www.sinaqimtahani.net
Bu fənndən sınaq imtahanı ver

00345_Az_Q26_Əyani_Yekun imtahan_Zaqatala_İ

00345 Firmalar, bazarlar və rəqabət Zaqatala

1 Vençur işgüzarlığına aiddir
- daha az riskli sahəni əhatə edir
- əldə olan texnologiya əsasında məhsul çeşidinin artırılmasını nəzərdə tutur
- iri firmaların biznes fəaliyyətinə dəstək məqsədlidir
- digər sahibkarlıq formalarından fərqli olaraq mənfəətin qazanılması mütləqdir
- digər sahibkarlıq formalarından fərqli olaraq mənfəətin qazanılması nisbətən çox böyük dərəcədə qeyri-müəyyənliklə bağlıdır

2 İnsan kapitalının formalaşdırılması amillərinə aid deyil.
- Sağlamlıq
- Pul
- Əxlaq
- Bilik
- Sərişlər

3 Öz məzmununa görə yeniliklər bölünür.
- Radikal və təkamüllü
- yaradılma və yayılma
- İstehsal və texnoloji
- diskret və proses
- məhsul və proses

4 Yeniliklərə 2 cür yanaşma mövcuddur. Hansılardır?
- məhsul və proses
- yaradılma və yayılma
- Radikal və təkamüllü
- İstehsal və texnoloji
- diskret və proses

5 Proses innovasiyaları –
- istehsalın təşkilinin yeni metodlarının yaradılması ilə əlaqədardır
- texnoloji avadanlıqların təkmilləşdirilməsidir
- yeni təşkilati strukturun tətbiqidir
- məhsulun satışını nəzərdə tutur
- yeni məhsul növlərinin yaradılması və mənimsənilməsini nəzərdə tutur.

6 Məhsul innovasiyası –
- yeni təşkilati strukturun tətbiqidir
- texnoloji avadanlıqların təkmilləşdirilməsidir
- məhsulun satışını nəzərdə tutur
- istehsalın təşkilinin yeni metodlarının yaradılması ilə əlaqədardır
- yeni məhsul növlərinin yaradılması və mənimsənilməsini nəzərdə tu-tur.

7 Bu sözün mənası "yeniliklərin həyata keçirilməsi", "yeni qayda" deməkdir.-
- Françayzinq
- Startup
- İnnovasiya
- İnvestisiya
- Texnologiya

8 Aşağıdakılardan hansını rəqabətin aydın başa düşülməsi üçün yaxşı nümunə hesab etmək olar?
- humanitar tədbirləri
- xeyriyyə marafonunu
- idman yarışlarını
- “açıq qapı” qəbullarını
- “qaynar xətt” xidmətlərini

9 Bazar iqtisadi modelinin uğur qazanması üçün mal və xidmət bazarlarında nəyin olması başlıca şərtdir?
- rəqabətin
- əmək bölgüsünün

- kooperasiyanın
- ixtisaslaşmanın
- diversifikasiyanın

10 Yetkin firmanın yırtıcı qiymətqoymadan istifadə etməsinin məqsədi budur:
- bazar rəqabətini gücləndirmək
- rəqibinə ziyan vurmaqla onu bazardan sıxışdırmaq
- qiyməti inhisar səviyyəsinə qaldırmaq
- istehsalın səmərəliliyini yüksəltmək
- özünün mənfəətini maksimumlaşdırmaq

11 Yırtıcı qiymətqoyma nəzəriyyəsini həm də belə adlandırırlar:
- "nazik pul kisəsi" nəzəriyyəsi
- "qalın pul kisəsi" nəzəriyyəsi
- "yırtıcı pul kisəsi" nəzəriyyəsi
- "güclü pul kisəsi" nəzəriyyəsi
- "boşalan pul kisəsi" nəzəriyyəsi

12 Sahədə olan firmaların sayı bazarın ölçüsünün (S kimi hesablanan) nə cür funksiyasıdır?
- trigonometrik
- düz mütənasib
- törəmə
- tərs mütənasib
- logorifmik

13 Sahədə olan firmaların sayı sabit xərclərin (F) və dəyişən (c) xərclərin nə cür funksiyasıdır?
- düz mütənasib
- törəmə
- tərs mütənasib
- trigonometrik
- logorifmik

14 Sahədə olan firmaların sayı dəyişən xərclərin (c) nə cür funksiyasıdır?
- logorifmik
- trigonometrik
- törəmə
- düz mütənasib
- tərs mütənasib

15 Sahədə olan firmaların sayının (n-nin) yüksək kəmiyyətində bazarın miqyası (S) və firmaların sayı (n) arasındakı nisbət:
- tərs mütənasibdir
- təqribən kvadratikdir
- logorifmikdir
- həndəsi silsiləyə uyğundur
- proporsionaldır

16 Kurno modelinə əsasən duopoliya şəraitində məhsulun qiyməti:
- xalis inhisarda olduğundan yuxarı, təkmil rəqabətdə olduğundan aşağıdır
- xalis inhisarda olduğundan aşağı, təkmil rəqabətdə olduğundan yuxarıdır
- həm xalis inhisarda, həm də təkmil rəqabətdə olduğundan aşağıdır
- həm xalis inhisarda, həm də təkmil rəqabətdə olduğundan yuxarıdır
- sabitdir

17 Ştakelberq modelinin tarazlıq halında:
- iki firma Kurno tarazlığında olduğundan az istehsal həcminə malik olur
- lider-firma Kurno tarazlığındakından az, təqibçi-firma isə ondan çox istehsal həcminə malik olur
- lider-firma Kurno tarazlığındakından çox, təqibçi-firma isə ondan az istehsal həcminə malik olur
- hər iki firma Kurno tarazlığında olduğundan çox istehsal həcminə malik olur
- hər iki firma elə Kurno tarazlığında olduğu qədər istehsal həcminə malik olur

18 Bertran modelinin şərtlərindən hansı biri səhv verilib?
- firmalar sövdələşmələrə gedirlər (kooperativ oyun modelidir)
- firmalar sövdələşmələrə getmirlər (qeyri-kooperativ oyun modelidir)
- firmalar xətti tələb funksiyası ilə üzləşirlər
- bazarda yekcins məhsullar istehsal edən 2 firma fəaliyyət göstərir və onların hər biri mənfəətini maksimumlaşdırmağa çalışır

- firmaların son hədd xərcləri bərabər və sabitdir

19 Bertran modelinə əsasən firmalar üçün qiyməti təyin etmənin 3 səviyyəsi var: 1) marjinal xərclərdən aşağı; 2) marjinal xərclər səviyyəsində; 3) marjinal xərclərlə inhisar qiyməti aralığında;4) inhisar qiyməti səviyyəsində; 5) inhisar qiymətindən yuxarı
- 2,3,5
- 2,3,4
- 1,3,5
- 1,3,4
- 1,2,5

20 Bu modellərin hansında statik tarazlıq nəzərdə tutulmur:
- Ştakelberq modelində
- Bertran modelində
- Kurno modelində
- Ecuort modelində

21 Oliqopolist bazarlarda son hədd xərcləri artdığı halda firmanın reaksiya əyrisi:
- yuxarıya doğru yer dəyişir
- qabarıq forma alır
- yerini dəyişmir
- yalnz bir firmanın istehsal həcmini göstərən xəttə doğru əyilir
- aşağıya doğru yer dəyişir

22 Bertran tarazlığı nöqtəsi:
- firmalar üçün onlarn istehsal gücünə uyğun optimal istehsal miqdarlarının tapılması nöqtəsidir
- firmalar üçün optimal istehsal miqdarlarının uzlaşma (bərabərləşmə) nöqtəsidir
- firmalar üçün son hədd xərclərinin optimal səviyyəsinin uzlaşması (bərabərləşməsi) nöqtəsidir
- firmalar üçün qiymətin optimal səviyyələrinin uzlaşması (bərabərləşməsi) nöqtəsidir
- firmalar üçün optimal tələb miqdarının uzlaşma (bərabərləşmə) nöqtəsidir

23 Bu halda duopoliyanın simmetrikliyi pozulur və asimmetrik duopoliyaya çevrilir:
- firmaların hər ikisinin son hədd xərcləri paralel olaraq eyni qədər dəyişdikdə
- məhsulun ümumi (məcmu) tələb əyrisinin uzun müddət sabit qaldığı şəraitdə
- firmaların son hədd xərclərində heç bir dəyişiklik baş vermədikdə
- firmalardan birinin son hədd xərcləri dəyişdikdə (azaldıqda yaxud artdıqda)
- firmaların istehsal həcmləri sabit qaldıqda

24 Firmaların qəbul etməli olduqları qərarlarda strateji dəyişəndən asılı olaraq oliqopoliya modelləri belə təsnifləşdirilir:
- sadə modellər və mürəkkəb modellər
- miqdar modelləri və qiymət modelləri
- koopertativ modellər və qeyri-kooperativ modellər
- statik modellər və dinamik modellər
- Kurno modeli və Bertran modeli

25 X-səmərəlilik dedikdə nə başa düşülür?
- dinamik səmərəlilik
- allokativ və dinamik səmərəlilik
- istehsalın səmərəliliyi
- istehsalın səmərəliliyi və dinamik səmərəlilik
- resursların allokativ səmərəliliyi

26 İstehsalın səmərəlilik prinsipləri aşağıdakılardır: 1) Qənaətlilik prinsipi 2) Məhsuldarlıq prinsipi 3) Nəticəlilik prinsipi 4) Gəlirlilik prinsipi 5) Davamlılıq prinsipi
- 1,2,5
- 2,3,4
- 1,2,3
- 3,4,5
- 1,3,5

27 X-səmərəsizliyin başlıca səbəbi –
- Kartel sövdələşmələri
- Texnologiyanın inkişafı
- İstehsalın zəif olması
- Rəqabətin olmaması
- Təkmil rəqabət mühitinin olması

28 Firmanın ölçüsünü məhdudlaşdıran amillərə aşağıdakılar aiddir:
- effektiv motivasiyanın zəifləməsi
- nəzarətin itirilməsi fenomeni
- informasiyanın təhrif edilməsi
- idarəetmənin gücləndirilməsi
- uçot xərclərinin artması

29 ..... dedikdə firmanın uzunmüddətli orta istehsal xərclərini minimuma endirə biləcək ən aşağı istehsal həcmi başa düşülür.
- Müsbət miqyas effekti
- Müxtəlifliyin müsbət təsiri
- Minimal səmərəli ölçü
- Qiymət səmərəliliyi
- Mənfi miqyas effekti

30 İstehsalın miqyas effektinin hansı halında buraxılış həcmi artdıqda LATC əyrisi aşağıya meyllənir?
- doğru variant yoxdur
- miqyasın müsbət effekti
- miqyasın mənfi effekti
- miqyasın sabit effekti

31 İstehsalın miqyas effekti –
- istifadə olunan resursların miqdarının dəyişilməsi ilə məhsul buraxılışı həcminin dəyişilməsi arasındakı nisbəti (münasibəti) əks etdirir
- istifadə olunan resursların qiymətinin dəyişilməsi ilə məhsul buraxılışı həcminin dəyişilməsi arasındakı fərqi əks etdirir.
- istifadə olunan resursların qiymətinin dəyişilməsi ilə məhsul buraxılışı həcminin dəyişilməsi arasındakı nisbəti (münasibəti) əks etdirir
- firmanın uzunmüddətli orta istehsal xərclərini minimuma endirə biləcək ən aşağı istehsal həcmi başa düşülür

32 Orta ümumi xərcləri (ATC) -
- firmanın məhsul istehsalına çəkdiyi sabit xərclər (TC) buraxılan məhsulun miqdarına (Q) bölünür
- firmanın məhsul istehsalına çəkdiyi ümumi xərclər (TC) buraxılan məhsulun miqdarına (Q) bölünür
- doğru variant yoxdur
- firmanın məhsul istehsalına çəkdiyi dəyişən xərclər (TC) buraxılan məhsulun miqdarına (Q) bölünür

33 Dəyişən xərclərə aiddir
- Amortizasiya ayırmaları
- İcarə haqqı
- Kreditə görə ödənilən faizlər
- Lisenziya ödənişləri
- Xammal, material xərcləri

34 Sabit xərc deyil.
- Lisenziya ödənişləri
- Amortizasiya ayırmaları
- Xammal, material xərcləri
- Kreditə görə ödənilən faizlər
- İcarə haqqı

35 Aşkar (explicit) yaxud görünən xərclərə aid deyil
- Sosial siğorta ödənişləri
- Kapital
- Əmək haqqı
- İcarə ödənişləri
- Xammal və material

36 İqtisadi mənfəət –
- İqtisadi mənfəət = Ümumi gəlirlər – Xarici xərclər
- İqtisadi mənfəət = Ümumi gəlirlər – Ümumi xərclər
- İqtisadi mənfəət = Ümumi gəlirlər – Alternativ xərclər
- İqtisadi mənfəət = Ümumi gəlirlər – İqtisadi xərclər
- İqtisadi mənfəət = Ümumi gəlirlər – Qaytarılmayan xərclər

37 İqtisadi xərclər –
- İqtisadi xərclər = mühasibat xərcləri – qaytarılmayan xərclər
- İqtisadi xərclər = mühasibat xərcləri – qaytarılmayan xərclər + alternativ xərclər
- İqtisadi xərclər = mühasibat xərcləri – alternativ xərclər
- İqtisadi xərclər = mühasibat xərcləri + qaytarılmayan xərclər + alternativ xərclər

- İqtisadi xərclər = mühasibat xərcləri + alternativ xərclər

38 Reklam və satışın stimullaşdırılması xərclərinin azalması hansı halda baş verir?
- Şirkətlərin hüquqi müstəqilliklərinin qorunması ilə
- Araşdırma xərclərinin artırılması ilə
- Bazar hakimiyyətinin güclənməsi ilə
- Kiçik firmaların bazardan çıxarılması ilə
- Rəqabət qabiliyyətinin itirilməsi ilə

39 Rəqiblərin sayını azaltmaqla bazar hakimiyyətinin güclənməsi nə ilə nəticələnir?
- Şirkətlərin hüquqi müstəqilliyinin qorunması
- Araşdırma xərclərinin artması
- İstehsal miqyasının azalması
- Reklam xərclərinin artması
- Sahə siyasətinin diktə edilməsi

40 Araşdırma və inkişaf sahəsində qənaət necə reallaşır?
- Şirkətlərin hüquqi müstəqilliklərinin qorunması ilə
- Transaksiya xərclərinin artırılması ilə
- İki firmanın birgə risk edə bilmədikləri layihələri reallaşdırması ilə
- Reklam xərclərinin azaldılması ilə
- Rəqiblərin bazardan çıxarılması ilə

