabətli üstünlüyü təmin edən marketinq strategiyası və taktikasının hazırlanmasıdır
- ○ Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların öyrənilməsidir

- Beynəlxalq bazarlarda tələbatın növünün müəyyənləşdirilməsidir

268 Beynəlxalq bazarlarda oxşar tələbatların aşkarlanması, bazarın homogen kiçik bazarlara bölünməsi
- Beynəlxalq bazarlarda məhsulun irəlilədilməsidir
- Beynəlxalq bazarlarda məhsulun mövqeləşdirilməsidir
- Beynəlxalq bazarların seqmetləşdirilməsidir
- Beynəlxalq bazarlarda məqsəd bazarının seçilməsidir
- Beynəlxalq bazarlarda məhsulun bölüşdürülməsidir

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

270 Monoxrom mədəniyyətin nümayəndələrinin şüarı hansıdır?
- "Pul həyatdır".
- "Vaxt puldur".
- "Vaxt ikinci dərəcəlidir".
- "Pul əlçirkidir".
- "Vaxt nisbidir".

271 Məqsədli bazarın seçilməsinə nələr daxildir?
- Bazar imkanlarının təhlili, məqsədli bazarların seçilməsi, marketinq kompleksinin işlənib hazırlanması, marketinqin köməkçi sistemləri kompleksi
- Əmtəənin işlənilməsi, əmtəəyə qiymət qoyulması, əmtəələrin yayılması metodları, satışın stimullaşdırılması
- Marketinq tədqiqatları, marketinq informasiya sistemləri, marketinq mühiti, fərdi istehlakçılar bazarı, müəssisələr bazarı
- Tələbatın öyrənilməsi, bazarın seqmentləşdirilməsi, məqsədli seqmentlərin seçilməsi, bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi
- Strategiya, planlaşdırma, nəzarət

272 Firmanın bazarı tam əhatə etməsi nədir?
- Firmanın bütün tip alıcılar üçün eyni növ əmtəə istehsal etməsidir
- Firmanın konkret qrup istehlakçılar üçün bir əmtəənin bütün növlərindən istehsal etmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın bir- birilə çox zəif əlaqədə olan, lakin hər birinin firma üçün cəlbedici imkanlar açan bir neçə seqmentə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın bazarın bütün seqmentlərinə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın bazarın yalnız bir seqmentinə xidmət göstərməyi qərara almasıdır

273 Firmanın istehlakçıları qrupuna yönəlməsi nədir?
- Firmanın bütün tip alıcılar üçün eyni növ əmtəə istehsal etməsidir
- Firmanın bazarın yalnız bir seqmentinə xidmət göstərməyi qərara almasıdır
- Firmanın bazarın bütün seqmentlərinə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın konkret qrup istehlakçılar üçün bir əmtəənin bütün növlərindən istehsal etmək qərarına gəlməsidir
- Firmanın bir- birilə çox zəif əlaqədə olan, lakin hər birinin firma üçün cəlbedici imkanlar açan bir neçə seqmentə xidmət göstərmək qərarına gəlməsidir

274 əməliyyat bençmarkinqi nədir?
- Müvəffəqiyyətin müəyyənləşməsi üçün diversifikasiya satış sistemi, texniki qulluq qaydalarının tətbiqi strategiyasıdır.
- Liderlərin göstəricilərinin seçilmiş sübutlarla qiymətləndirilməsi strategiyasıdır.
- Şirkətin strategiyasının rəqiblərin davranış strategiyası və sahələrdə müvəffəqiyyətinin əsas amilinə uyğunluğunun təmin olunması prosesidir.
- Strateji bençmarkinq rəqiblərin zəif cəhətlərini öyrənməkdir.
- Firmanın müxtəlif funksional sahələrdəki müvəffəqiyyətinin rəqiblərdən üstünlüyü strategiyasıdır.

275 Bazarın mal strukturuna aşağıdakılardan hansı aid deyil?
- Kross-mədəni amillər
- Xarici bazarın keyfiyyəti və texniki səviyyəsi
- Logistika xüsusiyyətləri
- Xidmətin lazımi səviyyəsi
- Mala olan istehlakçı tələbi

276 Müəssisədə A avadanlığının ümumi sayı 100 ədəddir. İstismar müddəti başa çatan avadanıqlar isə ümumi avadanlıqların 10%-ni təşkil edir. Müəssisə istehsal gücünü 10% artırmağı planlaşdırır. Müəssisəyə plan ilində nə qədər A avadanlığı lazım olacaqdır?

- 30
- 19
- 10
- 20
- 9

277 Materialistik dialektika və ya dialektik materializm metoduna görə:
- təbiət və insan cəmiyyəti eyni fəlsəfi qanunlar əsasında yaşayır və fəaliyyət göstərir, eləcədə onlar biri birinə təsir göstərir və biri-birindən asılıdır
- təbiət, iqtisadiyyat və insan cəmiyyəti müxtəlif fəlsəfi qanunlar əsasında yaşayır və fəaliyyət göstərir
- iqtisadiyyat və insan cəmiyyəti eyni fəlsəfi qanunlar əsasında yaşayır və fəaliyyət göstərir, eləcədə onlar biri birinə təsir göstərir və biri- birindən asılıdır
- təbiət, iqtisadiyyat və insan cəmiyyəti eyni fəlsəfi qanunlar əsasında yaşayır və fəaliyyət göstərir, eləcədə onlar biri birinə təsir göstərir və biri-birindən asılıdır
- təbiət, iqtisadiyyat və insan cəmiyyəti eyni fəlsəfi qanunlar əsasında yaşayır və fəaliyyət göstərir, baxmayaraq ki, onlar biri birinə təsir göstərmir və biri-birindən asılı olmur

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

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

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

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

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

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

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

285 C.Sorosun refleksionist nəzəriyyəsinin mahiyyəti nədir?
- [x] fərdi istehsalçı və fərdi istehlakçının variasiyalı canlı əlaqəsi qaçılmazdır
- [ ] alıcı ilə satıcının refleksionist münasibəti qacılmazdır
- [ ] başa-baş marketinqin inkişafı qacılmazdır.
- [ ] bazarlar arasında sərhədlərin aradan qaldırılması qacılmazdır
- [ ] alıcının mal alışının spontan olaraq artması qacılmazdır

286 İstehlakçı davranışının sadə modelini kimlər vermişlər?
- [ ] B.Koni,L. Armstronq.
- [ ] B.Sey, S.Amplen, E.Blokhus.
- [ ] Tanders C., L.Vad, P.Trenkel.
- [ ] A.Smit, D.Rikardo, D.Hopkins.
- [x] D.Hopkins, R.Best, K.Koni.

287 Yeni əmtəəyə münasibətdə super mühafizəkar alıcılar kimlərdir?
- [ ] Super yenilikçi alıcılara nisbətən əmtəə almaqda daha az riskə və öz hərəkətlərində daha ehtiyatlı olan alıcılardır
- [ ] Öz gəncliyi dövründəki dəbə və vərdişlərə bağlılıq əks etdirən və əmtəədə istənilən dəyişikliklərin əleyhinə olan alıcılardır
- [ ] Əmtəə almaqda riskə yol verməyə çalışmayan və əsasən kənd yerlərində yaşayan alıcılardır
- [ ] Yeni əmtəələri almaqda risk və eksperimentə üstünlük verən alıcılardır
- [x] Yeniliyi qəbul etməyən, digər tərəfdən isə adi alıcıları təqlid edən alıcılardır

288 Bu metodda respondentlərə şəkillər silsiləsi təqdim olunur və respondentlərin müstəqil olaraq doldurması üçün boş yerlər buraxılır:
- [ ] məhsulun vizual kartının hazırlanması
- [ ] assosiativ metod
- [ ] animasiya
- [ ] konseptual xəritə
- [x] hekayəni tamamla metodu

289 Bu metodda müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir:
- [ ] konseptual xəritə
- [ ] hekayəni tamamla metodu
- [x] animasiya
- [ ] assosiativ metod
- [ ] məhsulun vizual kartının hazırlanması

290 Bu metodda respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır:
- [ ] animasiya
- [ ] hekayəni tamamla metodu
- [ ] assosiativ metod
- [ ] məhsulun vizual kartının hazırlanması
- [x] konseptual xəritə

291 Beynəlxalq bazarlarda məhsulların mövqeləşdirilməsini həyata keçirərkən bu metodda respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur:
- [ ] məhsulun vizual kartının hazırlanması
- [x] assosiativ metod
- [ ] animasiya
- [ ] hekayəni tamamla metodu
- [ ] konseptual xəritə

292 Məhsulda axtarılan səmərə hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:
- [x] psixoqrafik
- [ ] mədəniyyət
- [ ] demoqrafik;
- [ ] sosial
- [ ] iqtisadi

293 Aşağıdakılardan hansı bazarın seqmentləşdirilməsinin demoqrafik amillərinə aiddir:
- [ ] istehlakçının peşəsi, statusu;
- [x] ailələrin sayı, ailənin həyat tsikli;
- [ ] sosial və referent qruplar;
- [ ] həyat tərzi, şəxsiyyətin tipi;
- [ ] istehlakçını bazara adaptasiyası;

294 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçı davranışı baxımından son istehlakçılar bazarının seqmentləşdirilməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı

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

295 əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:
- iqtisadi amillər;
- davranış amilləri;
- coğrafi amillər;
- sosial amillər;
- psixoqrafik amillər;

296 Aşağıda göstərilənlərdən hansı beynəlxalq bazarlarda institutsional istehlakçılar bazarının psixoqrafik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:
- istehlakçıların daxil olduğu sosial və referent qrup;
- məhsulda axtarılan səmərə, məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi və məhsulgöndərənlərə sadiqlik səviyyəsi;
- istehlakçıların fəaliyyət müddəti;
- istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası;
- tədarük kriteriyaları və tədarük fəaliyyətinin təşkili;

297 Beynəlxalq bazarlarda aktiv, zəif və mülayim istehlakçılar seqmenti hansı meyara görə seqmentləşdirmənin nəticəsində müəyyənləşdirilmişdir:
- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Məhsulların alış intensivliyi və istehlakın həcmi əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- Istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

298 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların bu və ya digər məhsula nəyə görə üstünlük verməsini, onun istehlak xüsusiyyətlərini və rəqib markalara nisbətən fərləndirici cəhətlərinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:
- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə

299 Beynəlxalq bazarlarda insanların gündəlik həyatının xüsusiyyətlərinə və xüsusiyyətlərin onların fəaliyyətində, maraqlarında, davranışlarında və baxışlarında oynadığı rola görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:
- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- Istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə

300 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların yeniliyi qəbul etməsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:
- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- Istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

301 Beynəlxalq bazarlarda markanın alıcılar tərəfindən qavranılmasının öyrənilməsi, uyğun marketinqin komplekslərinin hazırlanması seqmentləşdirmə proqramının hansı mərhələsində həyata keçirilir:
- Seqmentin seçilməsi
- Marketinq proqramının hazırlanması
- Uyğun marketinq miks kompozisiyasının seçilməsi
- Mövqeləşdirmə
- Seqmentləşdirmə

302 Materialistik dialektikanın qanunları bunlardır:
- əksiliklər; inkarın etiraf edilməsi qanunu; kəmiyyət dəyişikliklərinin keyfiyyət dəyişikliklərinə çevrilməsi
- əksiliklərin vəhdəti; inkişafın inkar edilməməsi qanunu; kəmiyyət dəyişikliklərinin keyfiyyət dəyişikliklərinə çevrilməsi
- əksiliklərin mübarizəsi; inkarın inkar edilməsi qanunu; kəmiyyət dəyişikliklərinin keyfiyyət dəyişikliklərinə çevrilməməsi

- [x] əksiliklərin vəhdəti və mübarizəsi; inkarın inkar edilməsi qanunu; kəmiyyət dəyişikliklərinin keyfiyyət dəyişikliklərinə çevrilməsi
- [ ] əksiliklərin mübarizəsi; inkarın inkar edilməməsi qanunu; kəmiyyət dəyişikliklərinin keyfiyyət dəyişikliklərinə çevrilməsi

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

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

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

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

307 Bu metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur:
- [ ] hekayəni tamamla metodu
- [ ] konseptual xəritə
- [ ] animasiya
- [x] məhsulun vizual kartının hazırlanması
- [ ] assosiativ metod

308 Müəssisədə A avadanlığının ümumi sayı 200 ədəddir. İstismar müddəti başa çatan avadanıqlar isə ümumi avadanlıqların 10%-ni təşkil edir. Müəssisə istehsal gücünü 10% artırmağı planlaşdırır. Müəssisəyə plan ilində nə qədər A avadanlığı lazım olacaqdır?
- [ ] 18
- [ ] 20
- [ ] 60
- [x] 40
- [ ] 38

309 əlaqədar sahələrin inkişaf etməsi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur
- [x] Imkanlar
- [ ] Üstünlüklər
- [ ] Çatışmamazlıqlar
- [ ] Strateji pəncərə
- [ ] Təhlükələr

310 Kompaniyanın təklif etdiyi məhsulun differensiasiya səviyyəsinin aşağı olması SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur
- [ ] Üstünlüklər
- [ ] Təhlükələr
- [ ] Strateji pəncərə
- [ ] Imkanlar
- [x] Çatışmamazlıqlar

311 İxracatla məşğul olan müəssisələrdə inflyasiya SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur
- [ ] Üstünlüklər
- [x] Təhlükələr
- [ ] Çatışmamazlıqlar
- [ ] Strateji pəncərə

- Imkanlar

312 İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın devalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Imkanlar
- Çatışmamazlıqlar
- Strateji pəncərə

313 İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın revalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur
- Imkanlar
- Strateji pəncərə
- Üstünlüklər
- Təhlükələr
- Çatışmamazlıqlar

314 Sərəncamda qalan pul gəlirlərinin artımı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur
- Imkanlar
- Strateji pəncərə
- Çatışmamazlıqlar
- Üstünlüklər
- Təhlükələr

315 Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur
- Təhlükələr
- Çatışmamazlıqlar
- Üstünlüklər
- Imkanlar
- Strateji pəncərə

316 Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur
- Çatışmamazlıqlar
- Təhlükələr
- Strateji pəncərə
- Üstünlüklər
- Imkanlar

317 Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur
- Çatışmamazlıqlar
- Üstünlüklər
- Strateji pəncərə
- Təhlükələr
- Imkanlar

318 İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur
- Çatışmamazlıqlar
- Strateji pəncərə
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Imkanlar

319 Fərdin özünün keçmiş təcrübəsinə və topladığı informasiyaya əsaslanaraq bəzi obyektləri qavramasını, ona inamını və duyğusunu formalaşdırdığı və gələcək davranışını müəyyənləşdirdiyi əqli proses
- qavrayışdır
- ticarət markasının xatırlanmasıdır
- qavranılan oxşarlığın təhlilidir
- emosional davranışdır
- münasibətdir

320 Fərdlərin onu əhatə edən aləm haqqında aydın təsəvvür yaratmaq məqsədilə informasiyanı seçmək, təşkil və şərh etmək nədir?
- koqnitiv reaksiya
- davranış reaksiyası
- emosional reaksiya
- dərketmə reaksiyası
- qavrayış

321 Istehlakçı reaksiyası nədir?
- davranış reaksiyası
- dərketmə reaksiyası
- təklifə yönəlik istənilən əqli və fiziki fəaliyyət
- emosional reaksiya
- koqnitiv reaksiya

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

323 Azərbaycan Respublikası Dövlət Kontrakt Korporasiyası açıq tipli səhmdar cəmiyyətinin təsisçisi budur:
- Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Korporasiyası
- Azərbaycan Respublikası Dövlət Ədliyyə Nazirliyi
- Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti
- Azərbaycan Respublikası Dövlət İqtisadi Təhlükəsizlik Nazirliyi
- Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyi.

324 Xarici bazarda fəaliyyətə qoşulmağın ən dolğun forması hansıdır?
- Podrat istehsalı
- Müqavilə üzrə idarəetmə
- Müştərək müəssisələr yaradılması
- İxrac
- Xarici ölkələrdə yığım və istehsal müəssisələri yaradılmasına investisiya qoyuluşu

325 Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
- Döyüş hazırlığı strategiyası
- Lazer şüası strategiyası
- Yeni məhsul-yeni bazar strategiyası
- Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyası
- Cəng strategiyası

326 Rəqabət üstünlüklərinin qiymətləndirilməsinə kompleks yanaşdıqda bu amil nəzərə alınmamalıdır:
- bütün cavablar düzdür
- təşkili;
- hüquqi;
- psixoloji və s.
- iqtisadi;

327 Nəqliyyat qabı nədir?
- Əmtəədən bilavasitə istifadə etdikdə tullanan materialdır
- Əmtəənin yerləşdirildiyi şüşə qabdır
- Əmtəənin bilavasitə yerləşdirildiyi həcmdir
- Əmtəə üçün qabın və ya örtüyün işlənib hazırlanması və istehsalıdır
- Əmtəənin saxlanılması, eyniləşdirilməsi və daşınması üçün olan qabdır

328 Firma fəal olaraq rəqiblərinin üzərinə hücuma keçir:
- Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyası
- Cəng strategiyası
- Döyüş hazırlığı strategiyası
- Lazer şüası strategiyası
- Yeni məhsul-yeni bazar strategiyası

329 Firma yeni bazrlara çıxmağa hazırlaşır, bunun üçün daxili bazarda hazırlıq görür, çıxmaq istədiyi bazarı öyrənir
- Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyası
- Cəng strategiyası
- Döyüş hazırlığı strategiyası
- Lazer şüası strategiyası
- Yeni məhsul-yeni bazar strategiyası

330 Firma ilk olaraq əlçatan bazarlara girir, daha sonra isə digər bazarları ələ keçirməyə çalışır
- Yeni məhsul-yeni bazar strategiyası

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

331 Firma öz mövcud məhsullarını yeni bazarlara çıxarır
- Cəng strategiyası
- Lazer şüası strategiyası
- Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyası
- Döyüş hazırlığı strategiyası
- Yeni məhsul-yeni bazar strategiyası

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

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

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

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

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

337 Beynəlxalq lisenziyalaşma nədir?
- İxtiranın beynəlxalq aləmdə patentləşdiriməsidir

- İnkişaf etmiş ölkələr arasında lisenziya mübadiləsidir
- Müxtəlif ölkə TMŞ- nin biri- birinə lisenziya satmasıdır
- Dövlətlərarası lisenziya mübadiləsidir
- Xaricə lisenziya verilməsidir

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

339 Rəqabətin bərqərar olması üçün:
- iqtisadiyyat siyasətdən ayrılmır və şəxsi maraqlar daxili və xarici siyasətin əsasını təşkil edir
- iqtisadi azadlıqlar elan edilib dövlət orqanları tərəfindən təmin edilir, iqtisadiyyat siyasətdən ayrılır və iqtisadi maraqlar daxili və xarici siyasətin əsasını təşkil edir
- insan azadlıqları elan edilir, lakin dövlət orqanları tərəfindən təmin edilmir, din dövlətdən ayrılır,xüsusi qanunlar paketi qəbul edilir, və s.
- insan azadlıqları elan edilib dövlət orqanları tərəfindən təmin edilir, iqtisadiyyat siyasətdən ayrılır və iqtisadi maraqlar daxili və xarici siyasətin əsasını təşkil edir, din dövlətdən ayrılır,xüsusi qanunlar paketi qəbul edilir, və s.
- təsərrüfatçılıq azadlıqları elan edilsədə dövlət orqanları tərəfindən təmin edilmir, iqtisadiyyat və siyasət birləşir

340 Bazar münasibətləri şəraitində rəqabət:
- milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək qaçılmaz xarakter alır
- milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək inhisarçı xarakteri alır
- milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək dağıdıcı xarakter alır
- milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək qeyri qanunu xarakter alır
- milli iqtisadiyyatın və insanların fəaliyyətlərinin bütün sahələrini əhatə edərək dözülməz xarakter alır

341 Rəqabət dedikdə bunu başa düşürük:
- öz məhsullarınıbazara çıxarmaq üçün ən əlverişli imkanların təmin edilməsi, alıcı tələbinin ödənilməsi və sabit mənfəətin alınması məqsədilə bazarda çıxış edən müəssisələr arasında qarşılıqlı əlaqə, qarşılıqlı fəaliyyət və mübarizənin iqtisadi prosesidir
- alıcı tələblərinin ödənilməsi və orta mənfəətin alınması məqsədilə bazarda çıxış edən müəssisələr arasında qarşılıqlı əlaqə, qarşılıqlı fəaliyyət və mübarizənin iqtisadi prosesidir
- (latınja jonjurrere – toqquşmaq) öz məhsullarını satmaq üçün ən əlverişli imkanların təmin edilməsi, alıcı tələblərinin ödənilməsi və ən yüksək mənfəətin alınması məqsədilə bazarda çıxış edən müəssisələr arasında qarşılıqlı əlaqə, qarşılıqlı fəaliyyət və mübarizənin iqtisadi prosesi
- (latınja jonjurs – yarış) öz məhsullarını satmaq üçün ən əlverişli imkanların təmin edilməsi
- (latınja jonjurrere – toqquşmaq) öz məhsullarını istehsal etmək üçün ən əlverişli imkanların təmin edilməsi

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

343 Şirkətlərin xarici bazarlara çıxmasına maneçilik törədən əsas ilkin şərtlər bunlardır:
- .İstehsalın miqyasının artması ilə əlaqədar qənaət; 2.Məhsulun differensiasiyası-fərdiləşdirilməsi; 3.Kapitalın olması; 4.Daha yüksək olan məsrəflər; 5.Bölgü kanallarının çox sayda olması; 6.Dövlətin siyasəti.
- 1.İstehsalın miqyasının artması ilə əlaqədar qənaət; 2.Məhsulun differensiasiyası-fərdiləşdirilməsi; 3.Kapitala olan ehtiyac; 4.Daha yüksək olan məsrəflər; 5.Bölgü kanallarına çıxış; 6.Dövlətin siyasəti.
- 1.İstehsalın miqyasının azalması ilə əlaqədar qənaət; 2.Məhsulun planlaşdırılması; 3.Kapitala olan ehtiyac; 4.Daha yüksək olan məsrəflər; 5.Bölgü kanallarına çıxış; 6.Dövlətin siyasəti.
- 1.İstehsalın miqyasının artması ilə əlaqədar mənfəətin çoxalması; 2.Məhsulun differensiasiyası-fərdiləşdirilməsi; 3.Kapitala olan ehtiyac; 4.Daha yüksək olan məsrəflər; 5.Bölgü kanallarına çıxış; 6.Dövlətin siyasəti.
- 1.Alıcılırın artması ilə əlaqədar qənaət; 2.Məhsulun differensiasiyası edilməməsi; 3.Kapitala olan ehtiyac; 4.Daha yüksək olan məsrəflər; 5.Bölgü kanallarına çıxış; 6.Dövlətin siyasəti.

344 Müəyyən bir sahədə rəqabətin vəziyyəti aşağıdakı beş güc amilləri ilə müəyyən edilir:
- 1. Yeni iştirakçıların müdaxilə etməsi təhlükəsi;2. Əvəzedici - məhsulların meydana gəlməsi təhlükəsi; 3. Əvəzedici xidmətlərin meydana gəlməsi təhlükəsi;4. İstehlakçıların bazar hökmüranlığı; 5.Rəqiblər arasında üstün mövqeyin əldə edilməsi uğrunda bütün

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

345 Rəqabət budur:
- təbiətdə, iqtisadiyyatda və insan cəmiyyətində idarə olunnan mübarizədir
- təbiətdə və iqtisadiyyatda həyat uğrunda gedən açıq və gizli yarışdır - mübarizədir
- təbiətdə, iqtisadiyyatda və insan cəmiyyətində flora və faunalar, mülkiyyət formaları və milli iqtisadiyyat sahələri, ölkələr millətlər və xalqlar arasında və daxilində həyat üçün ümdə olan resurslar və imkanlar uğrunda gedən açıq və gizli yarışdır - mübarizədir
- flora və faunalar arasındı gələcək uğrunda gedən açıq və gizli mübarizədir
- insan əmiyyətində mülkiyyət formaları və milli iqtisadiyyat sahələri daxilində ən ümdə olan resurslar və imkanlar uğrunda gedən açıq və gizli yarışdır

346 Rəqabəti labüd edən əsas qanunlar bunlardır:
- mülkiyyət haqqında qanun; antiinhisar fəaliyyəti haqqında qanun; müflisləşmə və iflas haqqında qanun; sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında qanun; tender haqqında qanun və s.
- azad rəqabət haqqında qanun; antiiböhran fəaliyyəti haqqında qanun; müflisləşmə və iflas haqqında qanun; tender haqqında qanun və s.
- bank haqqında qanun; sərmayyə haqqında qanun; müflisləşmə haqqında qanun; tender haqqında qanun və s.
- mülkiyyət haqqında qanun; satış fəaliyyəti haqqında qanun; varlanmaq haqqında qanun; sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında qanun; tender haqqında qanun və s.
- mülkiyyət haqqında qanun; anti sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında qanun; iflas haqqında qanun; haqqında qanun; tender haqqında qanun və s.

347 Beynəlxalq marketinq strategiyalarının inkişafının dördüncü etapında nə baş verir?
- Firma beynəlxalq fəaliyyətini multimilliləşmə vasitəsilə həyata keçirir.
- Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verir.
- Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir.
- Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqteyi nəzərindən baxılır.
- Firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, inteqrasiya olunmuş standart qlobal strategiya işləyir.

348 Müxtəlif obyektlərin rəqabət üstünlüklərini təmin edən amillərin ƏN başlıcası məhz budur:
- kapitalın olması
- heyət
- rəhbər işçilərin qohumluq əlaqələri
- Lobbiçilik
- texnologiyanın olması

349 Beynəlxalq marketinq strategiyalarının inkişafının üçüncü etapında nə baş verir?
- Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqteyi nəzərindən baxılır
- Firma beynəlxalq fəaliyyətini multimilliləşmə vasitəsilə həyata keçirir
- Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verir
- Firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, inteqrasiya olunmuş standart qlobal strategiya işləyir
- Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir

350 Beynəlxalq marketinq strategiyalarının inkişafının birinci etapı necə baş verir?
- Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verir.
- Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqteyi nəzərindən baxılır.
- Firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, inteqrasiya olunmuş standart qlobal strategiya işləyir.
- Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir.
- Firma beynəlxalq fəaliyyətini multimilliləşmə vasitəsilə həyata keçirir.

351 Firmanın xarici bazardakı ilk addımları necə xarakter daşıyır?
- Daimi və dolayı.
- Təsadüfi və emprik (sınaq və səhvlər).
- Təsadüfi və mövsümi.

- İntensiv və daimi.
- Dayanıqlı və təsadüfi.

352 Beynəlxalq marketinq strategiyalarının inkişafının ikinci etapında nə baş verir?
- Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqteyi nəzərindən baxılır.
- Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir.
- Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verir.
- Firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, inteqrasiya olunmuş standart qlobal strategiya həyata kecirir.
- Firma beynəlxalq fəaliyyətini multimilliləşmə vasitəsilə həyata keçirir.

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

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

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

356 Müəssisənin və məhsulun rəqabət üstünlükləri əsasən iki növə bölünür
- məsrəflərin daha yüksək olması və texnologiyaların differensasiyasını
- məsrəflərin daha aşağı olması və əməyiin differensasiyasını
- mənfəətin daha aşağı olması və əmtəələrin differensasiyasını
- gəlirlərin daha aşağı olması və əmtəələrin differensasiyasını
- məsrəflərin daha aşağı olması və əmtəələrin differensasiyasını

357 Dövlət satınalmaları haqqında Azərbaycan Respublikasının 27 dekabr 2001-ci il tarixli qanunu (2004-cü il sentyabrın 1-dək olan dəyişiklik və əlavələrdə):
- Azərbaycan Respublikasında dövlət satınalmalarının iqtisadi, hüquqi və təşkilati əsaslarını müəyyənləşdirir, satınalmalar zamanı dövlət vəsaitlərindən səmərəli və qənaətlə istifadə edilməsi, müsabiqə və aşkarlıq əsasında bütün malgöndərənlərə (podratçılara) bərabər rəqabət mühiti yaradılması prinsipləri və qaydalarını müəyyən edir.
- Azərbaycan Respublikasında dövlət satınalmalarının yalnız hüquqi prinsipləri və qaydalarını müəyyən edir.
- Azərbaycan Respublikasında dövlət satınalmalarının iqtisadi, hüquqi və təşkilati əsaslarını müəyyənləşdirir, satınalmalar zamanı dövlət vəsaitlərindən səmərəli və qənaətlə istifadə edilməsi, müsabiqə və aşkarlıq əsasında bütün malgöndərənlərə (podratçılara) bərabər rəqabət mühiti yaradılması prinsipləri və qaydalarını müəyyən etmir.
- Azərbaycan Respublikasında dövlət satınalmalar zamanı dövlət vəsaitlərindən səmərəli və qənaətlə istifadə edilməsi qaydalarını müəyyən edir.
- Azərbaycan Respublikasında dövlət satınalmalarının təkcə iqtisadi prinsipləri və qaydalarını müəyyən edir.

358 Xarici bazarda fəaliyyətə başlamağın ən sadə üsulu hansıdır?
- Müştərək müəssisələr yaradılmas
- Podrat istehsalı
- İxrac
- Müqavilə üzrə idarəetmə
- Xarici ölkələrdə yığım və istehsal müəssisələri yaradılmasına investisiya qoyuluşu

359 Dolayı ixrac nədir?
- Müstəqil beynəlxalq marketinq vasitəçilərinin xidmətindən istifadə.
- müəssisənin xaricdə nümayəndəliyi vasitəsilə tənzimlənən ixracdır
- Qeyri-müntəzəm və epizodik ixracdır.
- Yerli sahibkarın köməyi ilə onun ölkəsinə mal yeridilməsidir.
- İxrac əməliyyatlarının müstəqil həyata keçirilməsidir.

360 Malın ixracının forması hansıdır?
- Müntəzəm və daimi ixrac.
- Müntəzəm və birbaşa ixrac.
- Qeyri-müntəzəm və epizodik ixrac.
- Birbaşa və dolayı ixrac.
- Qeyri-müntəzəm və epizodik ixrac.

361 Xarici bazara çıxmağın forma və üsulları haqqında qərar qəbul edərkən nəzərə aldığı faktorlara aşağıdakılardan hansı daxil deyil?
- Əsas və köməkçi xərc səviyyələri və gəlirin proqnoz məbləği.
- Bazara daxil olmağın motivləri, xərclərin məbləği.
- Seçilmiş ölkənin mühəndis-texniki səviyyəsinin vəziyyətini.
- Seçilmiş bazarda sahibkarlığın hüquqi əsaslarının öyrənilməsi.
- Ölkə riskləri.

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

363 Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti ixracdan nə ilə fərqlənir?
- İxracdan fərqli olaraq, vasitəçilərlə müştərək satış müqaviləsi bağlanır.
- ixracdan fərqli olaraq məshullar dolayı formada xarici bazara çatdırılır
- Xarici ölkədə istehsal gücləri işə salınır.
- Xarici ölkə vasitəçiləri ilə paralel ixrac həyata keçirilir
- Xarici ölkədə satış həyata keçirilir

364 İstehsala dair beynəlxalq kontraktlar (contract manufakture) nədir?
- Françayzinq, birbaşa investisiyalar.
- Bölgü kanallarında əməkdaşlıq münasibəti
- Bağlanan kontrakt üzrə xaricdə konkret məhsul növünün istehsal edilməsi.
- Firma ixrac funksiyasını özü idarə edir, onu müstəqil vasitəçiyə tapşırmır.
- Beynəlxalq ticarət agentliklərin isə həyata keçirilən fəaliyyətidir.

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

366 Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə hansı daxildir?
- Birbaşa marketinq.
- Direkt meyl.
- İxrac
- Tollinq
- Lisenziyalaşma.

367 Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti nədir?
- Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.
- Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsidir.
- dolayı ixracdır.
- İstehsal və marketinq birliyinin yaradılması üçün seçilmiş ölkənin kommersiya müəssisələri ilə qüvvələrin birləşdirilməsidir.
- birbaşa ixracdır.