41 Transaksiya xərclərinin azalması hansı birləşmə növü ilə bağlıdır?
- Şaquli birləşmə
- Üfiqi birləşmə
- ETTKİ layihələrinin birləşməsi
- Paralel birləşmə
- Konqlomerat birləşmə

42 Miqyas artımından faydanın əsas səbəbi nədir?
- Rəqabətin güclənməsi
- Bölünməyən resurslardan səmərəli istifadə
- Reklam xərclərinin artırılması
- Kiçik firmaların bazardan çıxarılması
- Şirkətlərin hüquqi müstəqilliyinin qorunması

43 Şaquli birləşmələr nəticəsində hansı üstünlük əldə edilir?
- Transaksiya xərclərinin azaldılması
- Rəqiblərlə əməkdaşlıq
- Reklam xərclərinin artırılması
- Menecerlərin maraqlarının güclənməsi
- Araşdırma və inkişaf layihələrinin ləğvi

44 Birləşmələr nəticəsində maliyyə resurslarının əldə edilməsində qənaət hansı səbəbdən mümkün olur?
- İri firmaların daha böyük maliyyə cəlb etmək imkanına malik olması
- Rəqiblərin azaldılması
- Transaksiya xərclərinin artması
- Kiçik firmaların bazardan çıxarılması
- Şirkətlərin hüquqi müstəqilliyinin qorunması

45 Birləşmələrin "sinerji effekti" hansı formada təsvir edilir?
- 2+2=3
- 2+2=5
- 2+2=4
- 2+2=2
- 2+2=6

46 Agent xərcləri nəzəriyyəsi şirkətlərin birləşməsi ilə bağlı hansı məsələyə diqqət yetirir?
- Alıcıların özünəinamına
- Reklam xərclərinin ixtisarına
- Menecerlərlə səhmdarlar arasında maraqlar konfliktinə
- Miqyas artımının faydalarına
- Rəqiblərin bazardan çıxarılmasına

47 Riçard Rollun "qürur nəzəriyyəsinə" (Hubris theory) əsasən şirkətlərin birləşməsi hansı səbəbdən baş verir?
- Bazar təmərküzləşməsinin artırılması
- Menecerlərin şəxsi maraqları
- Rəqiblərin bazardan çıxarılması
- Alıcıların öz hərəkətlərini hər zaman doğru hesab etməsi
- Xərclərin optimallaşdırılması

48 Konqlomerat birləşmələrdə iştirak edən şirkətlərin əsas xüsusiyyəti nədir?
- Dəyər zənciri üzrə əlaqəli olmaları
- Yeni bir məhsul istehsal etmələri
- Bir-birilə istehsal və ya satış əlaqəsinin olmaması
- Qarşılıqlı komplektləşdirici məmulatlar istehsal etmələri
- Bir-biri ilə rəqabətdə olmaları

49 Üfiqi birləşmə nədir?
- Müxtəlif sahələrdə fəaliyyət göstərən şirkətlərin birləşməsi
- Texnoloji proseslərin eyni firmada cəmləşməsi
- Bir firmanın xammal təmin edən firmanı özünə birləşdirməsi
- Eyni mal və xidmətləri təklif edən rəqib şirkətlərin birləşməsi
- Hər hansı əlaqəsi olmayan firmaların birləşməsi

50 Hansı halda birləşdirilən firma hüquqi müstəqilliyini saxlayır?
- Paralel birləşmə
- Üfiqi birləşmə
- Konqlomerat birləşməsi
- Əldəetmə
- Şaquli birləşmə

51 Birləşmələr və birləşdirilmələr hansı proseslərin nəticəsidir?
- Bazarda tələb və təklifin balanslaşdırılması
- Yeni bazarların yaradılması
- Şirkətlərin hüquqi müstəqilliyinin artırılması
- İnhisarın ləğvi prosesləri
- Biznesin və kapitalın iriləşdirilməsi prosesləri

52 Sahədəki firmaların U-şəkilli orta xərclər əyrisi nəyi ifadə edir?
- qiymət effektini
- miqyas effektini
- rəqabət effektini
- istehsal miqdarı effektini
- təmərküzləşmə effektini

53 Minimum səmərəli ölçü (MES) ilə sahədə olan firmaların sayı arasındakı əlaqə:
- törəmə funksiyadır
- tərs mütənasib funksiyadır
- trigonometrik funksiyadır
- logorifmik funksiyadır
- düz mütənasib funksiyadır

54 Minimum səmərəli ölçüdə (MES-də) dəyişiklik əsasən nəyin hesabına baş verir?
- məhsulun qiymətinin (P) kəmiyyətinin dəyişilməsi hesabına
- orta xərclərin (AC) kəmiyyətinin dəyişilməsi hesabına
- istehsal həcminin (q) kəmiyyətinin dəyişilməsi hesabına
- sabit xərclərin (F) kəmiyyətinin dəyişilməsi hesabına
- dəyişən xərclərin (c) kəmiyyətinin dəyişilməsi hesabına

55 Orta xərclərin son həddxərclərinə nisbəti (AC/MC) kimi müəyyən olunan əmsal necə adlanır?
- minimum səmərəli ölçü əmsalı
- xərc əmsalı
- miqyasdan qənaət əmsalı
- Lerner əmsalı
- gəlir əmsalı

56 Miqyas effektinin daha güclü (böyük) olduğu sahələrdə:
- bazar təmərküzləşməsi ümumiyyətlə olmur

- bazar təmərküzləşməsinin səviyyəsi daha kiçik olur
- bazar təmərküzləşməsinin səviyyəsi daha böyük olur
- bazar təmərküzləşməsi orta səviyyədə

57 Sahə bazarına daha tez daxilolma və mövcud texnologiyalardan uzun müddət istifdə firmaya müəyyən rəqabət üstünlükləri (yəni ilk gedişin üstünlüyü) qazandırır. Bunu belə də adlandırırlar:
- bazara giriş effekti
- texnologiya effekti
- Porter effekti
- Pareto effekti
- təlim (öyrənmə) effekti

58 Bazara giriş xərcləri çox yüksək olduğundan yeni firmanın bazara daxil olması təhlükəsinin son dərəcə aşağı olduğu situasiya belə adlandırılır:
- təbii inhisar
- birtərəfli giriş
- bloklanmamış giriş
- girişin mümkünsüzlüyü
- bloklanmış giriş

59 Yetkin firmaların öz məhsullarını təqdim etdikləri ticarət markalarının sayını (məhsulun çeşidini) çox artırmasında məqsəd:
- bazara yeni daxil olan firmalarla daha rahat rəqabət aparmaqdır
- miqyas effekti hesabına istehsal xərclərinə qənaətə nail olmaqdır
- transaksiya xərclərinə qənaət etməkdir
- bazarda rəqabət yaratmaqdır
- yeni firmaların bazara daxil olmasının qarşısını almaqdır

60 Qiymətin xərclərdən aşağı təyin edilməsi və nəticədə rəqiblərinə ziyan vurmaqla onların bazardan çıxmağa məcbur edilməsi belə adlandırılır:
- yırtıcı qiymətqoyma
- aqressiv qiymətqoyma
- məqsədli qiymətqoyma
- yırtıcı davranış
- inhisar qiymətqoyma

61 Firmanın üfüqi ölçüləri (sərhədləri) başlıca olaraq nə ilə müəyyən olunur?
- iqtisadi xərclərin miqdarı ilə
- sahə bazarının sərhədləri ilə
- istehsal xərcləri (istehsal edilən məhsulların çeşid sayı və miqdarı) ilə
- transaksiya xərcləri ilə
- şaquli inteqrasiya imkanları ilə

62 Əgər bazara giriş maneələri çoxdursa,
- məhsulların oxşar və əvəzediciləri çoxdur
- bazar təmərküzləşməsi aşağıdır
- bazarda xalis rəqabət mövcuddur
- hər bir firmanın bazar payı azdı
- bazar təmərküzləşməsi yüksəkdir

63 Sahədə rəqabət nə qədər intensiv (gərgin) olarsa,
- malın istehsal xərcləri ilə qiyməti arasındakı fərq olmaz
- malın istehsal xərcləri ilə qiyməti arasındakı fərq bir o qədər az olar
- malın istehsal xərcləri ilə nisbətdə reklam xərcləri bir o qədər az olar
- reklamın optimal intensivliyi də bir o qədər yüksək olar
- malın istehsal xərcləri ilə qiyməti arasındakı fərq bir o qədər çox olar

64 Firmaların qərarları qəbul etməsinin zaman müəyyənliyi baxımından oliqopoliya modelləri belə təsnifləşdirilir:
- koopertativ modellər və qeyri-kooperativ modellər
- Kurno modeli və Bertran modeli
- statik modellər və dinamik modellər
- miqdar modelləri və qiymət modelləri
- sadə modellər və mürəkkəb modellər

65 Bu modellərdən hansı kooperativ oyun modelidir?
- Ecuort modeli

- Bertran modeli
- Çemberlin modeli
- Kartel modeli
- Kurno modeli

66 Bu modellərdən hansı oliqopoliyanın qiymət modelidir?
- Porterin rəqabət modeli
- Kurno modeli
- Çemberlin modeli
- Bertran modeli
- Ştakelberq modeli

67 Bu modellərdən hansı oliqopoliyanın statik qiymət modelidir?
- Kurno modeli
- Çemberlin modeli
- Bertran modeli
- Ecuort modeli
- Ştakelberq modeli

68 Bu modellərdən hansı oliqopoliyanın dinamik qiymət modelidir?
- Ştakelberq modeli
- Bertran modeli
- Ecuort modeli
- Kurno modeli
- Çemberlin modeli

69 Kurno modelində tarazlıq vəziyyətini müəyyən etmək üçün birinci addımda bu tapılmalıdır:
- hər bir firmanın orta ümumi xərclər əyrisi
- hər bir firmanın son həd xərcləri əyrisi
- hər bir firmanın məhsulunun bazar qiyməti
- hər bir firmanın mənfəət əyrisi
- hər bir firmanın reaksiya əyrisi

70 Kurno modelində tarazlıq vəziyyəti belə tapılır:
- firmaların qalıq tələb əyrilərini uzlaşdırmaqla
- firmaların reaksiya əyrilərini uzlaşdırmaqla
- firmaların orta xərclər əyrilərini uzlaşdırmaqla
- firmaların son həd xərcləri əyrilərini uzlaşdırmaqla
- firmaların tələb əyrilərini uzlaşdırmaqla

71 Çemberlinin miqdar modeli necə oyun modelidir?
- statik və kooperativ
- statik və qeyri-kooperativ
- dinamik və qeyri-kooperativ
- dinamik və kooperativ
- statik və dinamik

72 Ştakelberq duopoliya modeli:
- asimmetrik oliqopoliya modelidir
- statik oliqopoliya modelidir
- bərabərhüquqlu iki firmanın iştirak etdiyi oyun modelidir
- qiymət modelidir
- simmetrik oliqopoliya modelidir

73 Bertran modelində tarazlıq vəziyyətini müəyyən etmək üçün birinci addımda bu tapılmalıdır:
- hər bir firmanın məhsulunun bazar qiyməti
- hər bir firmanın reaksiya əyrisi
- hər bir firmanın son həd xərcləri əyrisi
- hər bir firmanın orta ümumi xərclər əyrisi
- hər bir firmanın mənfəət əyrisi

74 Bertran modelində tarazlıq vəziyyəti belə tapılır:
- firmaların tələb əyrilərini uzlaşdırmaqla
- firmaların son həd xərcləri əyrilərini uzlaşdırmaqla
- firmaların reaksiya əyrilərini uzlaşdırmaqla

- firmaların qalıq tələb əyrilərini uzlaşdırmaqla
- firmaların orta xərclər əyrilərini uzlaşdırmaqla

75 Bertran modelində firmaların reaksiya əyriləri:
- asimmetrikdir
- simmetrikdir
- perpendikulyardır
- paraleldir
- eyni nöqtədən başlayaraq bir-birindən uzaqlaşan əyrilərdir

76 Tələb sınıq əyrisi modeli, Kurno modeli, Bertran modeli, Ştakelberq modeli – bunların hamısı davranış modelləridir:
- oliqopoliyaların
- inhisar rəqabəti şəraitində firmaların
- inhisarların
- təkmil rəqabətli firmaların
- monopsoniyaların

77 Bertranın duopoliya modelinin xüsusiyyəti ondadır ki;
- firmalar mənfəətin maksimumlaşdırmasına yönəlmişlər
- firmaların məhsulları bircinsdir
- qiymətlər əvvəlcədən veriləndir
- firmaların buraxılışının həcmi əvvəlcədən veriləndir
- qərarların birgə qəbul edilməsi qaydası

78 Firmanın fəaliyyətinin nəticələrinin qiymətləndirilməsi baxımından xərclərin 2 konsepsiyası var:
- Dəyişən və sabit xərclər
- Mühasibat və alternativ xərclər
- İqtisadi və mühasibat xərcləri
- Mühasibat və qaytarılmayan xərclər
- İqtisadi və daxili xərclər

79 P kiçikdir MC – bu şəraitdə istehsalı:
- istehsalı sabit saxlamaq
- istehsalı avtomatlaşdırmaq
- istehsalı hərəkət etdirmək
- istehsalı çoxaltmaq
- istehsalı ixtisar etmək

80 P > MC – bu şəraitdə istehsalı:
- istehsalı azaltmaq
- ixtisar etmək
- istehsalı təmərküzləşdirmək
- istehsalı genişləndirmək

81 İstehsal xərcləri ilə mənfəət arasında hansı asılılıq mövcuddur?
- tərs mütənasib asılılıq
- daima dəyişən asılılıq
- sabit asılılıq
- heç bir asılılıq
- düz mütənasib asılılıq

82 Gəlir effekti göstərir ki:
- gəlir effekti istehsalçıların gəlirlərinin çoxalmasını göstərir
- qiymətlərin aşağı düşməsi ilə istehlakçıların nisbi varlanması baş verir
- gəlir effekti qiymətlərin aşağı düşməsini göstərir
- gəlir effekti istehlakçıların varlanmasını göstərir
- gəlir effekti yoxsulluğun azalmasını göstərir