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

369 Köhnə məhsul-yeni bazar strategiyasında:
- Firma öz yeni məhsullarını yeni bazarlara çıxarır

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

370 ənənəvi ticarət formaları hansılardır?
- Dolayı ixrac, birbaşa ixrac.
- Şaquli marketinq sistemləri, imtiyazlı təşkilatlar, korporativ təşkilatlar.
- Ənənəvi ticarət formaları, beynəlxalq birgə fəaliyyət formaları, birbaşa investisiya formaları, strateji alyanslar və konsorsiumlar.
- Lizinq, injinirinq
- Mütərəqqi, proqressiv, intensiv.

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

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

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

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

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

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

377 Podrat istehsalı nədir?
- Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsidir
- Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.
- Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır.

- məhsulların idxalı formasıdır.
- məhsulların ixarcı formasıdır.

378 Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinin mahiyyəti hansı cavabda düzgün açılır?
- İstehsal və marketinq birliyinin yaradılması.
- İxrac əməliyyatlarının müstəqil həyata keçirilməsi
- Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti zamanı xarici ölkədə bu və ya digər istehsal prosesi işə salınır.
- Digər ölkədə satışın həyata keçirilməsi.
- Fəaliyyətin xaricdə vasitəçilərlə həyata keçirilməsidir.

379 Məqsədli marketinq proqramları:
- Məqqsədli və aktual bazar vəzifələrinin həllinə yönəlir
- Mərkəzi proqramların göstəriciləri əsasında aşağı idarəetmə bölmələrində hazırlanır
- Biznes portfelidir
- Baş ofis tərəfindən hazırlanır və bütün firmanı əhatə edir
- Baş ofisin strateji göstərişlərini nəzərə almaqla yerlərdə hazırlanır və daha sonra təsdiq üçün yuxarı instansiyalara təqdim olunur

380 Qarışıq marketinq proqramları:
- Məqqsədli və aktual bazar vəzifələrinin həllinə yönəlir
- Baş ofis tərəfindən hazırlanır və bütün firmanı əhatə edir
- Baş ofisin strateji göstərişlərini nəzərə almaqla yerlərdə hazırlanır və daha sonra təsdiq üçün yuxarı instansiyalara təqdim olunur
- Mərkəzi proqramların göstəriciləri əsasında aşağı idarəetmə bölmələrində hazırlanır
- Taktiki alətdir

381 Mərkəzləşdirilməmiş marketinq proqramları:
- Məqqsədli və aktual bazar vəzifələrinin həllinə yönəlir
- Baş ofisin strateji göstərişlərini nəzərə almaqla yerlərdə hazırlanır və daha sonra təsdiq üçün yuxarı instansiyalara təqdim olunur
- Audit hazırlayır
- Mərkəzi proqramların göstəriciləri əsasında aşağı idarəetmə bölmələrində hazırlanır
- Baş ofis tərəfindən hazırlanır və bütün firmanı əhatə edir

382 Mərkəzləşdirilmiş marketinq proqramları:
- Mərkəzi proqramların göstəriciləri əsasında aşağı idarəetmə bölmələrində hazırlanır
- Baş ofis tərəfindən hazırlanır və bütün firmanı əhatə edir
- Məqqsədli və aktual bazar vəzifələrinin həllinə yönəlir
- Baş ofisin strateji göstərişlərini nəzərə almaqla yerlərdə hazırlanır və daha sonra təsdiq üçün yuxarı instansiyalara təqdim olunur
- Taktikadır

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

384 Trans milli şirkətin inkişafının polisentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir?
- doğru cavab yoxdur
- Firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, inteqrasiya olunmuş standart qlobal strategiyailə işləməsilə.
- Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verilməsi ilə.
- Xarici bazarlarda alıcıların üstünlük verdiyi cəhətlər nəzərə alınmaqla marketinq strategiyası tətbiq olunur.
- Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqteyi nəzərindən baxılmasılə.

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

386 Trans milli şirkətin inkişafının etnosentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir?
- Firma beynəlxalq fəaliyyətini multimilliləşmə vasitəsilə həyata keçirir.
- Daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə oxşar olaraq heç bir dəyişiklik edilmədən baş verir.
- doğru cavab yoxdur

- Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqteyi nəzərindən baxılır.
- Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir.

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

388 TMŞ-n inkişafının geosentrik və ya qlobal mərhələlərində nə baş verir?
- yenidən daxili bazara qayıdlır
- Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqteyi nəzərindən baxılır.
- Bu mərhələdə şirkət rəhbərliyinin diqqəti kommunikasiya axınına və regionun şöbələrin səlahiyyətlərinin ötürülməsinə yönəldilər.
- Əsas şirkətin xarici bölmələrilə müəyyən standartlar üzrə beynəlxalq biznesin həyata keçirilməsi baş verir.
- doğru cavab yoxdur

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

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

391 Standart (və ya qlobal) marketinq proqramları:
- Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir
- Beynəlxalq marketinqə multimilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketinq proqramlarını nəzərdə tutur
- Dünya bazarında firmanın marketinq fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır
- Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
- Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketinq proqramlarını nəzərdə tutur

392 Differensiasiya edilmiş (adaptiv) marketinq proqramları:
- Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
- Beynəlxalq marketinqə multimilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketinq proqramlarını nəzərdə tutur
- Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketinq proqramlarını nəzərdə tutur
- Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir
- Dünya bazarında firmanın marketinq fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır

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

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

395 Ssenari marketinq proqramları:
- Beynəlxalq marketinqə multimilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketinq proqramlarını nəzərdə tutur
- Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketinq proqramlarını nəzərdə tutur
- Dünya bazarında firmanın marketinq fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır
- Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir

- Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir

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

397 Aşağıdakı cavablardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının konseptual modelinə daxil deyil?
- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- Kompleks marketinq tədqiqatları
- Beynəlxalq seqmentləşdirmə
- Şirkətin BMHS-ə uyğun hesabatlarının dərci
- Kompaniyanın istehsal satış imkanlarının öyrənilməsi

398 Aşağıdakı cavablardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının konseptual modelinə daxil deyil?
- Kompaniyanın istehsal satış imkanlarının öyrənilməsi
- Kompleks marketinq tədqiqatları
- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- Beynəlxalq seqmentləşdirmə
- Şirkətin beynəlxalq auditdən keçməsi

399 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil?
- planlaşdırma
- uçot
- qloballaşma
- təşkil etmə
- koordinasiya

400 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil?
- koordinasiya
- beynəlmiləşmə
- təşkil etmə
- uçot
- planlaşdırma

401 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil?
- koordinasiya
- təşkil etmə
- uçot
- social etik marketinq
- planlaşdırma

402 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aid deyil?
- planlaşdırma
- istehsal marketinqi
- koordinasiya
- uçot
- təşkil etmə

403 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?
- beynəlmiləşmə
- social etik marketinq
- qloballaşma
- istehsal marketinqi
- uçot

404 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?
- beynəlmiləşmə
- qloballaşma
- social etik marketinq
- planlaşdırma
- istehsal marketinqi

405 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?
- istehsal marketinqi
- beynəlmilləşmə
- qloballaşma
- social etik marketinq
- liderlik

406 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?
- beynəlmilləşmə
- qloballaşma
- istehsal marketinqi
- social etik marketinq
- nəzarət

407 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?
- social etik marketinq
- qloballaşma
- motivləşdirmə
- istehsal marketinqi
- beynəlmilləşmə

408 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?
- koordinasiya
- istehsal marketinqi
- qloballaşma
- beynəlmilləşmə
- social etik marketinq

409 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyalarına aiddir?
- social etik marketinq
- informasiya sistemi təminatı
- beynəlmilləşmə
- qloballaşma
- istehsal marketinqi

410 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin spesifik funksiyalarına aiddir?
- liderlik
- planlaşdırma
- analitik
- nəzarət
- motivləşdirmə

411 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin spesifik funksiyalarına aiddir?
- planlaşdırma
- əmtəə istehsal
- nəzarət
- liderlik
- motivləşdirmə

412 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin spesifik funksiyalarına aiddir?
- motivləşdirmə
- satış
- planlaşdırma
- liderlik
- nəzarət

413 Heyətin daxili, və ya fərdi rəqabət üstünlüklərini öz təbiətinə görə şərti olaraq:
- irsi keçmə və sonradan qazanan hissələrə bölmək olar.
- qonşudan keçmə və sonradan qazanan hissələrə bölmək olar.
- irqi keçmə və sonradan artırılan hissələrə bölmək olar.
- qandan keçmə və sonradan qazanan hissələrə bölmək olar.
- irsi keçmə və sonradan qazanılıb və itirilən hissələrə bölmək olar.

414 Heyətin irsi rəqabət üstünlüklərinə daxildir
- qabiliyyətlər (müəyyən fəaliyyət növü üzrə çalışmaq qabiliyyəti, dahilik, və s); temperament; fiziki imkanlar.

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

415 Marketinq kompleksinin işlənib hazırlanmasına nələr daxildir?
- Bazar imkanlarının təhlili, məqsədli bazarların seçilməsi, marketinq kompleksinin işlənib hazırlanması, marketinqin köməkçi sistemləri kompleksi
- Tələbatın öyrənilməsi, bazarın seqmentləşdirilməsi, məqsədli seqmentlərin seçilməsi, bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi
- Strategiya, planlaşdırma, nəzarət
- **Əmtəənin işlənilməsi, əmtəəyə qiymət qoyulması, əmtəələrin yayılması metodları, satışın stimullaşdırılması**
- Marketinq tədqiqatları, marketinq informasiya sistemləri, marketinq mühiti, fərdi istehlakçılar bazarı, müəssisələr bazarı

416 İqtisadçı – alim Stenli Polivodaya görə marketinq –miks aşağadakı 8 – P- ləri özündə birləşdirir:
- Xalq (Piople),), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Reklam (Pablijiti), Siyasət (Politijs), Güc (Power)
- **Əmtəə / xidmət (Produjt / Servije),İrəlilədilmə və reklam (Promotion And Pablijiti), Qiymətin əmələ gəlməsi (Prijinq), Satış yerləri /distribusiya (Plaj of sale distribution), Xalq (Piople), Presedentlər (Presedents), Güc (Power)/ Proses (Projess), Planlaşdırma və nəzarət (Planninq and jontrol)**
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), İçtimai fikir (Publij opinion), Mənfəət (Profit), Planlaşdırma və nəzarət (Planninq and jontrol), Reklam (Pablijiti), Güc (Power)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Siyasət (Politijs), Reklam (Pablijiti), Mənfəət (Profit)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Xalq (Piople) , Proses (Projess), Reklam (Pablijiti),

417 İqtisadçı – alim Makkartniyə görə marketinq –miks aşağadakı 4 – P- ləri özündə birləşdirir:
- **Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje)**
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Siyasət (Politijs)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), İjtimai fikir (Publij opinion)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Xalq (Piople)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Siyasət (Politijs)

418 Beynəlxalq kompaniyaların beynəlxalq marketinqi hansı prinsiplər əsasında qurulur?
- Diosentrizm
- **Etnosentrizm**
- polisentrizm
- Pinfosentrizm
- Monosentrizm

419 İqtisadçı – alim Heylə görə marketinq –miks aşağadakı 7 – P- ləri özündə birləşdirir:
- İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Siyasət (Politijs), Presedentlər (Presedents), Proses (Projess)
- **Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), Xalq (Piople), Siyasət (Politijs), Mənfəət (Profit)**
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Xalq (Piople) , Proses (Projess)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), İçtimai fikir (Publij opinion), Mənfəət (Profit), Planlaşdırma və nəzarət (Planninq and jontrol), Güc (Power)
- Xalq (Piople),), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Siyasət (Politijs), Güc (Power)

420 İqtisadçı – alim Filip Kotlerə görə marketinq –miks aşağadakı 6 – P- ləri özündə birləşdirir:
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Xalq (Piople)
- Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), İçtimai fikir (Publij opinion), Mənfəət (Profit), Planlaşdırma və nəzarət (Planninq and jontrol)
- Xalq (Piople),), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Siyasət (Politijs)
- İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Siyasət (Politijs), Presedentlər (Presedents)
- **Əmtəə (Produjt), İrəlilədirmə (Promotion), Qiymət (Prije), Yer (Plaje), İctimai fikir (Publij opinion), Siyasət (Politijs)**

421 Müəssisələrin heyəti əsasən bunlardan ibarət olur:
- ortada yeyənlərdən və qıraqda gəzənlərdən.
- **fəhlələrdən, mütəxəssislərdən və menecerlərdən.**
- rəhbər işçilərdən, fəhlələrdən və mühəndislərdən.
- kəndlilərdən, baytar həkimlərdən və aqronomlardan
- sürücülərdən, fəhlələrdən, və menecerlərdən.

422 Beynəlmiləlləşmə strategiyası nə vaxt müşahidə olunur?
- [x] Konkret malın satışı və istehsalında iştirak edən ölkələrin sayı nəzərə çarpacaq dərəcədə artanda, mal öz milliliyini itirəndə.
- [ ] Kapital və əmək bazarı daha çox beynəlmiləlləşdikdə.
- [ ] Milli bazar dünya bazarına daha dərindən inteqrasiya olunduqda
- [ ] Xarici ticarət multiplikatoru kifayət qədər fərqləndikdə.
- [ ] Beynəlxalq əmək bölgüsü dərinləşdikdə.

423 Beynəlxalq marketinqə əsasən bu cür yanaşma gərəkdir:
- [ ] rəqiblərin maraqlarını da nəzərə alan
- [ ] proqnozlaşdırılan
- [ ] nəticəsi məsrəfsizliyi təmin edən
- [x] kommunikativ
- [ ] inteqrallaşdırılmış

424 Kommunikativ yanaşma
- [ ] beynəlxalq marketinqin çoxlu sayda problemlərini, metodlarını izah etməyə, sistemləşdirməyə, həll etməyə və proqnozlaşdırmağa imkan vermir
- [ ] beynəlxalq marketinqin bir çox problemlərini, metodlarını izah etməyə, sistemləşdirməyə, həll etməyə və proqnozlaşdırmağa böyük məbləğdə əlavə vəsaitlər tələb etdiyi üçün yararsızdır
- [ ] beynəlxalq marketinq üçün nəzərdə tutulmayıb
- [ ] beynəlxalq marketinq fəaliyyəti üçün yalnız iqtisadi səmərəlilik maraq doğurur
- [x] beynəlxalq marketinqin bir çox problemlərini, metodlarını izah etməyə, sistemləşdirməyə, həll etməyə və proqnozlaşdırmağa imkan verir

425 Heyətin sonradan əldə olunan rəqabət üstünlüklərinə daxildir
- [ ] təhsil, ümumi mədəniyyət; fəaliyyət motivasiyasının olması (şəxsi və kollektiv məqsədlərin seçilməsi qabiliyyəti); xasiyyət emosionallıq; streslərə həssaslıq; kommunikabellilik; yaş həddləri və s.
- [x] işgüzarlıq keyfiyyətiləri (təhsil, xüsusi biliklər, bacarıqlar və sərişlər); ziyalılıq mədəniyyəti; fəaliyyət motivasiyasının məqsədyönümlüyü (şəxsi və kollektiv məqsədlərin seçilməsi qabiliyyəti); xasiyyəti (əməyə, başqalarına, özünə, əşyalara münasibət); emosionallıq (öz emosiyalarını idarə etmək qabiliyyəti, streslərə həssaslıq, paxıllıq, iradə və s.); münasibətləri qurmaq qabiliyyəti, kommunikabellilik; təşkil olunmaq; yaş həddləri və s.
- [ ] bacarıqlar və sərişlər; icraçılıq mədəniyyəti; şəxsi və kollektiv məqsədlərin seçilməsi qabiliyyəti; əşyalara münasibət; emosionallıq.
- [ ] xüsusi biliklər, mədəniyyət; xasiyyət streslərə həssaslıq, paxıllıq, iradə və s.
- [ ] icraçılıq keyfiyyətiləri ziyalılıq mədəniyyəti; məqsədlərin seçilmək qabiliyyəti, münasibətləri qurmaq qabiliyyəti.