83 Transaksion xərclər – mübadilə sahəsində mülkiyyət hüququnun ötrülməsilə əlaqədar xərclərdir?
- bu xərclər istehlak sahəsində mülkiyyət hüququnun ötürülməsidir
- bu xərclər istifadə etmək sahəsində mülkiyyət hüququnun ötürülməsidir
- bu xərclər sərəncam vermək sahəsində mülkiyyət hüququnun ötürülməsidir
- bu xərclər mübadilə sahəsində mülkiyyət hüququnun ötürülməsidir
- bu xərclər istehsal sahəsində mülkiyyət hüququnun ötürülməsidir

84 Mühasibat mənfəəti:
- ümumi gəlir – istehsal xərcləri
- ümumi gəlir – mövcud (xarici) xərclər
- mühasibat mənfəəti – iqtisadi mənfəət
- ümumi gəlir – bütün resursların iqtisadi xərcləri
- gəlir həddi – xərc həddi

85 Dəyişən xərclər -bu:
- istehsal həcminin dəyişilməsindən asılı olmayaraq sərf edilən xərclər
- aşkar və məxfi xərclər
- istehsalın alternativ məsrəfləri
- idarə işçilərinin əmək haqqı
- istehsal həcminin dəyişməsi ilə dəyişən xərclər

86 Orta sabit xərclər -bu:
- xammala, avadanlığa, əmək haqqına sərf olunan itkilər
- məhsulun hər bir vahidinə sərf olunan sabit xərclər
- məhsul vahidinə sərf olunan iqtisadi məsrəflər
- məhsulun vahidinə sərf olunan mühasibat xərcləri

87 Sabit xərclər -bu:
- idarə işçilərinin əmək haqqı, mühafizəyə görə, avadanlığın amortizasiyasına sərf olunan xərclər
- fəhlələrin əmək haqqına, mühafizəyə, avadanlıqlara və xammalın dəyərinə sərf olunan xərclər
- xammala, elektrik enerjisinə, rentaya, kredit faizinə sərf olunan xərclər
- kredit faizinə görə, işçilərin əmək haqqına, avadanlığın aşınmasına, renta ödənişlərinə sərf olunan xərclər

88 Alternativ xərclər nəyi əks etdirir?
- rəqabətin zəifləməsini
- istehsalın səviyyəsini
- əmək məhsuldarlığının artmasını
- rəqabətin kəskinləşməsini
- mümkün xərclərin müxtəlif variantlarını

89 Ex post (sazişdən sonrakı) xərclərinə aiddir.
- Müqavilənin ictimaiyyətə açıqlanması xərcləri
- Agent xərcləri
- Rəqiblərin öyrənilməsi xərcləri
- Firmanın əmlakının və işçilərinin qorunması xərcləri
- Sertifikatlaşdırma xərcləri

90 Zaminlik, zəmanət sistemi, iş və vəzifə təlimatlarının hazırlanması, müşahidə və izləmə xərcləri, agent xərcləri –
- Mülkiyyət hüquqlarının spesifikasiyası və qorunma xərcləri
- Üçüncü şəxslərdən qorunma xərcləri
- Tərəfdaşların inandırılması xərcləri
- Danışıqların aparılması xərcləri
- Opportunizmin izlənilməsi və qarşısının alınması xərcləri

91 Yırtıcı qiymət strategiyası hansı bazarlarda uzunmüddətli uğur üçün daha təsirli olur?
- İnkişaf etmiş bazarlarda
- Böyüməkdə olan bazarlarda
- Monopoliya şəraitində olan bazarlarda
- Maliyyə baxımından sabit bazarlarda
- Rəqabət zəif olan bazarlarda

92 Kompromissiz rəqib imici yaratmaqla firma hansı üstünlük əldə edə bilər?
- Gələcəkdə heç bir rəqibin ona qarşı çıxmamasını təmin etmək
- Xərcləri azaltmaq
- Bazarın qiymətlərini artırmaq
- Yeni məhsul istehsalına yönəlmək
- Bütün rəqiblərlə əməkdaşlıq qurmaq

93 American Tobacco Company (ATC) şirkətinin yırtıcı qiymət strategiyasını həyata keçirməsinin əsas səbəbi nə idi?
- Reklam xərclərini azaltmaq
- Böyüməkdə olan bazarlara daxil olmaq
- Rəqiblərlə əməkdaşlıq qurmaq

- Əməliyyat xərclərini artırmaq
- Bazarda daha bir firma üçün yer olmadığını göstərmək

94 Yetkin firmanın bazara yeni daxil olan rəqiblərinə qarşı aşağı qiymət təyin etməsinin əsas məqsədlərindən biri nədir?
- Bazarda tələb və təklif tarazlığını qorumaq
- Yeni müştərilər üçün daha cəlbedici olmaq
- İnhisarçılıq siyasətindən uzaq olmaq
- Rəqiblərin bazardan çıxarılmasını təmin etmək
- Rəqiblərin maliyyə problemlərini həll etmək

95 “Qalın pul kisəsi” yaxud “dərin cib” nəzəriyyəsinin əsasını təşkil edən amil hansıdır?
- Bir firmanın maliyyə sıxıntısına düşməsi və borclanma ehtiyacı olması.
- Firmaların əməkdaşlıq etməsi və müştəri bazasını genişləndirməsi.
- Bazarda yalnız böyük firmaların mövcudluğu.
- Firmaların bazar qiymətləri təyin etmə qabiliyyəti.
- Firmaların fəaliyyətlərini yalnız dövlət siyasətinə uyğunlaşdırması.

96 Yırtıcı qiymətqoymanın şərh olunan nəzəriyyəsində hansı amil əsas rol oynayır?
- Firmaların məhsul keyfiyyəti.
- Firmaların maliyyə durumu və borclanma ehtiyacı.
- Firmaların əmək haqqı səviyyəsi.
- Firmaların bazara daxil olma vaxtı.
- Firmaların marketinq strategiyaları.

97 Yetkin firmanın aqressiv qiymət siyasəti nəticəsində hansı mənfəət əldə etməsi mümkündür?
- Yalnız inhisar mənfəəti ($\pi^M$).
- Yalnız ilkin dövrün zərəri (L).
- Yalnız duopolist mənfəəti ($\pi^D$).
- Əvvəlki bütün cavablar səhvdir.
- Duopolist və inhisar mənfəətlərinin birləşməsi.

98 Çikaqo məktəbinin yanaşması üzrə, birinci dövrdə qiymətləri aşağı salan yetkin firma nə qədər ziyana uğrayacaq?
- 0
- π^D
- L
- π^M
- 2L

99 Çikaqo məktəbinə görə, aşağı qiymət təyin edilməsi və ziyana düşülməsi hansı vəziyyəti yaratmayacaq?
- Bazar təmərküzləşməsinin azalmasına səbəb olacaq
- Yetkin firmanın uzun müddət ziyana uğramasına səbəb olacaq
- Rəqabətin artmasına gətirib çıxaracaq
- Yeni firmanın bazarı tərk etməsinə səbəb olacaq
- Yeni firma resurs taparsa, bazarda qalacaq

100 Çikaqo məktəbi nəzərə alır ki, yeni firma qiymət aşağı salınmasını izlədikdə hansı vəziyyət yaranacaq?
- Yetkin firma heç bir ziyana uğramayacaq
- Yeni firma mütləq bazarı tərk edəcək
- Yetkin firma qiymətləri yavaşca artıracaq
- Yeni firma bazarda qalmaq qərarı verərsə, yetkin firma qeyri-aqressiv davranmalıdır
- Yeni firma qısa müddət ərzində bazarda qalacaq

101 Yırtıcı qiymətqoyma aşağıdakılardan hansı ilə xarakterizə olunur?
- Rəqibləri bazardan çıxarmaq məqsədilə qiymətləri aşağı salmaq
- Qiymətləri bazar mühitinə uyğunlaşdırmaq
- Yalnız yeni firmaların bazara daxil olmasına icazə vermək
- Rəqiblərə müsbət mənfəət vermək
- Rəqiblərin bazarda qalmasına kömək etmək

102 Çikaqo məktəbinin yanaşmasına görə, əgər yeni firma bazarı tərk etməzsə, hansı qərar yetkin firma üçün optimaldır?
- İstədiyi qiyməti müəyyənləşdirmək
- Qiymətləri artırmaq
- Aqressiv davranışa davam etmək
- Yavaş və qeyri-aqressiv davranmaq
- Qiymətləri aşağı salmaq

103 Eyni mal və xidmətləri təklif edən 2 və daha çox rəqib şirkətin bir şirkət formasında birləşməsidir.
- Şirkətlərin konqlomerat (dolama) birləşmələri
- Şirkətlərin paralel (“qəbilə”) birləşmələri
- Şirkətlərin yenidən təşkili
- Şirkətlərin üfuqi birləşmələri
- Şirkətlərin şaquli birləşmələri

104 Özünün tədarükçüsü olan yaxud ona xidmət göstərən firmaların əsas şirkət tərəfindən özünə birləşdirilməsidir.
- Şirkətlərin yenidən təşkili
- Şirkətlərin şaquli birləşmələri
- Şirkətlərin üfuqi birləşmələri
- Şirkətlərin konqlomerat (dolama) birləşmələri
- Şirkətlərin paralel (“qəbilə”) birləşmələri

105 Qarşılıqlı əlaqəli mallar buraxan şirkətlərin birləşməsidir. Məsələn, kompüter istehsal edən firmanın kompüterlər üçün komplektləşdirici məmulatlar buraxan firma ilə birləşməsi.
- Şirkətlərin üfuqi birləşmələri
- Şirkətlərin yenidən təşkili
- Şirkətlərin paralel (“qəbilə”) birləşmələri
- Şirkətlərin konqlomerat (dolama) birləşmələri
- Şirkətlərin şaquli birləşmələri

106 Öz aralarında bir-biri ilə hər-hansı istehsal və ya satış münasibətləri ilə bağlı olmayan şirkətlərin birləşməsidir.
- Şirkətlərin şaquli birləşmələri
- Şirkətlərin yenidən təşkili
- Şirkətlərin paralel (“qəbilə”) birləşmələri
- Şirkətlərin konqlomerat (dolama) birləşmələri
- Şirkətlərin üfuqi birləşmələri

107 Müxtəlif biznes sahələrində fəaliyyət göstərən şirkətlərin birləşməsidir. Belə birləşmələrin faydası konkret situasiyadan asılıdır.
- Şirkətlərin konqlomerat (dolama) birləşmələri
- Şirkətlərin yenidən təşkili
- Şirkətlərin üfuqi birləşmələri
- Şirkətlərin paralel (“qəbilə”) birləşmələri
- Şirkətlərin şaquli birləşmələri

108 Düzgün variantı tapın:
- iqtisadi mənfəət adətən mühasibat mənfəətini üstələyir
- iqtisadi mənfəət qeyri – aşkar xərcləri təcəssüm etdirir
- ümumi sabit xərclər istehsal həcminin dəyişməsi ilə dəyişmir
- istehsalın həcmi nə qədər böyükdürsə ümumi sabit xərclər bir o qədər azdır
- son hədd xərcləri məhsul buraxılışının həcminə bölünmüş ümumi xərclərə bərabərdir

109 2 və çox sayda bərabərhüquqlu şirkətin birləşərək yeni təsərrüfat subyektinin (şirkətin) yaranmasıdır.
- Birləşmə
- Birləşdirilmə
- Udulma
- Şirkətlərin yenidən təşkili
- Əldəetmə

110 Şaquli inteqrasiya dedikdə nə başa düşülür?
- son hazır məhsulun istehsalı üzrə dəyər yaradılması zəncirinin bütün yaxud müəyyən həlqələrində olan müəssisələrin istehsal və təşkilati baxımdan birləşməsi
- son hazır məhsulun istehsalı üzrə dəyər yaradılması zəncirinin bütün yaxud müəyyən həlqələrində olan müstəqil firmaların rəqabət aparması
- son hazır məhsulun istehsalı üzrə dəyər yaradılması zəncirinə aid olmayan müəssisələrin təşkilati baxımdan birləşməsi
- firmanın istehsal etdiyi məhsulların çeşid və assortimentinin genişləndirilməsi
- son hazır məhsulun istehsalı üzrə dəyər yaradılması zəncirinin bütün yaxud müəyyən həlqələrində olan müstəqil müəssisələrin istehsal və təşkilati baxımdan əməkdaşlığı

111 Rəqabətli bazarlarda fəaliyyət göstərən firmalar adətən bu formalarda rəqabət aparırlar:
- inhisarçı rəqabət və təkmil rəqabət
- reklam rəqabəti və qeyri-reklam rəqabəti
- istehsal rəqabəti və qeyri-istehsal rəqabəti
- qiymət rəqabəti və qeyri-qiymət rəqabəti

- qiymət rəqabəti və istehsal rəqabəti

112 Çemberlin modelinin qənaətinə əsasən oliqopol bazarlarda ümumi tələbin nə qədər hissəi ödəniləcək (burada, n – bazarda olan firmaların sayıdır):
- n/(n-1)
- 1/n
- 1/(n-1)
- n/(n+1)
- 1/(n+1)

113 Aşağıda Kurno modelinin şərtlərindən hansı biri səhv verilib?
- məhsulun bazar qiyməti hər iki firma üçün eynidir (p1 = p2)
- bazarda yalnız 2 firma fəaliyyət göstərir
- firmalar oxşar, lakin fərqliləşdirilmiş məhsullar istehsal edirlər
- firmaların son hədd xərcləri bərabər və sabitdir
- firmaların hər biri öz mənfəətini maksimumlaşdırmağa çalışır

114 Əgər bazara giriş xərcləri çox yüksəkdirsə,
- yeni firmanın bazara daxil olmasının təhlükəsi son dərəcə yüksəkdir
- yetkin firma özünü inhisarçı kimi aparmalı və bazara giriş təhlükəsinə məhəl qoymamalıdır
- yetkin firma elə istehsal həcmini təyin etməlidir ki, bu, yeni firmanı bazara daxil olmaqdan çəkindirsin
- yetkin firma potensial yeni firmanın reaksiya əyrisini nəzərə alaraq qərar verməlidir
- yetkin firma özünün istehsal həcmini inhisar səviyyəsində təyin etməməlidir

115 Oliqopoliyanın miqdar modellərində:
- oliqopolist firmalar arasında məxfi (gizli) və qeyri-aşkar sövdələşmə hallarında firmaların strateji davranışları öyrənilir
- oliqopolist firmalar məhsulun istehsal/satış həcmi (miqdarı) ilə bağlı strateji qərar verirlər
- oliqopolist firmaların bir-birinin qərarlarından xəbəri olmadan, lakin rəqiblərin güman olunan optimal reaksiyalarını nəzərə alaraq qərarlar verdiyi situasiyalar nəzərdən keçirilir
- oliqopolist firmalar qərarlarını ardıcıl olaraq (növbə ilə) qəbul edirlər və hər birinin qərarı digər firmanın qərarına reaksiya xarakteri daşıyır
- oliqopolist firmalar məhsulun qiyməti ilə bağlı strateji qərarlar verirlər

116 Oliqopoliyanın statik modellərində:
- oliqopolist firmaların bir-birinin qərarlarından xəbəri olmadan, lakin rəqiblərin güman olunan optimal reaksiyalarını nəzərə alaraq qərarlar verdiyi situasiyalar nəzərdən keçirilir
- oliqopolist firmalar arasında məxfi (gizli) və qeyri-aşkar sövdələşmə hallarında firmaların strateji davranışları öyrənilir
- oliqopolist firmalar qərarları eyni anda və birdəfəlik verirlər
- oliqopolist firmalar məhsulun istehsal/satış həcmi (miqdarı) ilə bağlı strateji qərar verirlər
- oliqopolist firmalar qərarlarını ardıcıl olaraq (növbə ilə) qəbul edirlər və hər birinin qərarı digər firmanın qərarına reaksiya xarakteri daşıyır

117 Kurno tarazlığı nöqtəsi:
- firmaların reaksiya əyrilərinin toxunma nöqtəsidir
- firmaların reaksiya əyrilərinin tələb əyrisinə toxunma nöqtəsidi
- firmaların reaksiya əyrilərinin onlaırn marjinal xərc əyriləri ilə kəsişmə nöqtəsidir
- firmaların reaksiya əyrilərinin tələb əyrisi ilə kəsişmə nöqtəsidir
- firmaların reaksiya əyrilərinin kəsişmə nöqtəsidir

118 Çemberlin modelinin əlamətlərindən biri səhv verilib:
- rəqib firmalar sövdələşməyə getmirlər
- firmalar istehsal həcmini öz aralarında razılaşdırırlar
- firmalar əldə etdikləri təcrübə əsasında rəqibinin hərəkətlərinə adekvat cavab reaksiyası verirlər
- firmalar qərarlarını şərti olaraq növbəli qaydada verirlər
- rəqib firmalar bir-birinin istehsal həcmini dəyişməz qəbul etmirlər

119 Bertran tarazlığı (rəqabəti) şəraitində firmalar qiyməti:
- son hədd xərcləri səviyyəsindən aşağı təyin edirlər
- inhisar səviyyəsindən yüksək təyin edirlər
- inhisar səviyyəsində təyin edirlər
- son hədd xərcləri səviyyəsindən yuxarı, inhisar səviyyəsindən aşağı təyin edirlər
- son hədd xərcləri səviyyəsində təyin edirlər

120 Ex ante (sazişdən əvvəlki) xərci deyil
- Danışıqların aparılması xərcləri

- [x] Üçüncü şəxslərdən qorunma xərcləri
- [ ] Tərəfdaşların inandırılması xərcləri
- [ ] Müqavilənin bağlanılması xərcləri
- [ ] İnformasiya axtarışı xərcləri

121 İşgüzar səfərlər, telefon danışıqları, poçt, kuryer, işgüzar yeməklər, nəqliyyat xərcləri –
- [ ] Ölçmə xərcləri
- [ ] Tərəfdaşların inandırılması xərcləri
- [ ] İnformasiya axtarışı xərcləri
- [x] Danışıqların aparılması xərcləri
- [ ] Müqavilənin bağlanılması xərcləri

122 Ticarət markasının yaradılması və tanıdılması işləri, reklam və PR işləri, satışın stimullaşdırılması xərcləri –
- [ ] Ölçmə xərcləri
- [ ] Müqavilənin bağlanılması xərcləri
- [ ] Danışıqların aparılması xərcləri
- [x] Tərəfdaşların inandırılması xərcləri
- [ ] İnformasiya axtarışı xərcləri

123 Bazar araşdırılması, tərəfdaşın öyrənilməsi, rəqiblərin öyrənilməsi xərcləri –
- [ ] Tərəfdaşların inandırılması xərcləri
- [ ] Ölçmə xərcləri
- [ ] Müqavilənin bağlanılması xərcləri
- [ ] Danışıqların aparılması xərcləri
- [x] İnformasiya axtarışı xərcləri

124 ..... - əmtəənin qiymətinin dəyişməsinin istehlakçının gəlirlərinə təsirini ifadə edir. Yəni əmtəənin qiymətinin aşağı düşməsi istehlakçının izafi faydası hesabına onun gəlirlərini artırır: istehlakçı eyni miqdar pula həmin əmtəədən əvvəlki miqdardan çox ala bilir yaxud əvvəlki miqdar əmtəəni əldə etməyə daha az xərcləyir.
- [x] Gəlir effekti
- [ ] xərc effekti
- [ ] məmnunluq effekti
- [ ] Qiymət effekti
- [ ] yığım effekti

125 Bu tip firmalarda nizamnamə fondu təsis müqaviləsi ilə müəyyən edilən həcmdə paylara bölünür. İştirakçıları onun öhdəlikləri üzrə məsuliyyət daşımır və onun öhdəliklərinə görə qoyduqları mayaların dəyəri həddində risk daşıyırlar. Belə firma öz öhdəliklərinə görə özünə (firmaya) məxsus olan bütün əmlakı ilə cavabdehdir. Bu firmanın hüquqi şəxs kimi statusu nədir?
- [x] məhdud məsuliyyətli cəmiyyət
- [ ] kommandit ortaqlıq
- [ ] tam ortaqlıq
- [ ] səhmdar cəmiyyəti
- [ ] əlavə məsuliyyətli cəmiyyət

126 Digər (əsas) təsərrüfat ortaqlığı və ya cəmiyyəti onun nizamnamə kapitalında üstün iştirakına görə və ya onlar arasında bağlanmış müqaviləyə uyğun olaraq həmin cəmiyyətin qəbul etdiyi qərarları müəyyənləşdirmək imkanına malik olursa, belə təsərrüfat cəmiyyəti necə adlanır?
- [x] törəmə təsərrüfat cəmiyyəti
- [ ] məhdud məsuliyyətli cəmiyyət
- [ ] asılı təsərrüfat cəmiyyəti
- [ ] kooperativ
- [ ] əlavə məsuliyyətli cəmiyyət

127 Sahibkarlıq nədir?
- [ ] ölkədə mövcud qanun və qaydalar çərçivəsində fəaliyyət göstərərək gəlir əldə etmək məqsədi güdən iqtisadi fəaliyyətdir
- [ ] mal və xidmətlərin istehsalı və satışı məqsədi ilə firmanın yaradılması və içinin davamlı olaraq təşkili fəaliyyətidir
- [ ] öz ehtiyacları üçün mal və xidmətlərin istehsalının və istehlakının həyata keçirilməsi ilə bağlı iqtisadi fəaliyyətdir
- [ ] məqsədi cəmiyyətin ehtiyac duyduğu mal və xidmətləri istehsal edib təqdim etmək (satmaq) olan iqtisadi fəaliyyətdir
- [x] cəmiyyətin ehtiyac duyduğu mal və xidmətləri istehsal edib təqdim etmək yolu ilə gəlir (mənfəət) əldə etmək məqsədi ilə həyata keçirilən iqtisadi fəaliyyətdir

128 Aşağıdakılardan biri kommersiya hüquqi şəxslərinin növlərini bir-birindən fərqləndirən əlamətlər sırasına aid deyil. Bu əlamət hansıdır?
- [ ] Əmlakda iştirak
- [ ] İdarəetmədə iştirak

- [x] Fəaliyyət növü
- [ ] Riskin bölünməsi (əmlak məsuliyyətin dərəcəsi)
- [ ] Son nəticələrin mənimsənilməsi (bölünməsi)

129 Yırtıcı qiymətqoyma nəyi təmin etməyə çalışır?
- [ ] Məhsul keyfiyyətini yüksəltmək
- [ ] Firmaların mənfəətini artırmaq
- [ ] Bazarda rəqabət artırmaq
- [ ] Müştəri loyallığını artırmaq
- [x] Rəqibləri bazardan çıxarmaq

130 Çikaqo məktəbinə görə, rasional bir firma bazardan niyə tərk etməz?
- [ ] Çünki bazara yeni firmanın daxil olması səbəbindən müsbət mənfəət əldə edəcə
- [ ] Çünki qiymətləri aşağı salmağa davam edəcək
- [ ] Çünki bazar təmərküzləşməsi azalacaq
- [x] Çünki qiymətlərin aşağı salınması uzun müddət davam etməz
- [ ] Çünki yeni firma bazardan çıxacaq

131 Yırtıcı qiymətqoyma hansı məqsədi güdür?
- [ ] Qiymətləri artırmaq
- [ ] Bazarda qiymət balansını təmin etmək
- [ ] Yalnız maliyyə dəstəyi əldə etmək
- [ ] İstifadəçi məmnuniyyətini artırmaq
- [x] Yeni firmanı bazardan çıxarmaq

132 Sahə bazarının fəaliyyətinin nəticələri göstəricilər üzrə qiymətləndirilməməlidir:
- [ ] Resursların bölgüsünün səmərəliliyi(allokativ səmərəlilik)
- [ ] Məhsulun keyfiyyəti
- [ ] Texniki tərəqqi (dinamik səmərəlilik)
- [x] Böyümə
- [ ] istehsal səmərəliliyi (X- səmərəlilik)

133 Bir-birini tamamlayan əmtəələrə hansılar aiddir:
- [ ] Kosmetika-Kitab
- [x] Telefon-Bateriya
- [ ] Kərə yağı-Duru yağ
- [ ] Şokolad-Makaron
- [ ] Telefon-Velosiped

134 Əgər B məhsulunun qiyməti artanda azalanda A məhsuluna tələb azalarsa (artarsa) davamını tamamlayın:
- [x] Bir birini qarşılıqlı tamamlayan əmtəələr
- [ ] Müstəqil əmtələr
- [ ] Qarşılıqlı əvəz olunan əmtələər
- [ ] doğru cavab yoxdur

135 Əgər B məhsulunun qiyməti artanda (azalanda) A məhsuluna tələb artarsa (azalarsa) ardını tamamlayın:
- [x] Qarşılıqlı əvəz olunan əmtəələr
- [ ] Müstəqil əmtələr
- [ ] Bir birinin qarşılıqlı tamamlayan əmtəələr
- [ ] doğru cavab yoxdur

136 Qiymətləndirilən mallar bir birini qarşılıqlı tamamlayan əmtəələr olduqda qiymət üzrə tələbin elastikliyi necə olmalıdır?
- [ ] Bərabər olar
- [ ] Hesablanma
- [x] 0-dan kiçik
- [ ] 0-dan böyük olar

137 Firmanın potensial-agent modelinə əsasən agent kim ola bilər?
- [ ] Rəhbərlər
- [x] Menecer
- [ ] Resurs sahibi
- [ ] İnvestor
- [ ] Torpaq sahibi

138 Firmaların istehsal gücünün dəyişdirilməsi ilə bağlı hansı modellərə daha çox üstünlük verirlər

- Kurno
- J.Bertnam
- E.Çemberlin
- F.Ecourt

139 Oyunlar nəzəriyyəsinin predmenti hansılardır
- Firmanın əldə edəcəyi mənfəət
- Davranış strategyalarının çoxvariantlılığı
- Oyunçunun optimal seçimi
- Qarşılıqlı fəaliyyət
- Qiymət rəqabəti

140 Göstərilənlərdən hansında statik tarazlıq nəzərdə tutulmur:
- Ştakelberq modelində
- Bertnam modeli
- Ecuort modelində
- Kurno modelində

141 Bertnar tarazlığı nöqtəsi hansılardır
- Firmalar üçün onların istehsal gücünə uyğun optimal istehsal miqdarının tapılma nöqtəsidir
- Firmalar üçün optimal tələb miqdarının bərabərləşmə nöqtəsidir
- Firmalar üçün optimal istehsal miqdarının bərabərləşmə nöqtəsidir
- Firmalar üçün qiymətin optimal səviyyələrənin uzlaşma nöqtəsidir
- Firmalar üçün son hədd xərclərinin optimal səviyyəsinin bəbabərləşməsi nöqtəsidir

142 Hər bir oyunda olan başlıca elementlərə hansılar aid deyil?
- Oyunçular
- Oyunun başlanğıcı
- Oyunun nəticəsi
- Oyunun qaydaları və strategiyaları

143 Bu bazarın öyrənilməsi üçün oyunlar nəzəriyyəsinə ehtiyac duyulur:
- Oliqopoliya
- İnhisarçı rəqabət bazarı
- Təkmil rəqabərət
- Xalis inhisar

144 Bazar quruluşunun neçə növ tipi vardır?
- A4
- 6
- 3
- 5
- 2

145 Bazar quruluşunun tiplərinə aid deyil
- Oliqopoliya
- İnhisarçı rəqabət
- Təkmil rəqabət
- Duopoliya
- Xalis inhisar bazarı

146 PESTEL təhlil alətindən nə üçün istifadə olunur?
- ETTKİ (yeniliklərin yaradılması və tətbiqi) üçün
- firmanın fəaliyyətinin bazar mühitini tədqiq etmək və qiymətləndirmək üçün
- firmanın fəaliyyətinin makromühitini tədqiq etmək və qiymətləndirmək üçün
- firmanın fəaliyyətinin mikromühitini tədqiq etmək və qiymətləndirmək üçün
- bazar (marketinq) tədqiqatları üçün

147 Bunlardan hansı qeyri-qiymət rəqabəti alətlərinə aid deyil?
- satışsonrası təminatlı xidmət
- standart məhsullar
- məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması
- reklam
- məhsulun fərqliləşdirilməsi

148 Aşağıdakılardan hansı qeyri-qiymət rəqabətinin aləti deyil:
- əmtəə nişanı
- məhsulun dizaynı
- reklam
- xərclərin quruluşu
- ticarət markası (brend)

149 «Pablik Rileyşnz»:
- ictimayyətlə əlaqələrin qurulması konsepsiyasıdır
- müştərilərlə əlaqələrin qurulması konsepsiyasıdır
- malgöndərənlərlə (tədarükçülərlə) əlaqələrin qurulması konsepsiyasıdır
- rəqiblərlə əlaqələrin qurulması konsepsiyasıdır
- vasitəçilərlə əlaqələrin qurulması konsepsiyasıdır