426 Keyfiyyətə hərtərəfli nəzarət:
- [x] Qüsurun təkcə son mərhələdə deyil, dəyər zəncirinin bütün mərhələlərində olmaması üçün tədbirlərin görülməsi
- [ ] Ənənəvi bazarlar
- [ ] Qüsurun aşkarlanmaması üçün səthi tədbirlərin həyata keçirilməsi
- [ ] Işçilərin ixtisaslaşdırırlmasını dərinləşdirməklə qüsurları azaltmağa cəhd
- [ ] Hazır məhsulun satışa çıxarılmadan öncə testdən keçirilməsi

427 Biznes bilik-bazar modelinə görə boşluqların tutulması strategiyasını hansı kombinasiya daha düzgün əks etdirir:
- [ ] Ənənəvi bazarlar
- [ ] Yeni biznes biliklər-yeni bazar
- [x] köhnə biznes biliklər-köhnə bazar
- [ ] Yeni biznes biliklər – köhnə bazar
- [ ] Köhnə biznes biliklər yeni bazar

428 Biznes bilik-bazar modelinə görə əsas sərişlər üstəgəl on yeni strategiyasını hansı kombinasiya daha düzgün əks etdirir:
- [ ] ənənəvi bazarlar
- [ ] Köhnə biznes biliklər - yeni bazar
- [ ] köhnə biznes biliklər-köhnə bazar
- [ ] Yeni biznes biliklər-yeni bazar
- [x] Yeni biznes biliklər – köhnə bazar

429 Biznes bilik-bazar modelinə görə ağ səhifə strategiyasını hansı kombinasiya daha düzgün əks etdirir:
- [ ] Yeni biznes biliklər-yeni bazar
- [ ] Yeni biznes biliklər – köhnə bazar
- [ ] ənənəvi bazarlar
- [x] Köhnə biznes biliklər - yeni bazar
- [ ] köhnə biznes biliklər-köhnə bazar

430 Biznes bilik-bazar modelinə görə meqaimkanlar strategiyasını hansı kombinasiya daha düzgün əks etdirir:
- [ ] Köhnə biznes biliklər - yeni bazar

- köhnə biznes biliklər-köhnə bazar
- köhnə iqtisadiyyat
- Yeni biznes biliklər – köhnə bazar
- Yeni biznes biliklər-yeni bazar

431 Kiqanın əmtəə strategiyasına nə daxildir
- Dəyişdirilmiş şəkildə yayılma və əlaqələrin uyğunlaşması strategiyası
- Əmtəənin uyğunlaşmasının 2 strategiyası, stimullaşmanın 3 strategiyası.
- İkiqat uyğunlaşma strategiyaları.
- Əmtəənin uyğunlaşmasının 5 strategiyası.
- Əmtəənin uyğunlaşmasının 3 strategiyası, stimullaşmanın 2 strategiyası.

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

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

434 Aşağıdakı şirkətlərdən hansılar fərdi marka adlarına əməl edir?
- “Koka-Kola”, “Elen Kerts”, “Ceneral Elektrik”.
- “Procter & Gamble”, “Unilever”.
- “Nestle”, “Procter & Gamble”.
- Ceneral Elektrek”, “Sears”.
- Procter & Gamble , “Koka-Kola”

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

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

437 Beynəlxalq rəqabətin strukturunun üç səviyyəsi hansıdır?
- Dövlətlər, regionlar, müəssisələr.
- Əmtəələr, xidmətlər, milli xüsusiyyət.
- Ölkələrin təsərrüfat tipi, siyasi mühit, qanunlar.
- Müəssisələr, regionlar, dövlətlər.
- Ölkələr, müəssisələr, əmtəələr.

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

439 Hər bir məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi bu qrup amillərlə müəyyən edilir:
- məhsulun texniki xüsusiyyətləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin mənəvi mühiti; marketinq.
- məhsulun istehsal xüsusiyyətləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin real varlığı; marketinq

- məhsulun istehlak xüsusiyyətləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin istehsal yönümü; marketinq.
- məhsulun istehlak xərcləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin adı; marketinq.
- istehsal avadanlıqdarının istehlak xüsusiyyətləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin rəqabət mühiti; menecment.

440 əmtəənin rəqabətqabiliyyətliliyinin normalaşdırılması obyektlərinə daxil deyildir
- Əmtəənin keyfiyyət göstəriciləri
- Əmtəənin həyat dövranı mərhələləri üzrə resurstutumluğu göstəriciləri
- Əmtəənin rəqabətqabiliyyətli olmasının dinamik göstəriciləri
- Əmtəə servisinin keyfiyyət göstəriciləri;
- Əmtəənin təyinatına uyğun istifadə edilməsi.

441 əmtəənin rəqabət üstünlüklərinin əsas daxili amilləri və onların rəqabətqabiliyyətliliyinin təsir istiqamətlərinə bu daxil deyil
- Texnoloji proseslərin və avadanlıqların mütərəqqiliyi;
- alıcıların gəlirləri və problemləri
- Sistemin missiyasının əsaslı olması
- İdarəetmə sisteminin (menejmentin) elmi səviyyəsi;
- Əmtəə konstruksiyasının (strukturunun tərkibinin) patent qabiliyyətliliyi (yeniliyi);

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

443 Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal etdikləri məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi vasitələrindən ən effektlisi budur
- ölkədaxili standartlar sistemi
- ABŞ-n standartlar sistemi
- beynəlxalq standartlar sistemi.
- regional standartlar sistemi
- sahələr üzrə standartlar sistemi.

444 əmtəənin rəqabətüstünlüklərinin əsas xarici amilləri və onların təsir istiqamətlərinə daxil deyildir
- Ölkədəki siyasi durum.
- Yeni istehlakçıların meydana gəlməsi
- Çıxış sistemində rəqabət gücü;
- Əvəzedici əmtəələr arasında rəqabət gücü;
- Giriş sistemində, xammal göndərənlər arasında materiallar, dəstləyici məmulatlar və digər komponentlər sırasında rəqabət gücü;

445 əmtəənin rəqabətüstünlüklərinin əsas xarici amilləri və onların təsir istiqamətlərinə daxil deyildir
- Alıcıların maddi imkanları.
- Regionun rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi;
- Əmtəə buraxan təşkilatların rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi;
- Ölkənin rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi;
- Sahənin rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi;

446 əmtəənin rəqabətqabiliyyətliliyi dörd inteqral göstərici ilə müəyyən edilir
- əmtəənin xarici yöndəmi ilə; onun dözümlüyü ilə; əmtəənin həyat dövranı ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidmətinin təkktli ilə.
- əmtəənin özü ilə; onun qiyməti ilə; əmtəənin həyat dövranı ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidməti ilə.
- əmtəənin fəaliyyəti ilə; onun qiyməti ilə; əmtəənin həyat dövranı ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidmətinin keyfiyyəti ilə.
- əmtəənin dizaynı ilə; onun dəyəri ilə; əmtəənin həyat dövranı ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidmətinin keyfiyyəti ilə.
- əmtəənin xidmət müddəti ilə; onun xarici qabaritləri ilə; əmtəənin həyat dövranı ərzində istismar xərcləri ilə; servis xidmətinin keyfiyyəti ilə.

447 Porterin metodologiyasına görə beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti milli iqtisadiyyatın hansı mərhələləri uyğun olaraq fərqlənir?
- İstehsal, istehlak, satış, kapital.
- Torpaq, əmək, kapital, idarəetmə.
- İstehlak, bölgü, mübadilə, var-dövlət.
- İstehsal, investisiya, yenilikçilik və var-dövlət
- İstehsal, satış, planlaşma, nəzarət.

448 Marka nədir?
- Hər hansı bir satıcının və ya satıcılar qrupunun əmtəə yaxud xidmətlərini eyniləşdirmək, bunları rəqiblərin əmtəə və xidmətlərindən fərqləndirmək təyinatı olan ad, termin, nişan, rəmz, rəsm və ya onların birləşdirilməsidir

- Ədəbi, musiqi, bədii əsərlərin məzmununun, formasının ifasına, nəşrinə və satışına olan müstəsna hüquqdur
- Hüquqi müdafiəsi təmin olunmuş marka və ya onun hissəsidir
- Markanın tanınan, lakin tələffüz oluna bilməyən hissəsidir
- Markanın tələffüz olunan hissəsidir

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

450 Sahədə rəqabətin vəziyyətinə təsir edən yeni iştirakçıların bazara daxil olma ehtimalı hansı halda daha azdır:
- Bazara daxil olma xərci aşağıdırsa
- Bazarda xidmət göstərilməyən "boşluqlar" mövcuddursa
- Təkliflər arasında aşağı səviyyəli differensiasiya olduqda
- Mövcud və ya yeni bölüşdürmə kanallarından istifadə imkanı məhduddursa
- Rəqiblər tərəfindən zəif reaksiya gözlənildikdə

451 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:
- sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə
- sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirsə
- əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər zəifdirsə
- bazar artımının yavaş olduğu vaxt

452 Bir neçə çeşiddə məhsul istehsal edən firma bu çeşidlərin birində kifayət qədər yüksək reputasiyaya malikdir. Müəssisə həmin məhsul çeşidinə daxil olan yeni məh¬sulunu bazara çıxarmağı planlaşdırır. Bu halda müəssisənin bu marka strategiya¬sın¬dan istifadə etməsi daha məqsə¬dəuy¬ğun¬dur:
- ümumi marka strategiyasından
- marka kombinasiyası strategiyasından
- parazit ticarət marka strategiyasından
- məhsul çeşidi üçün bir marka strategiyasından
- fərdi ticarət markasır strategiyasından

453 Dünyaca məhşur olan və müxtəlif bazarlara həmişə yüksək keyfiyyətli məhsullar çıxaran kompaniyanın bu marka strategiyasından istifadə etməsi daha məqsə¬dəuy¬ğun¬dur:
- parazit ticarət marka strategiyasından
- ümumi marka strategiyasından
- məhsul çeşidi üçün bir marka strategiyasından
- marka kombinasiyası strategiyasından
- fərdi ticarət markası strategiyasından

454 Müəssisə xərclərinin yüksəlməsi səbəbindən məhsul çeşidindən müəyyən məhsul modellərinin çıxarılmasına dair qərar qəbul edir. Bu:
- məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
- mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır

455 Müəssisə məhsul çeşidinə daxil etdiyi yeni məhsuluna artıq bazar uğuru qazanmış məhsulunun marka adını verir. Bu:
- mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır

456 Müəssisə məhsul çeşidini ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin, tiplərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırır. Bu:
- məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
- mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır

457 Aşağıdakılardan hansı məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətlilik amilinə aid deyil:
- servis siyasəti
- rəqiblərin strategiyası və mövqeyi
- şirkətin daxili idarəetmə prosedurlarının yazılı formada mövcudluğu
- məhsulun keyfiyyəti
- məhsulun və firmanın imici

458 Aşağıdakılardan hansı məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətlilik amilinə aid deyil:
- rəqiblərin strategiyası və mövqeyi
- servis siyasəti
- şirkətin audit olunmuş hesabatlarının mövcudluğu
- məhsulun keyfiyyəti
- məhsulun və firmanın imici

459 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarlarda məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinin əsas sistemlərinə aid deyil:
- İSO standartları
- Kamban sistemi
- keyfiyyətin hərtərəfli idarə edilməsi
- Ansoff modeli
- Just in time konsepsiyası

460 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarlarda məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinin əsas sistemlərinə aid deyil:
- Maslou nəzəriyyəsi
- İSO standartları
- Just in time konsepsiyası
- Kamban sistemi
- keyfiyyətin hərtərəfli idarə edilməsi

461 Marka saxtalaşdırılmasında imitasiya nədir?
- Əmtəənin cüzi dəyişdirilməsi ilə üzünün köçürülməsi.
- Əmtəənin məşhur marka adı altında satışı.
- Məhsulun əsas hissələrə ayrılması və bütöv kopiyalanması.
- Əmtəə markasının mənimsənilməsi, formanın, görünüşün və tərtibatının saxtalaşdırılması.
- Məhsulun məşhur marka adı altında satışı

462 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:
- sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- bazar artımının yavaş olduğu vaxt
- sabit xərclər aşağıdırsa
- məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirsə
- əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə

463 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:
- sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə
- bazar artımı yüksəkdirsə
- məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirsə
- sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə

464 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:
- məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirsə
- sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə
- əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə
- sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər kəskin fərqlənən vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- bazar artımının yavaş olduğu vaxt

465 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:
- məhsullar yüksək differensiasiyaya malikdirsə
- sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə
- bazar artımının yavaş olduğu vaxt
- əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə
- sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə

466 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabətin vəziyyətini müəyyənləşdirən amillərə aid edilmir:
- yerli özünü idarəetmə orqanlarının təzyiqləri

- yeni iştirakçılar tərəfindən təhlükə
- təchizatçıların bazar gücü
- alıcıların bazar gücü
- əvəzedicilər tərəfindən təhlükə

467 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabətin vəziyyətini müəyyənləşdirən amillərə aid edilmir:
- yerli ictimaiyyətin təzyiqləri
- yeni iştirakçılar tərəfindən təhlükə
- əvəzedicilər tərəfindən təhlükə
- təchizatçıların bazar gücü
- alıcıların bazar gücü

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

469 Fərdi marka strategiyasının üstünlüyü
- məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməsidir
- markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır
- hər bir çeşidin bazara yeridilməsi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır
- markaya ad verilməsi prosesinin sadəliyidir
- konkret çeşid vahidinin uğursuzluğunun digər çeşid vahidlərinin bazar mövqeyinə təsir etməməsidir

470 Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsində məqsəd:
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun uçotunun asanlaşdırılmasıdır
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək istehlak xüsusiyyətlərinə malik olmasını göstərməkdir
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsul nomenklaturasının genişliyini diqqətə çatdırmaqdır
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək keyfiyyətə malik olmasını göstərməkdir
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun rəqiblərin məhsulundan fərqləndirilməsi və identifləşdirilməsidir

471 Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur:
- məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə imkan verən texnika və texnologiya mövcud olduğu halda;
- bu işin həyata keçirilməsi üçün daha ucuz və keyfiyyətli material resurslarının mövcud olduğu halda;
- məhsulun modifikasiyası əlavə xərclər və resurslar tələb etmədiyi halda) ;
- keyfiyyət parametrinin yüksəldilməsini istehlakçı mütərəqqi dəyişiklik kimi qəbul etdiyi halda;
- elmi-tədqiqat və konstruktor-layihələrinin həyata keçirilməsi üçün resurslar mövcud olduğu halda

472 Bu amil rəqabət qabiliyyətliliyini müəyyən edən marketinqin amilinə aid deyildir:
- satış şəbəkəsinə daxilolma imkanları
- məhsul markasının patent mühafizəsi
- kommunikasiya sisteminin mövcudluğu
- məhsulların istehsal texnologiyası
- məhsulların differensiallaşdırılması imkanları

473 Qablaşdırma nədir
- Əmtəənin saxlanılması, eyniləşdirilməsi və daşınması üçün olan qabdır
- Əmtəənin yerləşdirildiyi şüşə qabdır
- Əmtəədən bilavasitə istifadə etdikdə tullanan materialdır
- Əmtəə üçün qabın və ya örtüyün işlənib hazırlanması və istehsalıdır
- Əmtəənin bilavasitə yerləşdirildiyi həcmdir

474 Yalnız 1946- 1965-ci illərdə 200-dən çox beynəlxalq (ümumdünya və regional standart təşkilatları yaradılıb).Onlardan beynəlxalq standartlaşmanı ən dolğun və geniş təmsil edəni:
- 2007-ci ildə yaradılmış Standartlaşdırma üzrə Beynəlxalq Təşkilatdır (İSO).
- 1997-ci ildə yaradılmış Standartlaşdırma üzrə Beynəlxalq Təşkilatdır (İSO).
- 1999-ci ildə yaradılmış Standartlaşdırma üzrə Təşkilatdır (İSO).
- 1947-ci ildə yaradılmış Standartlaşdırma üzrə Beynəlxalq Təşkilatdır (İSO).
- 1957-ci ildə yaradılmış Standartlaşdırma üzrə Beynəlxalq Təşkilatdır (İSO).

475 əmtəənin rəqabətüstünlüklərinin əsas xarici amilləri və onların təsir istiqamətlərinə daxil deyildir
- Yeni istehlakçıların meydana gəlməsi.
- Konkret auditoriyaların fəallığı (ictimai təşkilatların, istehlakçılar cəmiyyətinin,kütləvi informasiya vasitələrinin və s).