150 Merçendayzinqin əsas elementlərindən biri yanlış verilib:
- düzgün qiymət
- düzgün xərclər
- düzgün informasiya
- düzgün zaman
- düzgün yer

151 İctimai rəyin formalaşdırılması üzrə fəaliyyət (pablik rileyşnz) buna xidmət edir:
- firmanın məhsuluna müştərilərinin inamının gücləndirilməsinə
- beynəlxalq bazarlara çıxış zamanı prosedurların asanlaşmasına
- geniş ictimaiyyətin firmaya müsbət münasibətinin formalaşdırılmasına
- firmanın öz müştərilərinə etimadının yüksəldilməsinə
- tərəfdaşlar arasında firmanın müsbət imicinin yaradılmasına və saxlanılmasına

152 Bu, qeyri-qiymət rəqabətinin mühüm elementidir:
- mətbuat konfransı
- reklam
- ictimai dinləmələr
- dəstək kampaniyaları
- pul uduşu lotereyası

153 Reklamın iqtisadi mahiyyəti:
- tələbi artırmasına rəğmən tələb əyrisini sabit saxlamasındadır
- tələblə təklif arasında tarazlıq yaratmasındadır
- tələb əyrisinin istiqamətinin dəyişməsindədir
- tələb əyrisini sola doğru hərəkət etdirməsindədir
- tələb əyrisini sağa doğru hərəkət etdirməsindədir

154 Reklamın başlıca məqsədi:
- məhsula tələbin formalaşdırılması və firmanın imicinin yüksəldilməsidir
- məhsul satıcı artırmaqla istehsal xrclərinə qənaət etməkdir
- bazara giriş maneələri yaratmaqdır
- rəqib firmanın məhsuluna istehlakçının inamını azaltmaqdır
- müştərilərin zövqlərinin qeydinə qalmaq və onların alıcılıq imkanlarını artırmaqdır

155 İnstitusional reklamlar nə üçündür?
- istehlakçını məhz reklam olunan malı almağa sövq etdirir
- istehlakçını malın xüsusiyyətləri barədə məlumatlandırır
- firma və təşkilatların reklamını nəzərdə tutur
- məhsulu istehlakçılara tanıtmağa xidmət edir
- institutsional dəyişikliklər barədə məlumat verir

156 Reklamın intensivliyini ölçmək üçün hansı göstəricidən istifadə olunur?
- “reklam – gəlirlər” göstəricisindən
- “reklam – xərclər” göstəricisindən
- “reklam – məhsul” göstəricisindən
- “reklamın yayım çevrəsi” göstəricisindən
- “reklam – elastiklik” göstəricisindən

157 Reklamın intensivliyi:
- istehlakçının zövqündən asılıdır

- [x] məhsulun növündən asılıdır
- [ ] məhsulun miqdarından asılıdır
- [ ] məhsulun növündən asılı deyil
- [ ] məhsulun istehsalına çəkilən xərclərdən asılıdır

158 Bu modellərdən hansı həm də "lider – təqibçi" modeli adlandırıla bilər?
- [ ] Bertran modeli
- [ ] Ecuort modeli
- [ ] Kurno modeli
- [x] Ştakelberq modeli
- [ ] Çemberlin modeli

159 Ştakelberq modelinin tarazlıq halında:
- [x] təqibçi-firmanın istehsal həcmi liderdən 2 dəfə azdır
- [ ] təqibçi-firmanın istehsal həcmi liderdən 0,5 dəfə azdır
- [ ] təqibçi-firmanın istehsal həcmi liderdən 2 dəfə çoxdur
- [ ] təqibçi-firmanın istehsal həcmi liderdən 3 dəfə azdır
- [ ] təqibçi-firmanın istehsal həcmi liderdən cüzi azdır

160 Oliqopoliyanın miqdar modellərinə aiddir:
- [ ] Kurno modeli, Bertran modeli
- [ ] Kurno modeli, Ecourt modeli
- [ ] Bertran modeli, Ştekelberq modeli
- [ ] Çemberlin modeli, Ecourt modeli
- [x] Çemberlin modeli, Ştekelberq modeli

161 Oliqopoliya modelləri necə təsnifləşdirilir?
- [ ] miqdar və qeyri-kooperativ
- [x] kooperativ və qeyri-kooperativ
- [ ] Ştekelberq modeli və Bertrand modeli
- [ ] kooperativ və qiymət

162 Oliqopoliyanın miqdar modellərində:
- [ ] oliqopolist firmalar qərarlarını ardıcıl olaraq (növbə ilə) qəbul edirlər və hər birinin qərarı digər firmanın qərarına reaksiya xarakteri daşıyır
- [ ] oliqopolist firmalar məhsulun qiyməti ilə bağlı strateji qərarlar verirlər
- [ ] oliqopolist firmaların bir-birinin qərarlarından xəbəri olmadan, lakin rəqiblərin güman olunan optimal reaksiyalarını nəzərə alaraq qərarlar verdiyi situasiyalar nəzərdən keçirilir
- [x] oliqopolist firmalar məhsulun istehsal/satış həcmi (miqdarı) ilə bağlı strateji qərar verirlər
- [ ] oliqopolist firmalar arasında məxfi (gizli) və qeyri-aşkar sövdələşmə hallarında firmaların strateji davranışları öyrənilir

163 Oliqopoliyanın qiymət modellərində:
- [ ] oliqopolist firmaların bir-birinin qərarlarından xəbəri olmadan, lakin rəqiblərin güman olunan optimal reaksiyalarını nəzərə alaraq qərarlar verdiyi situasiyalar nəzərdən keçirilir
- [ ] oliqopolist firmalar məhsulun istehsal/satış həcmi (miqdarı) ilə bağlı strateji qərar verirlər
- [ ] oliqopolist firmalar qərarlarını ardıcıl olaraq (növbə ilə) qəbul edirlər və hər birinin qərarı digər firmanın qərarına reaksiya xarakteri daşıyır
- [ ] oliqopolist firmalar arasında məxfi (gizli) və qeyri-aşkar sövdələşmə hallarında firmaların strateji davranışları öyrənilir
- [x] oliqopolist firmalar məhsulun qiyməti ilə bağlı strateji qərarlar verirlər

164 Oliqopoliyanın qiymət modellərinə aiddir.
- [x] Bertran modeli, Ecourt modeli
- [ ] Kurno modeli, Bertran modeli
- [ ] Çemberlin modeli, Ştekelberq modeli
- [ ] Bertran modeli, Ştekelberq modeli
- [ ] Kurno modeli, Çemberlin modeli

165 Bir qayda olaraq oliqopoliya bazarlarında istehsalın ümumi həcmi:
- [x] xalis inhisar səviyyəsindən çox, təkmil rəqabət səviyyəsindən az olur
- [ ] xalis inhisar səviyyəsindən az olur
- [ ] təkmil rəqabət səviyyəsindən çox olur
- [ ] həm xalis inhisar səviyyəsindən, həm də təkmil rəqabət səviyyəsindən az olur
- [ ] həm xalis inhisar səviyyəsindən, həm də təkmil rəqabət səviyyəsindən çox olur

166 Oliqopoliya bazarı iştirakçılarının sayı artdıqca:

- istehsal həcmi (miqdar) effekti tamamilə aradan qalxır
- qiymət effektinin miqyası artır
- qiymət effektinin miqyası sabitləşir
- qiymət effektinin miqyası azalır

167 Oliqopoliya şəraitində firmanın davranışları niyə strateji xarakter daşıyır?
- onlar istehlakçıların tələblərini daha dolğun ödəməyə cəhd edirlər
- onların hər biri mənfəətini maksimumlaşdırmağa çalışır
- onların hamısı eyni maraqlara uyğun davranırlar
- onların hər biri daha çox bazar payına malik olmak istəyir
- onların hər birinin davranışının nəticələri həm də rəqiblərin davranışlarından asılı olur

168 Bir şəxs neçə firmada tam ortaq ola bilər?
- buna məhdudiyyət yoxdur
- ikisində
- yalnız birində
- üçündə

169 “Bazar iqtisadiyyatı – mahiyyətcə qanunverici konstruksiyadır” – fikrini söyləməklə Perulu iqtisadçı Ernando de-Soto hansı prinsipin əhəmiyyətini vurğulaylıb?
- qanunvericilik aktlarının yradılması prinsipini
- qanunun aliliyi və qanun qarşısında hər kəsin bərabərliyi prinsipini
- “görünməz əl” prinsipini
- xərclərə qənaət prinsipini
- seçim azadlığı prinsipi

170 Sahibkar statusu almaqla şəxsin cəmiyyətə bəyan etdiyi elementlərdən biri aşağıda yanlış təqdim olunub. Yanlış təqdim edilən element hansıdır?
- bunun risklə bağlı olduğunu anlayır və belə riskə getməyə hazırdır
- o, iqtisadi qanunauyğunluqları bilir və fəaliyyətini həmin qanunauyğunluqlar əsasında həyata keçirəcək
- bu fəaliyyətlər zamanı dövlət, cəmiyyət və tərəfdaşlar qarşısında yaranacaq öhdəlikləri uyğun şəkildə yerinə yetirəcək
- öz fəaliyyətini ölkədə mövcud qanun və qaydalar çərçivəsində həyata keçirəcək və bunlara əməl edəcək
- o, qanunla qadağan olunmayan iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olaraq mənfəət (gəlir) götürmək niyyətindədir

171 Səhmdar cəmiyyətin ali idarəetmə orqanı hansıdır?
- Onun səhmdarlarının ümumi yığıncağı
- Nəzarət-Təftiş Komissiyası
- Direktorlar şurası
- Himayədarlar Şurası
- Müşahidə Şurası

172 Təsərrüfat cəmiyyətlərində mülkiyyət və idarəetmənin ayrılması nə deməkdir?
- belə şirkətlərdə mənfəətin son alıcıları (yəni firmanın sahibləri) ilə nəticəsi bu mənfəətin həcmini müəyyənləşdirəcək qərarları qəbul edən menecerlər eyni şəxslər deyillər
- menecerlər səhmdarların fəaliyyətinə nəzarəti təmin etmək mexanizmləri tətbiq etmək zərurəti ilə üzləşirlər
- səhmdarlar hər zaman firmanın mənfəətinin maksimumlaşdırılmasında maraqlıdırlar
- belə şirkətlərdə mənfəətin bölünməsi və istafadəsi ilə bağlı qərarları kənar şəxslər verir
- belə şirkətlərdə firmanın sahibləri ilə işinin nəticəsi bu mənfəəti yaratmaq olan işçilər eyni deyillər

173 Prinsipal-agent problemi nədir?
- mənfəətin bölünməsi zamanı səhmdarlar arasında fikir ayrılığının yaranması təhlükəsidir
- mənfəətin bölünməsi zamanı agent tərəfindən prinsipalın manipulyasiya edilməsi təhlükəsidir
- cəmiyyətin fəaliyyətinin təşkili məsələləri üzrə müzakirələr zamanı səhmdarlarla menecerlər arasında fikir ayrılığının yaranması təhlükəsidir
- agentin qoyduğu tapşırıqların və qaydaların yerinə yetirilməsi zamanı prinsipal tərəfindən agentin manipulyasiya edilməsi təhlükəsidir
- prinsipalın qoyduğu tapşırıqların və qaydaların yerinə yetirilməsi zamanı agent tərəfindən prinsipalın manipulyasiya edilməsi təhlükəsidir

174 Prinsipal-agent probleminin həllində başlıca məsələ:
- agentlərin opportunist davranışlarını stimullaşdıran stimullar sisteminin qurulmasıdır
- prinsipalların opportunist davranışlarını məhdudlaşdıran stimullar sisteminin qurulmasıdır
- agentlərin opportunist davranışlarını məhdudlaşdıran stimullar sisteminin qurulmasıdır
- prinsipalların (mülkiyyətçilərin) şirkətin fəaliyyətində iştirakının genişləndirilməsidir
- agentlərin bilik və bacarıqlarının artırılması, onların əxlaqi davranışlarının yaxşılaşdırılmasıdır

175 Aşağıdakılardan hansı firmaların təşkilat strukturunun inkişaf trayektoriyasına təsir göstərən amillər sırasına daxil deyil?
- firmanın aktivlərinin spesifiklik dərəcəsi
- istehlak texnologiyaları
- menecerlərin riskə meyllilik dərəcəsi
- xarici mühitin qeyri-müəyyənlik səviyyəsi
- instututsional inkişaf trayektoriyası

176 Oliqopoliya sözünün mənası nədir?
- Çox sayda satıcı olduğu bazar
- Çox olmayan,az
- az sayda alıcı olduğu bazar
- Çox

177 Bazar həmcins,standartlaşdırılmış məhsullar istehsal olunan firmalardan təşkil olunur
- Yayqın oliqopoliya
- Duapoliya bazarı
- Hetrogen oliqopoliya
- Homogen oliqopoliya

178 "Şermanın qanunu"na görə firmanın bazarda neçə faiz paya sahib olması bazar inhisarlaşması hesab edilirdi:
- 60% -dən çox
- 50% -dən çox
- 0.50
- 55%- dən çox
- 45-50 %

179 Haqsız rəqabət haqqında AR qanunu neçənci ildə qəbul olunmuşdur:
- 1995
- 1998
- 1994
- 2001
- 1996

180 Məhsul innovasiyası dedikdə nə nəzərdə tutulur?
- Texnoloji avadanlıqların təkmilləşdirilməsidir
- Yeni məhsul növlərinin yaradılması və mənimsənilməsi nəzərdə tutulur
- İstehsalın təşkilinin yeni metodların yaradılması ilə əlaqədardır
- Məhsulun satışı nəzərdə tutulur
- Yeni təşkilari strukturun tətbiqidir

181 Bu ifadənin mənası "Yeniliklərin həyata keçirilməsi" , " Yeni qayda" deməkdir
- Startup
- İnvestisiya
- Françayzink
- Texnologiya
- İnnovasiya

182 İnnovasiyanın növünə hansılar aid deyildir
- Texniki-texnoloji innovasiya
- Ekoloji yeniliklər
- Siyasi innovasiya
- Hüquqi innovasiya
- İqtisadi innovasiya

183 Sahədə olan firmaların sayı dəyişən xərclərin nə cür funksiyasına aiddir?
- Tərs mütənasib
- Trigonemetrik
- Düz mütənasib
- Loqorifmik
- Törəmə

184 Minimum səmərəli ölçü( MES) ilə sahədə olan firmaların sayı arasındakı əlaqə hansıdır?
- Loqorifmik funksiya
- Tərs mütanasib funksiyadır
- Törəmə funksiyadır

- Trigonemetrik funksiyadır
- Düz mütanasin funksiyadır

185 Firmanın üfiqi sərhədləri başlıca olaraq hansılar ilə müəyyən olunur?
- Transaksiya xərcləri ilə
- Sahə bazarının sərhədləri ilə
- Şaquli miqrasiya imkanları ilə
- İstehsal xərcləri(istehsal edilən məhsulların çeşidi, sayı və miqdarı ) ilə
- İqtisadi xərclərin miqdarı ilə

186 Bunlardan hansı qeyri-qiymət rəqabətini elementi deyildir:
- Məhsulun dizaynı
- Ticarət markası (brend)
- Əmtəə nişanı
- Reklam
- Xərclərin quruluşu

187 Merçendayzinqin önəmli elementlərindən hansı yalış göstərilib:
- Düzgün yer
- Düzgün qiymət
- Düzgün xərclər
- Düzgün zaman
- Düzgün informasiya

188 Hansılar qeyri qiymət rəqabətinin mühüm amilləridir?
- Reklam
- İctimai dinləmələr
- Pul uduşu loteriyası
- Mətbuat konfransı
- Dəstək komponiyaları

189 Rəqabətə uğuru müəyyən edən amillər hansılardır?
- Dövlət
- Rəqiblər
- İstehsalçılar
- Tədarükçülər
- İstehlakçılar

190 Bazar siqnallarına hansılar aid deyildir:
- Təminat
- Standartlaşdırma
- Məhsulun qiyməti
- İstehsalın gücü
- Firmanın nişanı və firmanın etibarlı

191 Bazar siqnalları konsepsiyasını kim irəliyə çıxarmışdır?
- Adam Smit
- C.Akerlof
- Flip Kotler
- Maykl Spens
- Robert Mandell

192 Hansı bazarda tələb əyrisi reklam məsrəflərinə o qədər də həssas deyildir:
- Hədiyyəlik məhsullar
- Sərinləşdirici içkilər
- Kosmetik məhsullar
- Qadın geyimləri
- Tikinti məhsulları

193 Bizim məhsul daha ləzzətlidir" ifadəsi xarakterinə görə hansı reklam növünə uyğundur?
- Məlumatlandırı reklam
- İnstitusional reklam
- İnandırıcı reklam
- Xidmət reklamı

194 Bazar qeyri müəyyənliyini mövcudluğu hansı formaya gətirib çıxara bilməz?
- Optimal qərarların qəbuluna maneə olur
- Əlavə transaksiya xərcləri doğurur
- Bazar haqqında dolğun informasiya olur
- Firmaların davranışına təsir göstərir,Bazar qeyri müəyyənliyi nə qədər çox olarsa firmaların korporativ davranış strategiyalarına üstünlük vermə meyili bura qədər yüksək olar
- Bazar qeyri müəyyənliyi üzündən qərar qəbulu zamanı iqtisadi subyektlər qeyri bərabər şərtlərə malik olurlar

195 Rəqabətdə qalibləri (uğuru) müəyyən edən ünsür:
- rəqiblər
- dövlət
- istehlakçılar
- tədarükçülər
- istehsalçılar

196 Bazar siqnallarına aid deyil.
- məhsulun qiyməti
- standartlaşdırma
- istehsalın gücü
- təminat (qarantiya)
- firma nişanı və firmanın etibarı

197 Bazar siqnalları konsepsiyasını irəli sürmüşdür
- Adam Smit
- Fillip Kotler
- Maykl Spens
- C.Akerlof
- Robert Mandell

198 Reklamın iqtisadi (kommersiya) səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi zamanı hansı metod və ya göstərici(lər)dən istifadə olunur.
- müşahidələrin aparılması
- istehlakçılar arasında sorğunun keçirilməsi
- məqsədli alternativlər metodu
- reklam müraciətinin testləşdirilməsi
- fokus-qrup müzakirələri

199 Hansı bazarlarda tələb əyrisi reklam xərclərinə o qədər də həssas deyil?
- hədiyyəlik məhsullar
- kosmetik məhsullar
- sərinləşdirici içkilər
- qadın geyimləri
- tikinti məhsulları

200 “Reklam – gəlirlər” göstəricisi necə hesablanır?
- reklamdan gəlirlərin (a) ümumi xərclərə (R) nisbəti - a/R – kimi faizlə
- reklam xərclərinin (a) ümumi satış miqdarına (R) nisbəti - a/R – kimi faizlə
- reklam xərclərinin (a) ümumi xərclərə (R) nisbəti - a/R – kimi faizlə
- reklam xərclərinin (a) kampaniya satış miqdarına (R) nisbəti - a/R – kimi faizlə
- reklamdan gəlirlərin (a) ümumi satış miqdarına (R) nisbəti - a/R – kimi faizlə

201 Qanuna əsasən hansı reklamlar yolverilməzdir?
- radio reklamlar
- nəqliyyat vasitələrində reklamlar
- gizli reklamlar
- məlumatlandırıcı reklam
- məhsul reklamı

202 Televiziya proqramlarına sponsorluq etmək hansı reklamlara aiddir:
- məlumatlandırıcı reklam
- xidmət reklamı
- institusional reklam
- inandırıcı reklam
- məhsul reklamı

203 Reklamın tərəfdarları onun zəruriliyini belə izah edirlər. Doğru varianti seçin.

- KİV-dən yayılan reklam cəmiyyətdə psixoloji gərginliyi artırır
- məhsulların dəyişilməsini, yəni yenilikləri stimullaşdırır
- reklam inhisarçılığın güclənməsinə xidmət edir
- reklamın məqsədi insanları məlumatlandırmaq yox, onları inandırmaqla, hətta "zombiləşdirmək"lə onlara bir çox hallarda hətta lazım olmayan malları "sırımaq"dır
- mənfi kənar təsirləri artırır, habelə lazımsız, hətta zərərli malların (məsələn, tütün, alkoqollu içkilər və s.) istehlakını artırır

204 Reklamın əleyhinə olanların arqumentlərindən biridir:
- reklam cəmiyyətin rifahının yüksəlməsinə heç bir faydası olmayan qeyri-istehsal xərclərinin artmasına gətirib çıxarır
- reklam istehlakçıları mallar haqqında məlumatlandırır və onlara daha rasional seçim etməyə imkan verir
- kütləvi informasiya vasitələrini maliyyə ilə təmin edir
- istehsalın genişlənməsinə gətirib çıxarır
- bazarlarda rəqabət mühiti yaradır, genişləndirir və onun qorunmasını təmin edir

205 "Bizim məhsul daha ləzzətlidir" ifadəsi xarakterinə görə hansı reklama aiddir?
- xidmət reklamı
- institusional reklam
- məlumatlandırıcı reklam
- inandırıcı reklam

206 Bazar qeyri-müəyyənliyinin mövcudluğu hansı nəticəyə gətirib çıxara bilməz?
- bazar qeyri-müəyyənliyi üzündən qərar qəbulu zamanı iqtisadi subyektlər qeyri-bərabər şərtlərə malik olurlar
- bazar haqqında dolğun informasiya olur
- əlavə transaksiya xərcləri doğurur
- firmaların davranışına təsir göstərir: bazar qeyri-müəyyənliyi nə qədər çox olarsa, firmaların kooperativ davranış strategiyalarına üstünlükvermə meyli bir o qədər yüksək olar
- optimal qərarların qəbuluna mane olur

207 Oliqopoliyanın təkmil rəqabətdən fərqi ondadır ki;
- məhsullar differensiallaşdırılmışdır
- oliqopoliya şəraitində təkmil rəqabətdə olduğundan daha çox məhsul istehsal olunur
- sahəyə daxil olmaq üçün maneələr mövcuddur
- oliqopoliya zamanı daha aşağı qiymətlər müəyyənləşdirillir
- onlar arasında əhəmiyyətli fərqlər yoxdur

208 Oliqopoliya modelində firmanın davranış strategiyası bundadır:
- bazarda payının qorunmasına çalışmalıdır
- dəyişməz qiymət siyasəti həyata keçirməlidir
- rəqiblərin davranışını nəzərə alaraq qərar qəbul edilməlidir
- firmanın mənfəətinin bölgüsü

209 Oyunlar nəzəriyyəsi aşağıdakı ehtimal üzərində qurulur:
- firmalar həmişə razılaşmasını rəqabətdən üstün tuturlar
- hər bir firma öz rəqiblərinə davranışının rasional olduğunu hesab edir
- firma öz rəqiblərinin strategiyasını nəzərə almır
- hər bir firma öz sahəsində lider olmağa çalışır
- firmalar iqtsadi mənfəət əldə etmirlər

210 Oyun ağacı şəklində təqdim edilə bilən oyunları həm də necə adlandırırlar?
- Nəş tarazlıqların çoxluğu
- Öhdəliyin dəyəri
- Müfəssəl formalı oyunlar
- Matrisa
- Qərarvermə qovşaqları

211 Natamam rəqabətli bazar quruluşları hansılardır?
- inhisarçı rəqabət bazarları və xalis inhisar bazarları
- oliqopoliya bazarları və inhisarçı rəqabət bazarları
- xalis inhisar bazarları və təkmil rəqabət bazarları
- təkmil rəqabət bazarları və inhisarçı rəqabət bazarları
- oliqopoliya bazarları və xalis inhisar bazarları

212 Belə bazarlara iştirakçı (rəqib) firmalar arasında əməkdaşlığa canatma ilə şəxsi (fərdi) maraqlar arasında münaqişə xasdır – bu hansı bazara quruluçuna xas əlamətdir?
- təkmil rəqabət bazarı

- [x] Oliqopoliya bazarı
- [ ] xalis inhisar bazarı
- [ ] inhisarçı rəqabət bazarı

213 Bu modeldə əvvəlcə bazara daxil olmaq istəyən yeni firma (1-ci Oyunçu) ilk addımı atır, sonra isə bazarda olan inhisarçı firma (2-ci Oyunçu) növbəti, yəni ikinci addımı atır.
- [ ] Nəş tarazlıqların çoxluğu
- [ ] Məhbus dilemması strategiyası
- [ ] Dominant strategiyaya
- [x] Ardıcıl seçimə əsaslanan oyunlar
- [ ] Üstünlük verilən strategiyalar

214 İkinci dərəcədən qiymət ayırımçılığı nə zaman tətbiq olunur?
- [ ] Maya xərclərindən asılı olaraq qiymət dəyişdikdə
- [x] Alıcının aldığı məhsulun miqdarından asılı olaraq qiymət dəyişdikdə
- [ ] Alıcının xarakterindən asılı olaraq fərqli qiymətlər təklif edildikdə
- [ ] Hər bir müştəriyə xüsusi qiymət təyin edildikdə
- [ ] Bazar tələbinin aşağı olduğu hallarda

215 Aşağıdakılardan hansı qiymət ayırımçılığı şərtlərinə aid deyil?
- [ ] Arbitrajın qarşısının alınması
- [ ] Firmanın bazar gücünə sahib olmas
- [x] Məhsulun keyfiyyətinin artırılması
- [ ] Qiymət elastikliyinin olması
- [ ] Rəqabət çatışmazlığı

216 Qiymət ayırımçılığı nədir?
- [ ] Rəqabət bazarında qiymətlərin tənzimlənməsi
- [ ] Məhsulun satılmaması
- [x] Eyni məhsulun müxtəlif müştərilərə fərqli qiymətlərlə satılması
- [ ] Eyni qiymətlə bütün müştərilərə satış
- [ ] Məhsulun maya dəyərinin artırılması

217 Əgər oyunçu, digər oyunçuların seçimindən asılı olmayaraq, özü üçün hər zaman üstün hesab etdiyi strategiyaya malikdirsə, bu halda deyirlər ki, həmin oyunçu ..... malikdir.
- [ ] nəş tarazlığı
- [ ] üstünlük verilən strategiya
- [x] dominant strategiyaya
- [ ] məhbus dilemması
- [ ] seçimə əsaslanan strategiya

218 Biznes riski nədir?
- [ ] cəmiyyətin ehtiyac duyduğu mal və xidmətləri istehsal edib təqdim etməkdir
- [ ] hər-hansı bir ideyanın reallaşdırılmasına cəhd etmək, bu istiqamətdə real addımlar atmaqdır
- [ ] sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə bağlı ortaya çıxan hesabatdır
- [ ] məqsədi cəmiyyətin ehtiyac duyduğu mal və xidmətləri istehsal edib təqdim etmək (satmaq) olan iqtisadi fəaliyyətdir
- [x] işə cəlb edilən resursların (mayanın) batması və zərərə düşmək ehtimalıdır

219 Təşəbbüskarlıq dedikdə nə başa düşülür?
- [ ] başqaları ilə müqavilələr bağlamaq
- [ ] alqı-satqı (mübadilə) proseslərində iştirak etmək
- [x] hər-hansı bir ideyanın reallaşdırılmasına cəhd etmək, bu istiqamətdə real addımlar atmaq
- [ ] işə cəlb edilən resursların (mayanın) batması, zərərə düşmək ehtimalı
- [ ] qanunların işləməsini təmin etmək

220 Firmanın təşkilat strukturunun holding quruluşuna (H-forma) aid olmayan əlamət hansıdır?
- [ ] holdinqə daxil olan bütün firmalar üzrə konsolidasiya edilmiş maliyyə hesabatı hazırlanır
- [ ] əlində olan nəzarət-səhm zərfi holdinq şirkətinə həlledici səs hüququ verir ki, bu da ona agent firmalar üzrə vahid siyasət yürütməyə imkan verir
- [x] burada baş şirkətin tərkibində çox sayda mənfəət mərkəzləri olur və bunların hər birinin fəaliyyətinin nəticələri ayrı-ayrılıqda qiymətləndirilir
- [ ] agentlər, mənfəətin bölünməsi istisna olmaqla, demək olar bütün qərarların qəbulunda sərbəstdirlər
- [ ] burada baş şirkət digər firmaların fəaliyyətinə və idarə edilməsinə nəzarət etmək üçün onların nəzarət-səhm zərfinə (paya) malik olur

221 Firmanın təşkilat strukturunun unitar quruluşuna (U-forma) aid olmayan əlamət hansıdır?
- belə firmalarda idaəetmə (hakimiyyət) münasibətləri maksimum dərəcədə mərkəzləşdirilmişdir
- burada bütün əsas qərarları prinsipal verir, özü də bunların icrasına nəzarət edir
- burada baş şirkətin tərkibində çox sayda mənfəət mərkəzləri olur və bunların hər birinin fəaliyyətinin nəticələri ayrı-ayrılıqda qiymətləndirilir
- burada şaquli ierarxiya var və funksional bölmələr mövcuddur
- bu, unitar firmaların funksional əlamətlər üzrə təşkilinin ənənəvi tipidir