- xarici ölkənin əhalisinin mədəni səviyyəsi
- Əvəzedici əmtəələr arasında rəqabət gücü;
- Buraxılış sistemində vasitəçilər və əmtəə istehlakçılarında istehsalın əməyin və idarəetmənin təşkili səviyyəsi

476 əmtəənin rəqabət üstünlüklərinin əsas daxili amilləri və onların rəqabətqabiliyyətliliyinin təsir istiqamətlərinə bu daxil deyil
- alıcıların həyat tərzi.
- Sistemin təşkili və istehsal strukturlarının səmərəliliyi;
- Əmtəə konstruksiyasının (strukturunun tərkibinin) patent qabiliyyətliliyi (yeniliyi);
- İnformasiya texnologiyalarının mütərəqqiliyi
- Heyətin rəqabətqabiliyyətliliyi

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

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

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

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

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

482 Uzunmüddətli icarə əməliyyatı beynəlxalq təcrübədə necə adlanır?
- Xayrinq
- Çarter
- Cari kirayə
- Lizinq
- Rentinq

483 Qısamüddətli icarə əməliyyatı ümumilikdə beynəlxalq təcrübədə necə adlanır
- Çarter
- Xayrinq
- Cari kirayə
- Lizinq
- Rentinq

484 Ortamüddətli icarə əməliyyatı beynəlxalq təcrübədə necə adlanır?

- Cari kirayə
- Rentinq
- Çarter
- Xayrinq
- Lizinq

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

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

487 Uzunmüddətli icarə (lizinq) avadanlıqların hansı müddətə icarəyə verilməsini nəzərdə tutur?
- 10 ildən 30 ilədək
- 3 ildən 5 ilə, bəzi avadanlıqları isə 15- 20 ilə
- 2 ildən 10 ilədək
- Bir neçə saatdan, gündən, aydan 1 ilə
- 1 ildən 2- 3 ilə

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

489 Qaimə (alqı- satqı) qiyməti nədir?
- Əmtəənin növü və keyfiyyətinin müəyyən olunması üçün istifadə olunan qiymətdir
- Əmtəənin göndərilməsi şərtlərindən asılı olaraq müqavilədə göstərilmiş qiymətdir
- Kontrakt imzalanan anda müəyyənləşdirilən və onun yerinə yetirildiyi müddət ərzində dəyişilməyən qiymətdir
- Müqavilə bağlanarkən müəyyən edilən, lakin əmtəənin göndərildiyi vaxt onun bazar qiymətinin dəyişməsindən asılı olaraq baxılan qiymətdir
- Müqavilənin yerinə yetirildiyi müddət ərzində əmtəənin hazırlanmasına çəkilən xərclərin dəyişməsindən asılı olaraq, əmtənin göndərildiyi anda hesablanan qiymətdir

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

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

492 əmtəənin bazis qiyməti nədir?
- Müqavilə imzalanan anda müəyyənləşdirilən və onun yerinə yetirildiyi müddət ərzində dəyişilməyən qiymətdir

- [x] Əmtəənin növü və keyfiyyətinin müəyyən olunması üçün istifadə olunan qiymətdir
- [ ] Əmtəənin göndərilməsi şərtlərindən asılı olaraq müqavilədə göstərilmiş qiymətdir
- [ ] Müqavilənin yerinə yetirildiyi müddət ərzində əmtəənin hazırlanmasına çəkilən xərclərin dəyişməsindən asılı olaraq, əmtənin göndərildiyi anda hesablanan qiymətdir
- [ ] Müqavilə bağlanarkən müəyyən edilən, lakin əmtəənin göndərildiyi vaxt onun bazar qiymətinin dəyişməsindən asılı olaraq baxılan qiymətdir

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

494 Məhsul əvvəl xarici bazara çıxarılır, sonradan daxili bazara da yönəldilir - bu məhsulun beynəlxalq həyat dövranının hansı modelinə aid edilir:
- [ ] Tənəzzül
- [x] Avanqard
- [ ] Ardıcıl
- [ ] Sinxron
- [ ] İnkişaf

495 Məhsul bütün oxşar bazarlara eyni vaxtda çıxarılır - bu məhsulun beynəlxalq həyat dövranının hansı modelinə aid edilir:
- [ ] Avanqard
- [x] Sinxron
- [ ] Ardıcıl
- [ ] İnkişaf
- [ ] Tənəzzül

496 Məhsul əvvəl daxili bazara yönəlir, daxili bazarın tələbatı ödəndikdən sonra xarici bazara çıxarılır – bu məhsulun beynəlxalq həyat dövranının hansı modelinə aid edilir:
- [x] Ardıcıl
- [ ] Tənəzzül
- [ ] Sinxron
- [ ] İnkişaf
- [ ] Avanqard

497 Məhsulun beynəlxalq həyat dövranının avanqard modelində:
- [ ] Məhsul əvvəl daxili bazara yönəlir, daxili bazarın tələbatı ödəndikdən sonra xarici bazara çıxarılır
- [x] Məhsul əvvəl xarici bazara çıxarılır, sonradan daxili bazara da yönəldilir
- [ ] Məhsul özünün yüksəliş fazasına daxil olmur
- [ ] Məhsul özünün durğunluq fazasına daxil olmur
- [ ] Məhsul bütün oxşar bazarlara eyni vaxtda çıxarılır

498 Məhsulun beynəlxalq həyat dövranının sinxron modelində:
- [x] Məhsul bütün oxşar bazarlara eyni vaxtda çıxarılır
- [ ] Məhsul əvvəl xarici bazara çıxarılır, sonradan daxili bazara da yönəldilir
- [ ] Məhsul əvvəl daxili bazara yönəlir, daxili bazarın tələbatı ödəndikdən sonra xarici bazara çıxarılır
- [ ] Məhsul özünün yüksəliş fazasına daxil olmur
- [ ] Məhsul özünün durğunluq fazasına daxil olmur

499 Məhsulun beynəlxalq həyat dövranının ardıcıl modelində:
- [x] Məhsul əvvəl daxili bazara yönəlir, daxili bazarın tələbatı ödəndikdən sonra xarici bazara çıxarılır
- [ ] Məhsul özünün yüksəliş fazasına daxil olmur
- [ ] Məhsul əvvəl xarici bazara çıxarılır, sonradan daxili bazara da yönəldilir
- [ ] Məhsul bütün oxşar bazarlara eyni vaxtda çıxarılır
- [ ] Məhsul özünün durğunluq fazasına daxil olmur

500 Xarici bazarda təşkil olunmuş istehsaldan ixracın təşkili məhsulun beynəlxalq həyat dövranının neçənci mərhələsində baş verir?
- [x] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının altıncı mərhələsində
- [ ] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının dördüncü mərhələsində
- [ ] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının ikinci mərhələsində
- [ ] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının beşinci mərhələsində
- [ ] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının üçüncü mərhələsində

501 Xarici bazarda istehsalın təşkili məhsulun beynəlxalq həyat dövranının neçənci mərhələsində baş verir?
- [x] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının beşinci mərhələsində
- [ ] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının üçüncü mərhələsində
- [ ] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının dördüncü mərhələsində
- [ ] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının birinci mərhələsində
- [ ] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının ikinci mərhələsində

502 Xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması məhsulun beynəlxalq həyat dövranının neçənci mərhələsində baş verir?
- [ ] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının ikinci mərhələsində
- [ ] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının üçüncü mərhələsində
- [ ] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının beşinci mərhələsində
- [x] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının dördüncü mərhələsində
- [ ] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının birinci mərhələsində

503 Xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi məhsulun beynəlxalq həyat dövranının neçənci mərhələsində baş verir?
- [ ] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının beşinci mərhələsində
- [ ] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının dördüncü mərhələsində
- [ ] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının birinci mərhələsində
- [ ] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının ikinci mərhələsində
- [x] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının üçüncü mərhələsində

504 Daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması məhsulun beynəlxalq həyat dövranının neçənci mərhələsində baş verir?
- [ ] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının birinci mərhələsində
- [ ] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının beşinci mərhələsində
- [ ] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının dördüncü mərhələsində
- [x] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının ikinci mərhələsində
- [ ] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının üçüncü mərhələsində

505 Daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi məhsulun beynəlxalq həyat dövranının neçənci mərhələsində baş verir?
- [x] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının birinci mərhələsində
- [ ] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının üçüncü mərhələsində
- [ ] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının beşinci mərhələsində
- [ ] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının dördüncü mərhələsində
- [ ] məhsulun beynəlxalq həyat dövranının ikinci mərhələsində

506 əmtəənin beynəlxalq həyat dövranının altıncı mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?
- [ ] daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
- [ ] xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.
- [x] xarici bazardan istehsalın təşkili və onun digər ölkələrə, o cümlədən də vətənə idxal olunması
- [ ] daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
- [ ] xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi

507 əmtəənin beynəlxalq həyat dövranının beşinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?
- [ ] daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
- [ ] daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
- [x] xaricdə istehsal
- [ ] xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
- [ ] xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.

508 əmtəənin beynəlxalq həyat dövranının dördüncü mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?
- [ ] daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
- [ ] daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
- [x] xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.
- [ ] xaricdə istehsal
- [ ] xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi

509 əmtəənin beynəlxalq həyat dövranının üçünncü mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?
- [x] xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
- [ ] daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
- [ ] daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
- [ ] xaricdə istehsal
- [ ] xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.

510 əmtəənin beynəlxalq həyat dövranının ikinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?
- [x] daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması

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

511 əmtəənin beynəlxalq həyat dövranının birinci mərhələsi hansı cavabda düzgün göstərilib?
- daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
- xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.
- xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
- daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
- xaricdə istehsal

512 əmtəənin beynəlxalq həyat dövranının mərhələsinə aid deyil?
- məhsulun qiymətinin artırılması
- daxili bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi
- xarici bazarda məhsulun standartlaşdırılması.
- daxili bazarda məhsulun standartlaşdırılması
- xarici bazarda məhsulun fərdiləşdirilməsi

513 əmtəənin beynəlxalq həyat dövranının modelləri hansılardır?
- İntensiv, mütərəqqi, daimi, dövrü.
- Enmə, kamillik, artım, bazara daxilolma.
- Kumulyativ, intensiv, mütərəqqi, ekstensiv.
- Ardıcıl, sinxron, avanqard, kumulyativ həyat dövrü.
- Daimi, dövrü, kumulyativ, sinxron

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

515 Qiymətqoymanın əsas amillərinə nələr daxildir?
- Siyasi vəziyyət.
- İnflyasiya.
- Dövlətin maliyyə vəziyyəti
- Dövlət tənzimlənməsi.
- Alıcı tələbi, seqmentin alıcılıq qabiliyyəti, alıcının psixoloji vəziyyəti, rəqib malların qiyməti

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

517 əmtəənin həyat dövrünün bazara çıxarılması mərhələsi nədir?
- Alıcıların əmtəəni tam qavradığı, ona tələbatın yüksəldiyi, satış həcminin və bununla da mənfəətin sürətlə artması mərhələsidir
- Satışın, sonra isə mənfəətin kəsgin aşağı düşməsi mərhələsidir
- Bir sıra tədbirlərin görülməsinə baxmayaraq satış həcminin artmasının yenidən baş verməməsi mərhələsidir
- Alıcıların əksər hissəsinin artıq əmtəəni aldığı, ona görə də satış həcminin aşağı düşdüyü və marketinq xərclərinin artması ilə əlaqədar olaraq mənfəətin aşağı düşməyə başladığı mərhələdir
- Marketinq xərclərinin çox, satış həcminin az olduğu və ticarətin ziyanla həyata keçirildiyi mərhələdir

518 əmtəənin həyat dövrünün bazara daxil olma mərhələsi nədir?
- Bir sıra tədbirlərin görülməsinə baxmayaraq satış həcminin artmasının yenidən baş verməməsi mərhələsidir
- Marketinq xərclərinin çox, satış həcminin az olduğu və ticarətin ziyanla həyata keçirildiyi mərhələdir
- Satışın, sonra isə mənfəətin kəsgin aşağı düşməsi mərhələsidir
- Alıcıların əksər hissəsinin artıq əmtəəni aldığı, ona görə də satış həcminin aşağı düşdüyü və marketinq xərclərinin artması ilə əlaqədar olaraq mənfəətin aşağı düşməyə başladığı mərhələdir
- Alıcıların əmtəəni tam qavradığı, ona tələbatın yüksəldiyi, satış həcminin və bununla da mənfəətin sürətlə artması mərhələsidir

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

520 Gömrük tarifinin tənzimləyici funksiyası
- inzaibati funksiyanı hıyata keçirir
- Gömrük rüsumunun tam yığılmasıdır
- müştəri məmnunuluğu yaradır
- Büdcənin gəlir hissəsinin doldurulmasını təmin edir
- Bir sahənin inkişafının həvəsləndirilməsi və digərinin ləngidilməsi vasitəsilə istehsalın quruluşunun formalaşdırılmasına təsir göstərməyə xidmət edir

521 Daimi antidempinq rüsumları nədir?
- İxracçının müdafiə strategiyası
- Antidempinq komissiyası tərəfindən tətbiq olunan səviyyədir.
- Eksponsionizm
- İxracçının özünün mənafeyini müdafiə strategiyasıdır
- Sərt proteksionist tədbiridir, ixracçı üçün itkilərə gətirib çıxarır.

522 Transfert qiymətləri nədir?
- TMŞ çərçivəsində, şirkət daxili göndərmələrin qiymətləridir
- Beynəlxalq qiymətqoymanın müqayisəli metodu.
- Fəal himayəçilik olan ölkələrdəki filiallar üçün gömrük rüsumlarının aşağı salınmasıdır.
- Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara məhsulun həyat dövranının birinci mərhələsində yüksək qiymətin qoyulmasıdır.
- Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara məhsulun həyat dövranının birinci mərhələsində aşağı qiymətin qoyulmasıdır.

523 Beynəlxalq bazarda qaymağın götürülməsi strategiyasının mahiyyəti nədir?
- Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara məhsulun həyat dövranının birinci mərhələsində yüksək qiymətin qoyulmasıdır.
- məhsulun həyat dövranının birinci mərhələsində orta və yüksək qiymətin qoyulmasıdır.
- məhsulun həyat dövranının kamillik mərhələsində orta qiymət qoyulmasıdır.
- məhsulun həyat dövranının enmə mərhələsində yüksək qiymətin qoyulmasıdır.
- Xarici bazara tətbiq edilən yeni məhsullara məhsulun həyat dövranının birinci mərhələsində aşağı qiymətin qoyulmasıdır

524 Beynəlxalq rəqabətə istiqamətlənən qiymətqoyma metodlarına hansı daxil deyil?
- Dünya bazarının cari qiymətlərinə əməletmə strategiyası.
- Beynəlxalq təcrübədə qəbul olunmuş qiymətqoyma metodları.
- Marketinq məqsədlərinə əsaslanan qiymətqoyma.
- Dünya ticarətində liderin mallarının qiymətlərinə riayətetmə strategiyasıdır
- Rəqibin qiymətləri nəzərə alınmadan əmtəənin fərqli xüsusiyyətlərinə görə qiymətqoyma.

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

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

527 Qiymətlərin təşəbbüslə artırılmasının əsas amilləri hansıdır?
- Xarici ölkələrdəki vasitəçilərin anbarlarında məhsulun yığılıb qalması.
- Xarici ölkədəki idxal və ixrac rejimindəki dəyişikliklər.
- həddindən artıq tələb
- Bazarda üstün vəziyyət qazanılması strategiyasını həyata keçirmək.
- Sərt rəqabətin təsiri ilə bazar payının azalması.

528 Beynəlxalq qiymət siyasətinin hansı halda effektivliyi azalır?
- Mənfəət azaldıqda, zərərli ticarət mövcud olduqda.
- Qiymətlər son dərəcə tez dəyişir, qiymət variantları çox olduqda, satış kanallarının mənfəətinin aşağı olduğu halda.
- Mal təkrarolunmazdır, qiymət keyfiyyətlə əlaqələndirildikdə, mal defisit olduqda
- Rəqabət yüksəldikdə, keyfiyyət aşağı olduqda.
- Rəqiblərin intensiv artdığı şəraitdə, əmtəənin həyat dövrünün enmə mərhələsində.