222 Firmaların təşkilati strukturlarının belə bir quruluşu yoxdur?
- K-forma (konsorsium)
- M-forma (multidivizional)
- U-forma (unitar)
- H-forma (holding)

223 Sahibkarın əmlak məsuliyyəti nədən yaranır?
- sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə bağlı sahibkarın sazişlər (müqavilələr) üzrə öz üzərinə götürdüyü öhdəliklərə əməl edə bilməməsindən
- cəmiyyətin ehtiyac duyduğu mal və xidmətləri istehsal edib təqdim etməklə bağlı fəaliyyətin təşkilindən
- ölkədə sahibkarlıq (biznes) və investisiya mühitində olan problemlərdən
- öz ehtiyacları üçün mal və xidmətlərin istehsalının və istehlakının həyata keçirilməsi ilə bağlı fəaliyyətən
- sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə bağlı sahibkarın sazişlər (müqavilələr) üzrə öz üzərinə götürdüyü öhdəliklərə əməl etməsindən

224 Sahibkarın əmlak məsuliyyətinin növləri hansılardır?
- tam məsuliyyət, məhdud məsuliyyət və subsidiar məsuliyyət
- tam məsuliyyət, fərdi məsuliyyət və birgə məsuliyyət
- ümumi məsuliyyət, fərdi məsuliyyət və birgə məsuliyyət
- xüsusi məsuliyyət, ümumi məsuliyyət və qismən məsuliyyət
- bütöv məsuliyyət, fərdi məsuliyyət və qismən məsuliyyət

225 Reklam sponsor tərəfindən haqqı ödənməklə kütləvi informasiya vasitələrinin köməyi ilə fikirlərin üsulları və xidmətlərin şəxsizləşdirilmiş halda irəliləməsi və təqdim olunmasıdır sözləri kimə aiddir:
- J.Trout
- T.Kotler
- F.Teylor
- S.Rivkin
- H.Ford

226 ....sözün geniş mənasında məhsulun səmərəli pərakəndə satışının təmin edilməsinə yönləndirilmiş fəaliyyətin məcmusuna aiddir
- Merçendayzing
- Françayzing
- Reklam
- Faktorinq
- Menecment

227 Qeyri-qiymət rəqabətinin qiymət rəqabətindən üstünlüyü hansılardır?
- Rəqib firmalar dərhal onlarl izmələyə başlayır
- Bazarda qiymətlərin ucuzlaşmasına səbəb olur
- rəqib firmalar,dərhal cavab tədbirləri həyata keçirə bilmirlər
- Adətən uğursuzluqla nəticələnir
- Məhsul vahidinə düşən xərclərin miqdarı artır

228 Yeniliklərə iki cür yanaşma mövcuddur:
- yaradılma və yayılma
- diskret və proses
- məhsul və proses
- Radikal və təkamülü
- istehsal və texnoloji

229 Bazar iqtisadi modelinin uğur qazanması üçün mal və xidmət bazarlarında nəyin olması ilkin şərtlərdən biridir?
- kooperasiyanın
- diversifikasiyanın
- rəqabətin
- ixtisaslaşmanın
- əmək bölgüsünün

230 Sahədəki firmaların U-şəkilli orta xərclər əyrisi nəyi izah edir?
- ○ təmərküzləşmə effektini
- ◉ miqyas effektini
- ○ rəqabət effektini
- ○ istehsal miqdarı effektini
- ○ qiymət effektini

231 "Tərs seçim" problemi nə ilə bağlıdır?
- ○ Alıcıların yüksək keyfiyyətli məhsullara üstünlük verməsi
- ○ Alıcıların məhsulun qiymətini dəqiq bilməməsi
- ○ İxrac məhsullarının bazarda üstünlük qazanması
- ○ Satıcıların məhsul keyfiyyətini gizlətməsi
- ◉ Pis keyfiyyətli məhsulların yaxşı keyfiyyətli məhsulları sıxışdırması

232 Akerlofun fərziyyəsinə görə, bazarda avtomobillər necə təsnifləşdirilir?
- ○ Yalnız işlənmiş və yeni avtomobillər
- ○ Aşağı keyfiyyətli və yüksək keyfiyyətli avtomobillər
- ○ Yeni və bahalı avtomobillər
- ○ işlənmiş və yüksək qiymətli avtomobillər
- ◉ yenilər və işlənmişlər və , yaxşılar və pislər

233 Akerlofun "limonlar" anlayışı ilə nəyi izah etmək istədiyi doğrudur?
- ○ Avtomobil bazarında qiymətlərin həmişə stabil olması
- ○ Aşağı keyfiyyətli məhsulların ucuz qiymətə satılması
- ○ Keyfiyyətli məhsulların həmişə daha yüksək qiymətə satılması
- ◉ Pis keyfiyyətli məhsulların bazarda üstünlük qazanması
- ○ Alıcıların məhsul keyfiyyətini tam bilməməsi səbəbindən informasiyanın simmetrik olması

234 Corc Akerlofun 1970-ci ildə təqdim etdiyi məqalədə hansı əsas anlayışlar əlaqələndirilir?
- ○ İstehlak və investisiya
- ○ Qiymət və keyfiyyət
- ○ Təklif və tələbat
- ◉ Keyfiyyət və qeyri-müəyyənlik
- ○ İxrac və idxal

235 Azərbaycan Respublikasının "Reklam haqqında" qanununa görə haqsız reklama yol verilmir. Haqsız reklam nə deməkdir?
- ◉ Məhsulun yanlış məlumatlarla tanıdılması
- ○ Sponsorluğu nəzərdə tutan reklam
- ○ Məhsulun qiymətini açıqlamayan reklam
- ○ Reklam istehlakçının marağını artıran reklam
- ○ Televiziya üzərindən yayımlanan reklam

236 Aşağıdakılardan hansı "etimadlı mallar"a aiddir?
- ○ Telefonlar və televizorlar
- ○ Yeməklər
- ○ Sərinləşdirici içkilər
- ◉ Təhsil və hüquq xidmətləri
- ○ Məişət cihazları

237 Reklamın əleyhinə olanların əsas arqumentlərindən biri nədir?
- ○ Reklam bazarda rəqabəti artırır
- ○ Reklam məhsul haqqında məlumatlandırır
- ○ Reklam kütləvi informasiya vasitələrini maliyyələşdirir
- ○ Reklam istehsalın genişlənməsinə səbəb olur
- ◉ Reklam cəmiyyətdə psixoloji gərginlik yaradır

238 Aşağıdakılardan hansı məlumatlandırıcı reklamın xüsusiyyətidir?
- ◉ Məhsulun texniki xarakteristikalarını açıqlamaq
- ○ Müştəriləri məhsulu almağa inandırmaq
- ○ Psixoloji gərginlik yaratmaq
- ○ Rəqib şirkətləri tənqid etmək
- ○ Reklam obyektini gizli şəkildə tanıtmaq

239 ‘Reklam konkret sponsor tərəfindən haqqı ödənilməklə, kütləvi informasiya vasitələrinin köməyilə ideyaların, məhsulların və xidmətlərin şəxsizləşdirilmiş formada irəlilədilməsi və təqdim olunmasıdır.’ Fikrini kim söyləmişdir?

- F.Teylor
- F.Kotler
- S.Rivkin
- H.Ford
- J.Trout

240 Reklamın məqsədlərindən deyil:
- məhsulun bu və ya digər parametrlərini, onun tət-biq sahələrini və s. istehlakçıların yadına salmaq və bu-nunla da satışın həcminin stabilləşdirilməsinə nail olmaq
- firma, məhsul, onun tətbiq sahələri haq-qında məqsədli auditoriyaya məlumat vermək və bunun sayəsində məhsula tələbat formalaşdırmaq
- firma haqqında formalaşan mənfi fikirlərin, şayələrin aradan qaldırılmasına yönəldilən tədbirlərin həyata keçirilməsi
- müəssisənin və ya məhsulun imicini yüksəltmək
- firmanın məhsuluna və markasına bağlılıq yaratmaq, etimad yaratmaq, həmin məhsulun alınmasına istehlakçını inan-dır-maq və bununla da satışın həcminin artırılmasına nail olmaq

241 «Pablik Rileyşnz»-in izahına aid olmayan variantı seçin.
- firma haqqında müsbət rəyin formalaşmasını təmin etməyə xidmət göstərir
- firma ilə ictimaiyyət arasında xoş münasibətlərin yaradılması
- xoşagəlməz şayələrin aradan qaldırılmasını nəzərdə tutur
- məhsul satışının səmərəli təşkil edilməsi
- firmanın layiqli imicinin formalaşmasına şərait yaradır

242 ..... sözün geniş mənasında məhsulun səmərəli pərakəndə satışının təmin edilməsinə yönəldilmiş fəaliyyətlərin məcmusudur.
- Merçendayzinq
- Reklam
- Françayzinq
- Menecment
- Faktorinq

243 Qeyri-qiymət rəqabəti hansı hallarda tətbiq olunmur:
- məhsulun istehsalına və bazara çıxarılmasına çəkilən xərclər elə böyükdür ki, qiymətin aşağı salınması firmanı böyük zərərə sala bilər
- mala olan tələb onun təklifindən çox böyük olduqda
- qiymətin aşağı salınması ciddi qiymət savaşlarına gətirib çıxara bilər
- mala olan tələb onun təklifindən çox az olduqda
- malın qiymətini müəyyən razılaşdırılmış (kartel sövdələşməsi yaxud tənzimləyici qurumun qərarı əsasında) həddən aşağı salmaq mümkün deyil

244 Qeyri-qiymət rəqabəti zamanı:
- qiymət sabit qalmaq şərti ilə məhsulun tələb əyrisi sola doğru yer dəyişir.
- qiymət sabit qalmaq şərti ilə məhsulun tələb sabit qalır
- qiymət artırmaq şərti ilə məhsulun tələb əyrisi sağa doğru yer dəyişir
- qiyməti nisbətən artırmaqla satışın həcmini artırmağa nail olurlar
- qiymət sabit qalmaq şərti ilə məhsulun tələb əyrisi sağa doğru yer dəyişir

245 Qeyri-qiymət rəqabətinin qiymət rəqabətindən üstün cəhəti:
- bazarda qiymətlərin ucuzlaşmasına səbəb olur
- rəqib firmalar dərhal cavab tədbirləri həyata keçirə bilmirlər
- məhsul vahidinə düşən xərclərin miqdarı artır
- adətən uğusuzluqla nəticələnir
- rəqib firmalar dərhal onları izləməyə başlayır

246 Dəyər yaradılması zənciri ardıcıllığı üzrə fəaliyyət göstərən müstəqil firmalar arasındakı şaquli əlaqələri tənzimləyən sazişlərdəki tənzimləyici şərtlər necə adlandırılır?
- şaquli inteqrasiya
- şaquli tənzimləmə
- şaquli məhdudiyyətlər
- üfüqi məhdudiyyətlər
- müvəqqəti məhdudiyyətlər

247 İstehsalçı firmalar öz məhsulunu vasitəçi firmalara satdıqda aşağıdakı amillərdən hansı istehsalçı firmanın nəzarətindən tamamilə kənarda qala bilər?
- məhsulun istehsal xərcləri
- məhsulun dizaynı
- firmanın transaksiya xərcləri

- tədarük olunan malların qiyməti
- məhsulun pərakəndəsatış qiyməti

248 Oyunlar nəzəriyyəsinin predmetidir:
- davranış strategiyalarının çoxvariantlılığı
- qiymət rəqabəti
- strateji qarşılıqlı fəaliyyət
- oyunçunun optimal seçimi
- firmanın əldə edəcəyi mənfəət

249 Sahə bazarı həmcins, standartlaşdırılmış məhsullar (neft, polad, sement, mis və s. kimi) istehsal edən bir neçə firmadan təşkil olunubsa, belə bazar necə adlandırıla bilər?
- homogen oliqopoliya
- yayğın oliqopoliya
- heterogen oliqopoliya
- duopoliya
- genişlənməkdə olan oliqopoliya

250 Sahə bazarı fərqləndirilmiş məhsulların istehsalı/satışı ilə məşğul olan bir neçə firmadan təşkil olunubsa, belə bazar necə adlandırılır?
- homogen oliqopoliya
- yayğın oliqopoliya
- inhisarçı rəqabət
- heterogen oliqopoliya
- genişlənməkdə olan oliqopoliya

251 Bir qayda olaraq oliqopoliya bazarlarında istehsalın ümumi həcmi:
- xalis inhisar səviyyəsindən az olur
- həm xalis inhisar səviyyəsindən, həm də təkmil rəqabət səviyyəsindən çox olur
- həm xalis inhisar səviyyəsindən, həm də təkmil rəqabət səviyyəsindən az olur
- xalis inhisar səviyyəsindən çox, təkmil rəqabət səviyyəsindən az olur
- təkmil rəqabət səviyyəsindən çox olur

252 Bir qayda olaraq oliqopoliya bazarlarında qiymət:
- xalis inhisar qiymətindən yüksək olur
- xalis inhisar qiymətindən aşağı, təkmil rəqabət qiymətindən yüksək olur
- həm xalis inhisar qiymətindən, həm də təkmil rəqabət qiymətindən yüksək olur
- xalis inhisar qiymətindən yüksək, təkmil rəqabət qiymətindən aşağı olur
- həm xalis inhisar qiymətindən, həm də təkmil rəqabət qiymətindən aşağı olur

253 ..... bir-biri ilə qarşılıqlı fəaliyyətdə (yəni rəqabətdə) olan iqtisadi subyektlərin (məsələn, firmaların) hər birinin, digərlərinin optimal strategiyalarını nəzərə alaraq, özünün ən yaxşı strategiyasını seçdiyi situasiyadır.
- Nəş tarazlığı
- “Min-max teoremi”
- Cəmi sıfır olmayan oyun modeli
- Məhbus dilemması
- Cəmi sıfır olan oyun modeli

254 Oliqopoloya bazarlarında rəqib firmalar arasında təkrarlanan qarşılıqlı münasibətlər zamanı onlar əsasən bu tipli strategiyaları tətbiq edirlər:
- yumşaq strategiyalar
- nəzarətli strategiyalar
- möhkəm strategiyalar
- sərt strategiyalar
- kəskin strategiyalar