529 Beynəlxalq marketinqdə qeyri-qiymət rəqabəti hansı hallarda vacibdir?
- Mal təkrarolunmazdır, qiymət keyfiyyətlə əlaqələndirildikdə, mal defisit olduqda.
- Mənfəət azaldıqda, zərərli ticarət mövcud olduqda
- Rəqiblərin intensiv artdığı şəraitdə, əmtəənin həyat dövrünün enmə mərhələsində.
- Rəqabət zəif olduqda, keyfiyyət yüksək olduqda.
- Rəqabət yüksəldikdə, keyfiyyət aşağı olduqda

530 Beynəlxalq marketinq strategiyasında qiymət rəqabətindən istifadə nə ilə nəticələnə bilər?
- Rəqiblərin çoxalmasına, rəqiblərində qiymətlərin aşağı endirməsinə səbəb olar.
- Firma üçün yüksəlişə səbəb olar
- Rəqiblərin azalmasına, zərərli xüsusiyyətlərə səbəb olar.
- Firma üçün mənfəətin yüksəlməsinə, rəqabətin azalmasına səbəb olar.
- Mənfəətin azalmasına, firma üçün zərərli ticarətə səbəb olar.

531 Beynəlxalq marketinqdə qeyri- qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:
- Bazarda oxşar məhsullar olduqda
- Alıcılar qiymətə satışın stimullaşdırılmasından daha çox fikir verdikdə
- məhsulun ehtiyatını formalaşdırmaq mümkün deyil
- əmtəə həyat tsiklinin yetkinlik mərhələsində olduqda
- Qiymətə həssaslıq olduqda

532 Beynəlxalq marketinqdə qeyri- qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:
- Bazarda oxşar məhsullar olduqda
- əmtəə həyat tsiklinin yetkinlik mərhələsində olduqda
- Alıcılar qiymətə satışın stimullaşdırılmasından daha çox fikir verdikdə
- Qiymətə həssaslıq olduqda
- qiymət keyfiyyətlə assosiasiya olunur

533 Beynəlxalq marketinqdə qeyri- qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:
- Məhsulun qiyməti alıcıların gəlirlərində əhəmiyyətli çəkiyə malik deyil
- Qiymətə həssaslıq olduqda
- əmtəə həyat tsiklinin yetkinlik mərhələsində olduqda
- Alıcılar qiymətə satışın stimullaşdırılmasından daha çox fikir verdikdə
- Bazarda oxşar məhsullar olduqda

534 Beynəlxalq marketinqdə qeyri- qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:
- Bazarda oxşar məhsullar olduqda
- Alıcılar qiymətə satışın stimullaşdırılmasından daha çox fikir verdikdə
- əmtəə həyat tsiklinin yetkinlik mərhələsində olduqda
- Qiymətə həssaslıq olduqda
- Məhsul unikaldır, analoqu yoxdur

535 Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:
- Alıcılar satışın stimullaşdırılmasına daha çox fikir verirlər
- Differnsiasiya imkanları olduqda
- əmtəə həyat tsiklinin yetkinlik mərhələsində olduqda
- Bazarda oxşar məhsullar olmadıqda
- Qiymətə həssaslıq olmadıqda

536 Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:
- Qiymətə həssaslıq olduqda
- Bazarda oxşar məhsullar olmadıqda
- Differnsiasiya imkanları olduqda
- əmtəə həyat tsiklinin inkişaf mərhələsində olduqda
- Alıcılar satışın stimullaşdırılmasına daha çox fikir verirlər

537 Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:
- Differnsiasiya imkanları olduqda

- [x] Bazarda oxşar məhsullar olduqda
- [ ] Qiymətə həssaslıq olmadıqda
- [ ] əmtəə həyat tsiklinin inkişaf mərhələsində olduqda
- [ ] Alıcılar satışın stimullaşdırılmasına daha çox fikir verirlər

538 Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti o vaxt aktualdır ki:
- [ ] Alıcılar satışın stimullaşdırılmasına daha çox fikir verirlər
- [ ] Qiymətə həssaslıq olmadıqda
- [ ] əmtəə həyat tsiklinin inkişaf mərhələsində olduqda
- [x] Differnsiasiya və irəlilətmə kanallarının formalaşdırılmasında problemlər var
- [ ] Bazarda oxşar məhsullar olmadıqda

539 Transfert qiymətqoymanın məqsədlərinə hansılar daxildir?
- [ ] Vergi qoyulması səviyyəsində fərqlərə nail olmaq.
- [ ] İnflyasiya səviyyəsinin yüksəldilməsinə çalışmaq.
- [ ] Valyuta kurslarının nisbətini artırmaq
- [x] Fəal himayəçilik olan ölkələrdəki filiallar üçün gömrük xərclərinin aşağı salınmasıdır.
- [ ] Borc faizinin, siyasi səviyyənin sabitliyinin yaradılması.

540 Beynəlxalq marketinqdə agentlərin iki növü hansıdır?
- [x] Dolayı və birbaşa agentlər.
- [ ] Muzdlu agentlər, dolayı agentlər.
- [ ] Yerli və xarici agentlər.
- [ ] Birbaşa agentlər, yerli agentlər.
- [ ] Dolayı və eksteritorial agentlər.

541 Biznes françayzinqi nədir?
- [ ] Əmtəə siyasəti
- [ ] Alıcılar arasında nüfuzu olan böyük elmi-texniki potensiala və iri maliyyə ehtiyatlarına malik olan müəssisələrin fəaliyyətidir.
- [ ] Təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrinə görə tam məsuliyyət daşıyan, hüquqi şəxs statusuna malik olan istehsal müəssisələridir.
- [ ] Françayzerin əmtəəsindən ödəmə normativlərinin müəyyən olunması və ödəmə formalarının dəqiqləşdirilməsidir
- [x] Franşiz paketinə şirkətin məhsulundan, adından əlavə idarəetmənin təşkili və keyfiyyətə nəzarət metodlarının əlavə edilməsi.

542 Bazarı seçmə qərarı beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?
- [x] strateji
- [ ] logistik
- [ ] analitik
- [ ] idarəetmə
- [ ] operativ

543 Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?
- [ ] operativ
- [ ] analitik
- [ ] logistik
- [ ] idarəetmə
- [x] strateji

544 Marketinq mikslə əlaqədar qərar beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?
- [ ] logistik
- [x] strateji
- [ ] idarəetmə
- [ ] analitik
- [ ] operativ

545 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?
- [ ] Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- [ ] Bazara daxil olma qərarı
- [ ] Marketinq mikslə əlaqədar qərar
- [ ] Bazarı seçmə qərarı
- [x] koordinasiya qərarı

546 Güzəştli qiymətlə qablaşma nədir
- [ ] Xüsusi dəyəri olmayan, zahiri həvəsləndirmə vasitəsidir.
- [ ] Özünəxas mükafat növü olub, istehlakçılara verilir, sonradan əmtəəyə dayişdirilir.
- [ ] Konkret malı alarkən göstərilən məbləğdə qənaət etməyə imkan verən sertifikatdır.

- Hər hansı bir malın alınmasına görə həvəsləndirici kimi təklif olunan əmtəədir.
- Əmtəənin adi qiyməti ilə müqayisədə alıcıya müəyyən qənaətin təklif edilməsidir.

547 Müraciət
- Əlaqə prosesində mühitin planlaşdırılmış müdaxiləsi və ya təhrif olunma nəticəsində qəbul edən tərəfə göndəricinin yolladığından fərqli müraciətin çatdırılmasıdır
- Müraciətlə təmas nəticəsində qəbul edən tərəfdə yaranan reylər dəstidir
- Göndəricinin ötürdüyü rəmzlər dəstidir
- Qəbul edən tərəfin göndəricinin yolladığı rəmzlərə mənavermə prosesidir
- Müqabil tərəfə müraciət yollayan tərəfdir

548 Satışın mükafatlandırılmasını kim edir
- Ali və orta səviyyə rəhbərliyi
- Bütün səviyyə rəhbərləri və funksional şöbə rəhbərləri
- Ümumi yığıncaq, maliyyə orqanları
- Marketinq üzrə nəzarətçi
- Ali rəhbərlik, marketinq təftişçisi

549 2012-ci ildə ölkəmizin Şəki rayonunda 50 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 70%-i televizorla təmin olunmuşdur. Şəki rayonunda televizora olan potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?
- 35 000
- 15 000
- 50 000
- 7500
- 30000

550 Plan ilində A materialının istifadə edildiyi lakin məsrəf norması məlum olmayan 5000 ədəd B və 6000 ədəd C məhsulu istehsal etmək nəzərdə tutulub. B məhsulu D məhsulunun, C məhsulu isə E məhsulunun oxşarıdır və oxşarlıq əmsalları müvafiq olaraq 0.8 və 1.1 vahid təşkil edir.D məhsulunun hər vahidinə 40 kq, E məhsulunun hər vahidinə isə 20 kq E məhsulu sərf edilir. A məhsuluna olan tələbatın həcmi nə qədər olar?
- 292 ton
- 32 ton
- 2920 ton
- 320 ton
- 29.2 ton

551 Bazara daxil olma qərarı beynəlxalq marketinqdə tətbiq olunan hansı tip qərarlara aid edilir?
- logistik
- heç biri
- operativ
- idarəetmə
- strateji

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

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

554 Alyanslar nədir?
- İdarəçiliyin daha dəqiq təsvir edilmiş təşkilati strukturuna, ayrı-ayrı şirkətlərin strukturları üzərində xüsusi birləşmiş xidmətə malikdir.
- doğru cavab yoxdur
- Malların göndərilməsində istifadə olunan borc sənədlərinin xüsusi kredit institutu tərəfindən nağd hesablaşma ilə satınalmasıdır.

○ Əvvəlcədən icarəyə verici tərəfindən əldə edilmiş avadanlığın müəyyən müddətə və müəyyən haqq ödəməklə icarəyə verilməsini nəzərdə tutur.
◉ Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə uyğun etimada və əməkdaşlığa əsaslanmış sazişlərdir, onların iştirakçıları biznes imkanlarında bir-birini tamamlayırlar.

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

556 İstehsalın beynəlxalq ixtisaslaşması haqqında saziş nədir?
○ istehsalda françayzinqin tətbiqini nəzərdə tutur
○ istehsalın koopersiyasını nəzərdə tiutur
○ istehsalda outsorsinqi nəzərdə tuturs.
○ istehsalın lisenziyalaşdırılmasını nəzərdə tutur
◉ Buraxılan məhsulların əmtəə nomenklaturasının istehsalının bir qayda olaraq bir sahənin firmaları arasında bölüşdürülməsini nəzərdə tutur.

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

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

559 Beynəlxalq satış kanallarının uzunluğu nə ilə müəyyən edilir?
○ Ünsiyyət auditoriyaları ilə.
○ İstehsalçıların sayı ilə.
○ Malgöndərənlərin sayı ilə.
◉ Vasitəçilərin sayı ilə.
○ Alıcıların sayı ilə.

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

561 Dolayı ixrac nədir?
◉ Dolayı ixrac beynəlxalq ticarət şirkətləri, distribütor və ticarət agentləri vasitəsilə ixracatdır.
○ Bağlanan kontrakt üzrə xaricdə konkret məhsul növünün istehsal edilməsi.
○ Beynəlxalq ticarət agentliklərin isə həyata keçirilən fəaliyyətidir ictimai fəaliyyətdir.
○ Firma ixrac funksiyasını özü idarə edir, onu müstəqil vasitəçiyə tapşırmır.
○ Dolayı olaraq məhsul artıqlığı meydana gəldikdə yerli birbaşa agent vasitəsilə satışdır.

562 Dünya ticarətində vasitəçilərin əsas funksiyalarına aşağıdakılardan hansı daxil deyil?
○ Satışa marketinq dəstəyi.
○ bazarın öyrənilməsi.
◉ Yeni məhsulun istehsalı.
○ Kommersiya işi.
○ riskinin minimallaşdırılması, sığortalanması.

563 Beynəlxalq satış formaları hansılardır?
- [x] Ənənəvi ticarət formaları, beynəlxalq birgə fəaliyyət formaları, birbaşa investisiya formaları, strateji alyanslar və konsorsiumlar.
- [ ] Lizinq, injinirinq.
- [ ] Dolayı ixrac, birbaşa ixrac.
- [ ] Şaquli marketinq sistemləri, imtiyazlı təşkilatlar, korporativ təşkilatlar.
- [ ] Mütərəqqi, proqressiv, intensiv.

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

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

566 Spesifik vergilər hansı mallara daha asan tətbiq olunur?
- [ ] tikinti materiallarına
- [ ] Standart mallara
- [ ] Qida məhsullarına
- [ ] Ət və ət məhsullarına
- [x] Standart olmayan mallara

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

568 Spesifik gömrük rüsumu nədir?
- [ ] Yalnız idxal olunan mallardan alınan rüsumdur
- [ ] Mal qiymətinə nisbətən faizlə hesablanan gömrük rüsumudur
- [ ] Dövlət büdcəsinə daxil olan gömrük rüsumlarının ümumi məbləğidir
- [ ] Ölkədən çıxılan mallara görə alınan rüsumdur
- [x] Malın çəkisindən, həcmindən və yaxud sayından asılı olaraq hesablanan gömrük rüsumudur

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

570 A materialından B, C və D məhsullarının istehsalında istifadə olunur. Plan ilində 3000 ədəd B məhsulu, 4000 ədəd D məhsulu və 5000 ədəd C məhsulu istehsal edilməsi planlaşdırılmışdır.A materialının məsrəf norması müvafiq olaraq 10, 20, 30 kq təşkil edir. A materialına illik tələbin həcmi:
- [ ] 110 ton
- [ ] 150 ton
- [ ] 26 ton
- [ ] 2 600 ton
- [x] 260 ton

571 A regionunda fərdi avtomobillərin sayı 20 000, bu avtomobillərin gündəlik benzin istehlakı isə orta hesabla 5 litrdir. İldəki günlərin sayını 360 qəbul etsək A regionunda benzinə olan illik tələb nə qədər olar?
- [ ] 14 400 ton

- 40 000 ton
- 36 000 ton
- 1 440 ton
- 3 600 ton

572 A regionunda x məişət avadanlığının istismar müddəti 10 il, o cümlədən 10 il istifadədə olan x avadanlığının avadanlıqların tərkibində xüsusi çəkisi 35%-dir. Avadanlıqların ümumi sayını 500 000 kimi qəbul etsək potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?
- 50 000
- 325 000
- 350 000
- 175000
- 100 000

573 A regionunda fərdi avtomobillərin sayı 10 000, bu avtomobillərin gündəlik benzin istehlakı isə orta hesabla 5 litrdir. İldəki günlərin sayını 360 qəbul etsək A regionunda benzinə olan illik tələb nə qədər olar?
- 720 ton
- 1 800 ton
- 20 000 ton
- 7200 ton
- 18 000 ton

574 A regionunda paltaryuyanla təmin olunan evlərin sayı 10 000, il ərzində bu maşınldardan istifadə 200 dəfə, hər istifadədə istifadə olunan yuyucu tozunun miqdarı isə 25 qramdır. A regionunda yuyucu tozuna olan tələbat nə qədərdir?
- 200 ton
- 50 ton
- 20 ton
- 500 ton
- 2 000 ton

575 A regionunda paltaryuyanla təmin olunan evlərin sayı 20 000, il ərzində bu maşınldardan istifadə 300 dəfə, hər istifadədə istifadə olunan yuyucu tozunun miqdarı isə 30 qramdır. A regionunda yuyucu tozuna olan tələbat nə qədərdir?
- 1 800 ton
- 0.6 ton
- 180 ton
- 6 000 ton
- 600 ton

576 Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 20 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln. olduğunu nəzərə alsaq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb.
- 72 000 ton
- 2 000 ton
- 20 000 ton
- 200 ton
- 720 000 ton

577 Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 25 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln. olduğunu nəzərə alsaq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb.
- 90 000 ton
- 25 000 ton
- 250 000 ton
- 250 ton
- 900 000 ton

578 A regionunda x məişət avadanlığının istismar müddəti 10 il, o cümlədən 10 il istifadədə olan x avadanlığının avadanlıqların tərkibində xüsusi çəkisi 20%-dir. Avadanlıqların ümumi sayını 500 000 kimi qəbul etsək potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?
- 400 000
- 100 000
- 200 000
- 50 000
- 175000

579 A regionunda x məişət avadanlığının istismar müddəti 5 il, o cümlədən 5 il istifadədə olan x avadanlığının avadanlıqların tərkibində xüsusi çəkisi 35%-dir. Avadanlıqların ümumi sayını 500 000 kimi qəbul etsək potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?
- 100 000
- 325 000

- 350 000
- 200 000
- 175000

580 2012-ci ildə ölkəmizin Zaqatala rayonunda 30 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 15%-i fərdi kompyuterlə təmin olunmuşdur. Zaqatala rayonunda kompyuterə olan potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?
- 3000
- 20000
- 25500
- 4500
- 30000

581 2012-ci ildə ölkəmizin Zaqatala rayonunda 30 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 75%-i televizorla təmin olunmuşdur. Zaqatala rayonunda televizora olan potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?
- 30000
- 7500
- 6000
- 15 000
- 22500

582 Nəqliyyatda reklam hansı ölkələr üçün aktualdır
- Piyadaların az olduğu ölkələrdə.
- Piyadaların və avtomobillərin çox olduğu ölkələrdə
- Bütün bunların hamısında.
- Şəxsi avtomobillər az olan ölkələrdə.
- Turizmin inkişaf etdiyi ölkələrdə.

583 A materialından B, C və D məhsullarının istehsalında istifadə olunur. Plan ilində 5000 ədəd B məhsulu, 10000 ədəd D məhsulu və 20000 ədəd C məhsulu istehsal edilməsi planlaşdırılmışdır.A materialının məsrəf norması müvafiq olaraq 1, 2, 3 kq təşkil edir. A materialına illik tələbin həcmi:
- 6.5 ton
- 850 ton
- 650 ton
- 65 ton
- 85 ton

584 Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 25 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln. mövcud və istifadə etmək arzusunda olan alıcıların 90% olduğunu nəzərə alaraq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb.
- 900 000 ton
- 90 000 ton
- 250 000 ton
- 250 ton
- 81 000 ton

585 Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 20 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln, mövcud və istifadə etmək arzusunda olan alıcıların 80% olduğunu nəzərə alaraq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb.
- 57 600ton
- 200 ton
- 720 000 ton
- 16 000 ton
- 72 000 ton

586 əmtəənin stimullaşmasının və onun xarici bazara uyğunlaşmasının 5 strategiyasını kim fərqləndirmişdir
- Ansoff
- Amplen, Modeu.
- Kiqan.
- Best və Koni.
- Baven.

587 Standartlaşma strategiyasını kim, nə vaxt formalaşdırmışdır
- M.Amplen – 1984-cü il.
- C.Lennon – 1985-ci il
- L.Karqof– 1993-cü il
- K.Ansoff– 1992-ci il
- T.Levitt – 1983-cü il

588 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?
- Marketinq mikslə əlaqədar qərar
- icraata nəzarətlə əlaqədar qərar
- Bazara daxil olma qərarı
- Bazarı seçmə qərarı
- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilarketiməsi qərarı

589 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?
- Bazarı seçmə qərarı
- Bazara daxil olma qərarı
- Marketinq mikslə əlaqədar qərar
- əməliyyat fəaliyyəti ilə əlaqədar qərarlar
- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı

590 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?
- Bazarı seçmə qərarı
- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- Marketinq mikslə əlaqədar qərar
- məqsədin müəyyənləşdirilməsi qərarı
- Bazara daxil olma qərarı

591 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?
- Bazarı seçmə qərarı
- Bazara daxil olma qərarı
- informasiyanın toplanılması qərarı
- Marketinq mikslə əlaqədar qərar
- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı

592 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?
- Bazara daxil olma qərarı
- Bazarı seçmə qərarı
- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- nəzarətin təşkili qərarı
- Marketinq mikslə əlaqədar qərar

593 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?
- Bazara daxil olma qərarı
- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- Marketinq mikslə əlaqədar qərar
- uçotun təşkili qərarı
- Bazarı seçmə qərarı

594 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?
- Marketinq mikslə əlaqədar qərar
- təşkiletmə qərarı
- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- Bazarı seçmə qərarı
- Bazara daxil olma qərarı

595 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqdə qəbul edilən strateji qərarlara aid edilmir?
- Bazara daxil olma qərarı
- Bazara daxil olma zamanının müəyyənləşdirilməsi qərarı
- Marketinq mikslə əlaqədar qərar
- Bazarı seçmə qərarı
- planlaşdırma qərarı

596 Beynəlxalq marketinq xidmətinin təşkili ilə əlaqədar qərarı hansı tip qərarlara aid edilir?
- strateji
- heç biri
- idarəetmə
- operativ
- logistik

597 İldə 100 min ədəd istehsal edilməsi nəzərdə tutulan A məhsulunun hər vahidinə 10 kq B məhsulu və 5 kq C məhsulu sərf olunur. B məhsulunun hər kq-na 0.5 kq , C materialına isə 0.2 kq D materialı qarışdırılır. D materialına olan tələbatın həcmi nə qədərdir?

- [x] 600 ton
- [ ] 150 ton
- [ ] 15 000 ton
- [ ] 1500 ton
- [ ] 6 000 ton

598 Plan ilində A materialının istifadə edildiyi lakin məsrəf norması məlum olmayan 10000 ədəd B və 15000 ədəd C məhsulu istehsal etmək nəzərdə tutulub. B məhsulu D məhsulunun, C məhsulu isə E məhsulunun oxşarıdır və oxşarlıq əmsalları müvafiq olaraq 0.9 və 0.8 vahid təşkil edir.D məhsulunun hər vahidinə 10 kq, E məhsulunun hər vahidinə isə 5 kq E məhsulu sərf edilir. A məhsuluna olan tələbatın həcmi nə qədər olar?
- [x] 150 ton
- [ ] 1500 ton
- [ ] 17.5 ton
- [ ] 1750 ton
- [ ] 175 ton

599 Plan ilində A materialının istifadə edildiyi lakin məsrəf norması məlum olmayan 3000 ədəd B və 4000 ədəd C məhsulu istehsal etmək nəzərdə tutulub. B məhsulu D məhsulunun, C məhsulu isə E məhsulunun oxşarıdır və oxşarlıq əmsalları müvafiq olaraq 0.9 və 1.2 vahid təşkil edir.D məhsulunun hər vahidinə 50 kq, E məhsulunun hər vahidinə isə 30 kq E məhsulu sərf edilir. A məhsuluna olan tələbatın həcmi nə qədər olar?
- [x] 279 ton
- [ ] 27.9 ton
- [ ] 27 ton
- [ ] 270 ton
- [ ] 2790 ton

600 Beynəlxalq reklamın aktual problemi nədir?
- [ ] Reklamın istehsalına xərclərin artırılması.
- [x] Reklamın standartlaşması və uyğunlaşması arasındakı seçimidir.
- [ ] Əmtəənin beynəlxalq imicinin yaradılması.
- [ ] Müxtəlif ölkə bazarlarına sinxron çıxışı tezləşdirmək.
- [ ] Passivlik

601 Reklamverənlər beynəlxalq reklam agentliklərini hansı meyarlara görə seçirlər?
- [ ] büdcələrinə görə.
- [ ] əmtəənin həyat dövranına görə
- [ ] Konyukturaya görə
- [x] Əhatə genişliyi, təsir gücü və görünmə tezliyinə görə.
- [ ] qiymət strategiyasına görə.

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

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

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

605 Qlobal marketinq:
- [ ] Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketinqdir
- [ ] Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketinqdir
- [ ] Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketinq texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunmasıdır

- [x] Əksər xarici bazarlar üçün standart marketinq texnologiya və tədbirlərinin tətbiqidir
- [ ] Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketinqdir

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

607 əksər xarici bazarlar üçün standart marketinq texnologiya və tədbirlərinin tətbiqi necə adlanır?
- [x] qlobal marketinq
- [ ] idxal marketinqi
- [ ] multimilli marketinqi
- [ ] beynəlxalq iqtisadi marketinqi
- [ ] xarici ticarət marketinqi

608 Xarici bazarların ayrı-ayrı tələbatlarına uyğun olaraq marketinq texnologiya və tədbirlərinin adaptasiya olunması necə adlanır?
- [x] multimilli marketinqi
- [ ] idxal marketinqi
- [ ] beynəlxalq iqtisadi marketinqi
- [ ] qlobal marketinq
- [ ] xarici ticarət marketinqi

609 Bütün növ xarici iqtisadi əməliyyatlarla məşğul olan marketinq necə adlanır?
- [ ] idxal marketinqi
- [ ] ixrac marketinqi
- [x] beynəlxalq iqtisadi marketinqi
- [ ] xarici ticarət marketinqi
- [ ] beynəlxalq investisiya marketinqi

610 Xaricdə obyektlərin tikintisi, istehsal kooperasiyası ilə məşğul olan marketinq necə adlanır?
- [ ] idxal marketinqi
- [x] beynəlxalq istehsal əməkdaşlığı marketinqi
- [ ] xarici ticarət marketinqi
- [ ] ixrac marketinqi
- [ ] beynəlxalq investisiya marketinqi

611 Portfel və birbaşa investisiyala ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketinq necə adlanır?
- [ ] idxal marketinqi
- [ ] ixrac marketinqi
- [x] beynəlxalq investisiya marketinqi
- [ ] xarici ticarət marketinqi
- [ ] innovasiya marketinqi

612 Məhsul və xidmətlərin ixrac-idxalı ilə məşğul olan marketinq necə adlanır?
- [ ] ixrac marketinqi
- [ ] investisiya marketinqi
- [ ] idxal marketinqi
- [x] xarici ticarət marketinqi
- [ ] innovasiya marketinqi

613 Məhsul və xidmətlərin ölkəyə gətirilməsi ilə məşğul olan marketinq necə adlanır?
- [ ] investisiya marketinqi
- [ ] xarici ticarət marketinqi
- [x] idxal marketinqi
- [ ] ixrac marketinqi
- [ ] innovasiya marketinqi

614 Məhsul və xidmətlərin ölkədən xaricə göndərilməsi ilə məşğul olan marketinq necə adlanır?
- [x] ixrac marketinqi
- [ ] idxal marketinqi
- [ ] innovasiya marketinqi
- [ ] investisiya marketinqi
- [ ] xarici ticarət marketinqi

615 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşmür:
- lisenziyalaşdırmada
- müştərək müəssisə yaratdıqda
- ixracatda
- müqavlə üzrə idarəetmədə
- xaricdə müəssisə yaratdıqda

616 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma mənfəəti heç kimlə bölüşdürmür:
- xaricdə müəssisə yaratdıqda
- müştərək müəssisə yaratdıqda
- ixracatda
- müqavlə üzrə idarəetmədə
- lisenziyalaşdırmada

617 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətnə aiddir:
- törəmə kommersiya kompaniyası
- idxal-ixrac kompaniyası
- xarici distribütorlar
- ixrac kompaniyası
- lisensiyalaşdırma

618 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsakçının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha güclüdür:
- lisenziyalaşdırmada
- ixracatda
- müştərək müəssisədə
- müqavlə üzrə idarəetmədə
- xaricdə özəl müəssisədə

619 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında risk səviyəsi digərlərinə nisbətən daha yüksəkdir:
- lisenziyalaşdırmada
- müqavlə üzrı idarəetmədə
- ixracatda
- xaricdə özəl müəssisədə
- müştərək müəssisədə

620 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında risk səviyəsi digərlərinə nisbətən daha aşağıdır:
- müqavlə üzrə idarəetmədə
- lisenziyalaşdırmada
- ixracatda
- xaricdə özəl müəssisədə
- müştərək müəssisədə

621 Beynəlxalq bazarda KİV-in istifadə məhdudiyyətləri hansılardır?
- Xərclərin səviyyəsi
- Reklamın reqlamentləşməsi, proteksionizm, monopolizasiya.
- Əldə olunmuş gəlirlərin xərclənməsi problemi.
- Ödəmə şərtləri
- Əhatəolunma haqqında məlumatların düzgünlüyünün yoxlanması mümkünlüyü problemi.

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

623 Beynəlxalq itələmə (push) strategiyasının mahiyyəti nədir?
- Bu zaman beynəlxalq şirkət vasitəçilərlə fəal işləməyi üstün tutur. Məhsulun istehsalı və irəlilədilməsində əvvəlcədən müəyyənləşdirilmiş planlar əsas olur.
- Əsas satış, servis, reklam səyləri bilavasitə xarici ölkədəki son istehlakçıya yönəlir
- Beynəlxalq şirkət rəqiblərə istiqamətlənmiş fəaliyyət göstərir.
- Beynəlxalq şirkət istehsalçıya təsir edir.
- Beynəlxalq şirkət malın son taleyini izləmir.

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

625 Haqsız rəqabətin formalarına aşağıdakılardan hansı daxil deyil?
- Qiymətin diskriminasiyasından istifadə.
- Torqlarda gizli razılaşma, rəqiblərin mallarının surətlərini çıxartmaq.
- Bazarda üstünlük təşkil edən qaydaların bilərəkdən pozulması.
- Dempinq
- İnhisarşı rəqabət bazarında rəqabət

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

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

628 Beynəlxalq marketinqdə fərdiləşdirilmiş marketinq kompleksi nədir?
- Əmtəənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketinq kompleksinin digər elementlərinin hər bir xarici bazara uyğunlaşdırılmasıdır
- Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketinq komplekslərinin işlənib hazırlanmasıdır
- Marketinq kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır

629 Beynəlxalq marketinqdə fərqləndirilmiş marketinq strategiyası nədir?
- Əmtəənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketinq kompleksinin digər elementlərinin xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır
- Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- Marketinq kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketinq komplekslərinin işlənib hazırlanmasıdır

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

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

632 Koka-Kola şirkəti beynəlxalq bazarda hansı strategiya yürüdür?
- Qlobal-uyğunlaşdırılmış.
- Multimilli, etnosentrik.

- Polisentrik, qlobal.
- Fərqləndirilmiş.
- Diferensiallaşmış.

633 İdarəolunan şaquli marketinq sistemi
- Bir- birilə müqavilə münasibətləri ilə bağlı olan və öz fəaliyyət proqramlarını əlaqələndirən müstəqil firmalardan ibarət olan marketinq sistemidir
- İki və daha çox firmanın açılan marketinq imkanlarının birgə mənimsənilməsində öz səylərinin birləşdirilməsi yolu ilə yaradılan marketinq sistemidir
- Vahid sistem kimi fəaliyyət göstərən istehsalçıdan, bir və ya bir neçə topdansatış və pərakəndə satış tacirindən ibarət olan sistemdir
- İstehsalın və bölgünün bir sıra ardıcıl mərhələlərinin fəaliyyətini ümumilikdə vahid sahibkara mənsubiyyətinə görə deyil, onun iştirakçılarından birinin iriliyi və gücü sayəsində əlaqələndirilən marketinq sistemidir
- İstehsalın və bölgünün ardıcıl mərhələlərinin vahid tabeçilikdə olduğu marketinq sistemidir

634 Üfüqi marketinq sistemi
- İstehsalın və bölgünün bir sıra ardıcıl mərhələlərinin fəaliyyətini ümumilikdə vahid sahibkara mənsubiyyətinə görə deyil, onun iştirakçılarından birinin iriliyi və gücü sayəsində əlaqələndirilən marketinq sistemidir
- Bir- birilə müqavilə münasibətləri ilə bağlı olan və öz fəaliyyət proqramlarını əlaqələndirən müstəqil firmalardan ibarət olan marketinq sistemidir
- İki və daha çox firmanın açılan marketinq imkanlarının birgə mənimsənilməsində öz səylərinin birləşdirilməsi yolu ilə yaradılan marketinq sistemidir
- İstehsalın və bölgünün ardıcıl mərhələlərinin vahid tabeçilikdə olduğu marketinq sistemidir
- Vahid sistem kimi fəaliyyət göstərən istehsalçıdan, bir və ya bir neçə topdansatış və pərakəndə satış tacirindən ibarət olan sistemdir

635 İki səviyyəli bölgü kanalı hansıdır?
- Dövlətlərarası kanallar xidməti---» satıcının dərgahında beynəlxalq marketinq---» satıcı---» dövlətdaxili kanallar---» alıcılar
- Satıcının dərgahında beynəlxalq marketinq---» dövlətlərarası kanallar xidməti---» dövlətdaxili kanallar---» alıcılar
- İstehsalçı---» topdansatış taciri---» topdansatış taciri---» pərakəndə satıcı---» istehlakçı
- İstehsalçı---» topdansatış taciri---» pərakəndə satıcı---» istehlakçı
- Satıcı---» satıcının dərgahında beynəlxalq marketinq---» dövlətlərarası kanallar xidməti---» dövlətdaxili kanallar---» son istehlakçılar

636 Üç səviyyəli bölgü kanalı hansıdır?
- İstehsalçı---» topdansatış taciri---» topdansatış taciri---» pərakəndə satıcı---» istehlakçı
- Satıcı---» satıcının dərgahında beynəlxalq marketinq---» dövlətlərarası kanallar xidməti---» dövlətdaxili kanallar---» son istehlakçılar
- İstehsalçı---» topdansatış taciri---» pərakəndə satıcı---» istehlakçı
- Dövlətlərarası kanallar xidməti---» satıcının dərgahında beynəlxalq marketinq---» satıcı---» dövlətdaxili kanallar---» alıcılar
- Satıcının dərgahında beynəlxalq marketinq---» dövlətlərarası kanallar xidməti---» dövlətdaxili kanallar---» alıcılar

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

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

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

640 Bölgü kanalının riskin qəbul edilməsi funksiyası nədir?

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

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

642 Şaquli marketinq sistemi
- Vahid sistem kimi fəaliyyət göstərən istehsalçıdan, bir və ya bir neçə topdansatış və pərakəndə satış tacirindən ibarət olan sistemdir
- ümumilikdə vahid sahibkara mənsubiyyətinə görə deyil, onun iştirakçılarından birinin iriliyi və gücü sayəsində əlaqələndirilən marketinq sistemidir
- İki və daha çox firmanın açılan marketinq imkanlarının birgə mənimsənilməsində öz səylərinin birləşdirilməsi yolu ilə yaradılan marketinq sistemidir
- İstehsalın və bölgünün ardıcıl mərhələlərinin vahid tabeçilikdə olduğu marketinq sistemidir
- Bir-birilə müqavilə münasibətləri ilə bağlı olan və öz fəaliyyət proqramlarını əlaqələndirən müstəqil firmalardan ibarət olan marketinq sistemidir

643 Beynəlxalq marketinq zamanı bölgü kanallarının ümumi quruluşu hansıdır?
- Satıcı-satıcı qərargahında beynəlxalq marketinq → Dövlətlərarası kanallar xidməti → Dövlətdaxili kanallar → Son istehlakçı.
- Satıcı → Alıcı → Dövlətdaxili kanallar → Dövlətdaxili kanallar.
- Satıcı qərargahında beynəlxalq marketinq → Satıcı → Dövlətlərarası kanallar → Dövlətdaxili kanallar.
- Dövlətlərarası kanallar → Satıcı → Dövlətdaxili kanallar → Alıcı.
- Dövlətdaxili kanallar → Alıcı → Satıcı → Dövlətdaxili kanallar.

644 Beynəlxalq marketinq kanallarında mübadilələrin üç yönümlülüyü əsasən bunları əhatə edir
- məhsulları, qiymətləri və qiymətlərin əmələ gəlməsini
- reklamı , satışı və satışın həvəsləndirilməsini
- əmtəələri (xidmətləri), maliyyə vəsaitlərini, marketinq informasiyasını
- istehsalı, satışı və istehlakı
- havanı, suyu və yeri

645 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?
- informasiyanın toplanması
- əməliyyat fəaliyyəti
- marketinq miksin formalaşdırılması
- məqsədin təyin edilməsi
- icraata nəzarət

646 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?
- informasiyanın toplanması
- icraata nəzarət
- bazara daxil olma qərarı
- əməliyyat fəaliyyəti
- məqsədin təyin edilməsi

647 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?
- əməliyyat fəaliyyəti
- məqsədin təyin edilməsi
- informasiyanın toplanması
- icraata nəzarət
- bazara daxil olma vaxtını seçmək

648 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?
- əməliyyat fəaliyyəti
- icraata nəzarət
- informasiyanın toplanması

- [x] bazarı seçmək
- [ ] məqsədin təyin edilməsi

649 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?
- [x] nəzarət işini təşkil etmək
- [ ] bazara daxil olma vaxtını seçmək
- [ ] bazara daxil olmaq
- [ ] marketinq miks haqda qərar qəbul etmək
- [ ] bazarı seçmək

650 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?
- [ ] bazarı seçmək
- [ ] bazara daxil olmaq
- [ ] marketinq miks haqda qərar qəbul etmək
- [ ] bazara daxil olma vaxtını seçmək
- [x] planlaşdırma və təşkilati qərarları qəbul etmək

651 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?
- [ ] marketinq miks haqda qərar qəbul etmək
- [ ] bazara daxil olma vaxtını seçmək
- [x] uçot və qeydiyyat sistemini təşkil etmək
- [ ] bazara daxil olmaq
- [ ] bazarı seçmək

652 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?
- [x] motivasiyanı təşkil etmək
- [ ] marketinq miks haqda qərar qəbul etmək
- [ ] bazara daxil olma vaxtını seçmək
- [ ] bazara daxil olmaq
- [ ] bazarı seçmək

653 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?
- [ ] xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- [ ] marketinq miksin modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti.
- [x] başqa bazarları əhatə etmə və aktivlərdən səmərəli istifadə imkanları
- [ ] marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
- [ ] firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi

654 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?
- [x] firmanın nüfuzunun artırılması, tanıtımı və xarici təcrübənin mənimsənilməsi
- [ ] firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- [ ] xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- [ ] marketinq miksin modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- [ ] marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi

655 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?
- [ ] xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- [x] ixtisaslaşma və kooperasiyanın üstünlüklərindən faydalana bilmə imkanı
- [ ] marketinq miksin modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- [ ] firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- [ ] marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi

656 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?
- [ ] marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
- [ ] marketinq miksin modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- [ ] firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- [x] daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması
- [ ] xarici tərəfdaş tapma çətinliyi

657 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?
- [ ] marketinq miksin modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- [ ] marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
- [ ] xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- [x] əmtəənin həyat tsiklinin uzadılması
- [ ] firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi

658 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?
- [x] daha yüksək gəlirlilik səviyyəsi
- [ ] marketinq miksin modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- [ ] marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
- [ ] firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- [ ] xarici tərəfdaş tapma çətinliyi

659 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?
- [x] coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması
- [ ] xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- [ ] marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
- [ ] firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- [ ] marketinq miksin modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti

660 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?
- [ ] coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması
- [ ] daha yüksək gəlirlilik səviyyəsi
- [ ] daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması
- [x] marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
- [ ] əmtəənin həyat tsiklinin uzadılması

661 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?
- [x] firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- [ ] daha yüksək gəlirlilik
- [ ] əmtəənin həyat tsiklinin uzadılması
- [ ] coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması
- [ ] daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması

662 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?
- [ ] əmtəənin həyat tsiklinin uzadılması
- [x] marketinq miksin modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- [ ] daha yüksək gəlirlilik
- [ ] daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması
- [ ] coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması

663 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın müsbət tərəfinə aid deyil?
- [ ] daxili tələbin azlığı probleminin həlli və tərəddüdlərin yumşaldılması
- [ ] əmtəənin həyat tsiklinin uzadılması
- [x] xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- [ ] coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması
- [ ] daha yüksək gəlirlilik

664 Bazar imkanları genişdir və cəlbedicidir, güclü iqtisadiyyata və ixrac potensialına malikdirlər xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır?
- [x] inkişaf etmiş ölkələrə
- [ ] cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir
- [ ] sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə
- [ ] natural təsərrüfatlara
- [ ] xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara

665 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?
- [ ] proteksionizm
- [ ] idxal məhdudiyyətləri
- [ ] siyasi rejim və siyasi sabitlik
- [ ] xarici sahibkaralara münasibət
- [x] həyat tərzi

666 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?
- [ ] həyat səviyyəsi
- [ ] istehlak səviyyəsi
- [x] real və effektiv məzənnələr
- [ ] adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- [ ] gəlirlərin əhali təbəqələri arasında bölünməsi.

667 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?
- [ ] istehlak səviyyəsi

- [x] məzənnə dəyişməsinin məhsul qiymətinə təsiri
- [ ] adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- [ ] həyat səviyyəsi
- [ ] gəlirlərin əhali təbəqələri arasında bölğüsü.

668 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?
- [ ] marketinq proqramının hazırlanması
- [x] təşkilati struktur və işgüzar mədəniyyət problemləri
- [ ] marketinq proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- [ ] kompaniyanın beynəlxlaq imicinin möhkəmlənməsi
- [ ] xərclərin azaldılması

669 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:
- [ ] yerli istehlakçılara istehlak standartının sırınması
- [ ] bazarın TMŞ-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası
- [ ] suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması
- [x] milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- [ ] milli bazarlarda xarici məhsulların tətbiqi.

670 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:
- [ ] suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması
- [ ] yerli istehlakçılara istehlak standartının sırınması
- [ ] milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- [ ] bazarın TMŞ-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası
- [x] dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan qlobal sisteminin yaranması

671 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:
- [x] miqyas verimi effektinə nail olma
- [ ] yerli istehlakçılara istehlak standartının sırınması
- [ ] milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- [ ] bazarın TMŞ-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası
- [ ] suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması

672 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab oluna bilər:
- [x] əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı
- [ ] suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması
- [ ] milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- [ ] yerli istehlakçılara istehlak standartının sırınması
- [ ] bazarın TMŞ-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası

673 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilməz:
- [ ] əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı
- [ ] dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan qlobal sisteminin yaranması
- [ ] milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- [ ] miqyas verimi effektinə nail olma
- [x] yerli istehsalçıların güclü TMŞ-lərin təsiri altında sıradan çıxması

674 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilməz:
- [ ] milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- [ ] miqyas verimi effektinə nail olma
- [ ] dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan qlobal sisteminin yaranması
- [x] yerli istehlakçılara istehlak standartının sırınması
- [ ] əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı

675 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilməz:
- [ ] dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan qlobal sisteminin yaranması
- [x] bazarın TMŞ-lərin xeyrinə tənzimləmədən imtinası
- [ ] milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi
- [ ] miqyas verimi effektinə nail olma
- [ ] əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı

676 Aşağıdakılardan hansı qloballaşma prosesinin müsbət tərəfi hesab edilə bilməz:
- [ ] miqyas verimi effektinə nail olma
- [x] suveren ölkələrin hüquqlarının məhdudlaşdırılması
- [ ] dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan qlobal sisteminin yaranması

- əmək bölgüsü və məhsuldarlığın artımı
- milli bazarlarda xarici məhsulların daha geniş çeşidi

677 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?
- marketinq proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- kompaniyanın beynəlxlaq imicinin möhkəmlənməsi
- qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- xərclərin azaldılması
- texniki norma və qaydalarda fərqlilik

678 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?
- marketinq proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- xərclərin azaldılması
- kompaniyanın beynəlxlaq imicinin möhkəmlənməsi
- qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- dil problemləri

679 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının çatışmamazlığına aiddir?
- xərclərin azaldılması
- mədəni və istehlakçı steorotipləri
- kompaniyanın beynəlxlaq imicinin möhkəmlənməsi
- marketinq proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı

680 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil?
- xərclərin azaldılması
- kompaniyanın beynəlxlaq imicinin möhkəmlənməsi
- qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- təşkilati struktur və işgüzar mədəniyyət problemlərinə qalib gəlmə
- marketinq proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi

681 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil?
- marketinq proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- texniki norma və qaydalara bütünlükdə cavab verə bilmə
- xərclərin azaldılması
- kompaniyanın beynəlxlaq imicinin möhkəmlənməsi
- qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı

682 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil?
- qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- kompaniyanın beynəlxlaq imicinin möhkəmlənməsi
- dil problemlərinə üstün gələ bilmə
- xərclərin azaldılması
- marketinq proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi

683 Aşağıdakılardan hansı qloballaşdırma strategiyasının üstünlüyünə aid deyil?
- mədəni və istehlakçı steorotiplərinə üstün gələ bilmə
- qlobal miqyasda vahid reklam kampaniyası aparmaq imkanı
- xərclərin azaldılması
- marketinq proqramının və məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- kompaniyanın beynəlxlaq imicinin möhkəmlənməsi

684 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?
- qeyri-müəyyənlik artır
- qarşılıqlı əlaqələr güclənir
- mürəkkəbləşir (daha çox şirkətlərin təsirinə məruz qalır)
- qloballaşmanın təsirinə məruz qalır
- qloballaşmadan kənarda qalır

685 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?
- mürəkkəbləşir (daha çox şirkətlərin təsirinə məruz qalır)
- müəyyənlik səviyyəsi yüksəlir, daha yaxşı proqnozlaşdırmaq olur
- qeyri-müəyyənlik artır
- qloballaşmanın təsirinə məruz qalır
- qarşılıqlı əlaqələr güclənir

686 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?
- qloballaşmanın təsirinə məruz qalır
- qeyri-müəyyənlik artır
- mürəkkəbləşir (daha çox şirkətlərin təsirinə məruz qalır)
- qarşılıqlı əlaqələr güclənir
- [x] qloballaşmadan kənarda qalır

687 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?
- qeyri-müəyyənlik artır
- [x] rəqabət zəifləyir
- mürəkkəbləşir (daha çox şirkətlərin təsirinə məruz qalır)
- qloballaşmanın təsirinə məruz qalır
- qarşılıqlı əlaqələr güclənir

688 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?
- proteksionizm
- idxal məhdudiyyətləri
- xarici sahibkaralara münasibət
- siyasi rejim və siyasi sabitlik
- [x] mədəniyyət

689 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?
- xarici sahibkaralara münasibət
- siyasi rejim və siyasi sabitlik
- proteksionizm
- [x] təhsil səviyyəsi
- idxal məhdudiyyətləri

690 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?
- xarici sahibkaralara münasibət
- proteksionizm
- [x] dövlətlərarası rəqabətin vəziyyəti
- idxal məhdudiyyətləri
- siyasi rejim və siyasi sabitlik

691 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?
- [x] rəqabət mühitinin vəziyyəti
- proteksionizm
- idxal məhdudiyyətləri
- xarici sahibkaralara münasibət
- siyasi rejim və siyasi sabitlik

692 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq elmi-texniki mühitin amili deyil?
- İnternet, ekstranet və intranetin inkişafı
- İnformasiya texnologiyasının inkişafı
- texniki və texnoloji standartlar
- texniki təhlükəszilik standartları
- [x] idxal məhdudiyyətləri

693 Emal edilməmiş tekstil, polad və ağır maşınqayırma məhsulları bazarıdır xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır?
- xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara
- natural təsərrüfatlara
- inkişaf etmiş ölkələrə
- cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir
- [x] sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə

694 Alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır?
- inkişaf etmiş ölkələrə
- natural təsərrüfatlar
- [x] xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara
- sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə
- cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir

695 Bazar imkanları məhdud, xarici ticarət zəifdir xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır?
- cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir

- inkişaf etmiş ölkələrə
- natural təsərrüfatlara
- sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə
- xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara

696 Aşağıdakılardan hansı inkişaf etmiş ölkələrə xas xüsusiyyətdir?
- bazar imkanları məhdud, xarici ticarət zəifdir
- bazar imkanları genişdir və cəlbedicidir, güclü iqtisadiyyata və ixrac potensialına malikdirlər
- alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır
- emal edilməmiş tekstil, polad və ağır maşınqayırma məhsulları bazarıdır
- cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir

697 Aşağıdakılardan hansı sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə xas xüsusiyyətdir?
- emal edilməmiş tekstil, polad və ağır maşınqayırma məhsulları bazarıdır
- bazar imkanları genişdir və cəlbedicidir, güclü iqtisadiyyata və ixrac potensialına malikdirlər
- bazar imkanları məhdud, xarici ticarət zəifdir
- cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir
- alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır

698 Aşağıdakılardan hansı xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara xas xüsusiyyətdir?
- bazar imkanları genişdir və cəlbedicidir, güclü iqtisadiyyata və ixrac potensialına malikdirlər
- cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir
- bazar imkanları məhdud, xarici ticarət zəifdir
- alət, avadanlıq, avtomobil və bahalı mallar bazarıdır
- emal edilməmiş tekstil, polad və ağır maşınqayırma məhsulları bazarıdır

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