255 Qərarların eyni zamanda qəbul edildiyi oyun modelinin təqdim edilməsinin normal forması budur:
- qrafik forması
- cədvəl formasında
- oyun ağacı (müfəssəl) forması
- matris forması

256 Ardıcıl seçimə əsaslanan oyunlar hansı formada təqdim olunur?
- qrafik formada
- oyun ağacı (müfəssəl) formasında
- cədvəl formasında

- matris formasında

257 Hər bir oyunda olan başlıca elementlərə aid deyil.
- oyunun sonu (nəticəsi)
- oyunçular
- Oyunun başlanğıcı
- oyunun qaydaları və strategiyalar
- oyunun nəticəsində əldə edilən qazanclar yaxud itkilər

258 Hansı bazarların öyrənilməsi üçün oyunlar nəzəriyyəsinə ehtiyac vardır?
- təkmil rəqabətli
- oliqopoliya
- xalis inhisar
- İnhisarçı rəqabət bazarı

259 Belə oliqopol bazarlarda firmalar arasında sövdələşmə əldə etmək və onu qorumaq daha asandır:
- aşağı səviyyədə təmərküzləşmiş bazarlarda
- rəqabət aparan firmaların sayının az olduğu bazarlarda
- rəqabət aparan firmaların sayının çox olduğu bazarlarda
- maraqlı tərəflərin sayının çox olduğu bazarlarda
- asimmetrik firmaların olduğu bazarlarda

260 Oliqopolist bazarlarda son həddxərcləri artdığı halda firmanın reaksiya əyrisi:
- yerini dəyişmir
- qabarıq forma alır
- yuxarıya doğru yer dəyişir
- aşağıya doğru yer dəyişir
- yalnz bir firmanın istehsal həcmini göstərən xəttə doğru əyilir

261 Firmaların (müəssisələrin) təşkili formaları hansılardır?
- fiziki şəxs – sahibkar və hüquqi şəxs
- məhdud məsuliyyətli müəssisə, tam ortaqlıq, kommandit ortaqlıq və cəmiyyət
- dövlət müəssisəsi, ailə firması; təsərrüfat ortaqlıqları və təsərrüfat cəmiyyətləri
- fərdi firmalar; məhdud məsuliyyətli müəssisələr və səhmdar cəmiyyətləri
- fərdi firmalar; ortaqlıqlar və cəmiyyətlər

262 Sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkili formaları hansılardır?
- biznes sahibkarlığı; kommersiya sahibkarlığı; sosial sahibkarlıq və dövlət sahibkarlığı
- fiziki şəxs – sahibkar və hüquqi şəxs
- fərdi firmalar; ortaqlıqlar və cəmiyyətlər
- dövlət müəssisəsi, ailə firması; təsərrüfat ortaqlıqları və təsərrüfat cəmiyyətləri
- istehsal sahibkarlığı; kommersiya sahibkarlığı; innovasiya sahibkarlığı; maliyyə sahibkarlığı və fermer təsərrüfatı

263 Firmanın yaradılmasında tam məsuliyyətlə iştirak edən iştirakçı necə adlanır?
- mayaqoyan (payçı)
- ortaq (şərik)
- səhmdar
- kommandit
- agent

264 Aşağıdakılardan hansı ölkənin hüquq sistemi vasitəsilə tənzimlənmir?
- inhisar fəaliyyətinin qarşısının alınması
- biznesə güzəştlərin və preferensiyaların təqdim olunması
- iqtisadi qanunauyğunluqların reallaşması
- müqavilə münasibətlərinin yaranması və qorunması qaydaları
- mülkiyyət hüquqlarının təyin edilməsi və qorunması

265 Aşağıdakı əlamətlərdən hansı fiziki şəxs-sahibkara aid deyil?
- ölkə qanunvericiliyi ilə belə sahibkarlar üçün müəyyən edilmiş müvafiq vergi və ödənişləri vaxtlı-vaxtında həyata keçirir
- vergi ödəyicisinin eyniləşdirmə (identifikasiya) nömrəsini alır
- sahibkarlıq fəaliyyəti ilə əlaqədar bütün hüquqi münasibətlərdə firma adından çıxış edir
- qanunla qadağan olunmayan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə qanunvericiliyin tələblərinə uyğun məşğul olur
- sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq istəyini bəyan edərək müvafiq qaydada dövlət qeydiyyatından keçir

266 Hüquqi şəxsin növləri hansılardır?

- tam ortaqlıqlar, kommandit ortaqlıqlar, məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlər və səhmdar cəmiyyətləri
- kommersiya hüquqi şəxsləri; publik hüquqi şəxslər; qeyri-publik hüquqi şəxslər
- kommersiya hüquqi şəxsləri; qeyri-kommersiya hüquqi şəxsləri; publik hüquqi şəxslər
- təsərrüfat cəmiyyətləri və təsəüürfat ortaqlıqları
- fərdi firmalar, ortaqlıqlar və cəmiyyətlər

267 Tam ortaqlığın mənfəəti və zərəri onun iştirakçıları arasında necə bölünür?
- malik olduqların səhmlərin sayına və dəyərinə uyğun olaraq
- onların şərikli kapitaldakı paylarından asılı olmayaraq bərabər
- onların şərikli kapitaldakı paylarına mütənasib surətdə
- püşkatma qaydasında
- mənfəət və zərər bölüşdürülmür

268 Sahibkarın tam əmlak məsuliyyəti daşıması nə deməkdir?
- bu halda sahibkar öhdəliklərinə görə firmadakı payı ilə yox, onun firmadan kənarda malik olduğu əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır
- bu halda sahibkar öhdəliklərinə görə yalnız firmanın əmlakı ilə (firmada ona məxsus payla) cavabdehlik daşıyır
- bu halda sahibkar öhdəliklərinə görə həm sahibi olduğu firmanın əmlakı (firmadakı payı), həm də özünün malik olduğu bütün digər əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır
- bu halda sahibkar özünün bütün əmlakını satıb firmanın öhdəliklərini yerinə yetirməlidir
- bu halda firmanı birgə quran iştirakçılardan hər hansı biri öz öhdəliyini yerinə yetirə bilmədikdə həmin məsuliyyət digər iştirakçıların üzərinə keçir

269 Reklamın əsas məqsədi nədir?
- Reklamda iştirak edən şəxsləri tanıtmaq
- Məhsulu istehsal etmək
- Yeni müəssisələr yaratmaq
- Məhsulun satışını stimullaşdırmaq
- Tədqiqat aparmaq

270 İki və çox sayda bərabər hüquqlu şirkətin birləşərək yeni təsərrüfat subyektinin yaranmasıdır:
- Birləşdirilmə
- Udulma
- Əldəetmə
- Birləşmə
- Şirkətlərin yenidən təşkili

271 Reklamın intensivliyinə aiddir:
- məhsulun növündən aslı deyil
- istehlakçının növündən aslıdır
- məhsulun miqdarından aslıdır
- məhsulun növündən aslıdır
- məhsulun istehsalına çəkilən xərclərdən aslıdır

272 Qanuna əsasən hansı reklamlar qəbuledilməzdir?
- məhsul reklamı
- radio reklamlar
- məlumatlandırıcı reklam
- gizli reklamlar
- nəqliyyat vasitələrində reklamlar

273 "Autsoring" sözünün mənası:
- beynəlxalq qaynaqlardan yararlanmaq
- daxili qaynaqlardan yararlanmaq
- yerli qaynaqlardan yararlanmaq
- kənar qaynaqlardan yararlanmaq
- spesifik resurslardan yararlanmaq

274 İkidərəcəli tarifdə franşiza ödənişi aiddir:
- satışın həcminə görə müəyyən edilən ödəniş məbləğidir
- minimum əmək haqqına görə faizlə hesablanan ödəniş məbləğidir
- pərakəndəsatış firmasının gəlirindən faizlə hesablanan ödəniş məbləğidir
- fiksə edilmiş (sabit təyin edilmiş)ödəniş məbləğidir
- məhsulun xərcləri əsasında hesablanan ödəniş məbləğidir

275 Bu bazarlardan hansını inhisarçı rəqabət bazarına aiddir?

- taski xidmətlər bazarı
- elektrik enerjisi təminatı bazarı
- neft bazarı
- mobil rabitə xidmətləri bazarı
- aeroport xidmətləri

276 Hotelling modeli həmçinin bu adla tanınır:
- "şəhər rəqabətli modeli"
- "xətti şəhər modeli"
- "firmanın yerdəyişmə modeli"
- "məkan rəqabətli modeli"
- "təmiz şəhər" modeli

277 Məhsulun ayrı-ayrı parametrlərini yaxşılaşdırmaqla rəqabət üstünlüyünün əldə olunmasına yönəlik fəndlərə aid oluna bilər:
- müxtəlif "etiket tədbirləri"
- məhsulun fərqliləşdirilməsi
- xüsusi kampaniyalar
- kuponlar
- testerlər

278 Oliqopolist firmalar arasında xüsusi sövdələşmələri cinayət hesab edən qanun ilk dəfə bu ölkədə qəbul edilmişdir:
- Norveç
- Almaniya
- ABŞ
- İngiltərə
- İtaliya

279 Kartelin aşağıdakı əlamətlərindən biri səhvdir:
- sazişin hüquqi xarakter daşıması
- məcburetmə mexanizmlərinin mövcudluğu
- iştirakçıların eyni sahədə fəaliyyət göstərən (rəqib) firmaların olması
- iştirakçı firmaların hüquqi və təsərrüfat müstəqilliklərini qoruyub saxlaması
- birliyin saziş xarakterli olması

280 Asimmetrik şoklar modelinə əsasən oliqopol bazarlarda sövdələşmələr aiddir:
- bazar payları eyni olan firmalar arasında münkündür
- "etibarlı" (problər yaşamayan) firmalar arasında münkündür
- hər iki model statik durumu xarakterizə edir
- kartel sazişinin könüllü iştirakçıları arasında mümkündür
- hər iki modeldə qiymət savaşı tarazlıq hadisəsi hesab olunmur

281 Sövdələşmə predmetinin xarakterindən asılı olaraq kartelin növünə aid deyil:
- böhran karteli
- istehlak karteli
- patent karteli
- qiymət karteli
- paylı kartel

282 Əhatə dairəsinə görə kartellər təsnifləşdirilir:
- Tam və nataman
- Daxili və xarici
- Milli və beynəlxalq
- Yerli və regional
- Statik və dinamik

283 "Lider -təqibçi" modeli adlandırıla bilər?
- Ecuort modeli
- Kurno modeli
- Çemberlin modeli
- Ştakelberq modeli
- Betran modeli

284 Hansı bazarların öyrənilməsi üçün oyunlar nəzəriyyəsi gərəklidir?
- xalis inhisar
- inhisarçı rəqabət bazarı

- oliqopoliya
- təkmil rəqabətli

285 Firmanın məhsulunun topdansatış qiymətini adətən kim müəyyən edir?
- pərakəndəsatış firması
- istehsalçı firmanın özü
- dövlət qurumları
- topdanalıcı firma
- tədarükçü firma

286 Firmaların şaquli ayrılması halında inhisar qiyməti ilə bağlı qərarın iki dəfə qəbul edilməsi bu adla tanınır:
- ikiqat qiymətqoyma problemi
- ikiqat marjinallaşma problemi
- ikiqat qərarvermə problemi
- qiymətin artması problemi
- şaquli inteqrasiya problemi

287 Bu problemi əksər hallarda firmaların şaquli inteqrasiyası lehinə arqument kimi səsləndirirlər:
- investisiyanın yan (xarici) təsiri problemi
- "məhbus dilemması" problemi
- "Bertran paradoksu" problemi
- ikiqat marjinallaşma problemi
- "prinsipal-agent" problemi

288 İkiqat marjinallaşma probleminin həlli üçün bu sistemdən istifadə olunur:
- limitləyici tarif
- üçdərəcəli tarif
- qiymət tarifi
- ikidərəcəli tarif
- qoşa tarif

289 İkidərəcəli tarifdə franşiza ödənişi (f):
- satışın həcminə görə müəyyən edilən ödəniş məbləğidir
- minimum əmək haqqına gğrə faizlə hesablanan ödəniş məbləğidir
- pərakəndəsatış firmasının gəlirindən faizlə hesablanan ödəniş məbləğidir
- fiksə edilmiş (sabit təyin edilmiş) ödəniş məbləgidir
- məhsulun xərcləri əsasında hesablanan ödəniş məbləğidir

290 İkidərəcəli tarifdə fiksə edilmiş ödəniş məbləği belə adlanır:
- tarif ödənişi
- franşiza ödənişi
- françayzinq ödənişi
- sövdələşmə ödənişi
- sosial ödəniş

291 İstehsalçı firma (yəni yuxarı səviyyədə olan firma - M) ilə pərakəndəsatış firması (yəni aşağı səviyyədə olan firma - R) arasında ikidərəcəli tarif sistemi əsasında yaranan sazişlər belə adlandırılır:
- qeyri-rəsmi sazişlər
- xətti sazişlər
- satış sazişləri
- qeyri-xətti sazişlər
- birbaşa sazişlər

292 Bu səbəbdən pərakəndə satıcıların satışların keyfiyyətinin yüksəldilməsinə sərmayə (investisiya) qoymağa motivasiyası aşağı olur:
- investisiyanın yan (xarici) təsiri
- investisiyanın çoxpilləli təsiri
- investisiyanın birbaşa təsiri
- investisiyanın effektivliyi
- investisiyanın rentabelliyi

293 Şaquli inteqrasiya zamanı:
- dəyər yaradılması zənciri prosesinin ardıcıl həlqələrini həyata keçirən firmaların birləşməsi baş verir
- dəyər yaradılması zənciri prosesinin ardıcıl həlqələrini həyata keçirən firmaların ayrılması baş verir
- dəyər yaradılması zənciri prosesinin ardıcıl həlqələrini həyata keçirən firmaların müstəqilləşməsi baş verir
- dəyər yaradılması zənciri prosesinin ardıcıllığına daxil olmayan firmaların birləşməsi baş verir

○ dəyər yaradılması zənciri ardıcıllığı üzrə müxtəlif həlqələrdəki fəaliyyətləri həyata keçirən firmalar arasında məsləhətləşmələr baş verir

294 Məhsulun inteqrasiyası yaxud "irəliyə doğru" inteqrasiya zamanı:
○ istehsal firması hazır məhsulun satışını həyata keçirən çox sayda müstəqil firmalarla əlaqələr qurur
○ istehsalçı firma məhsul istehsalı üçün lazım olan resursların (xammal və materiallar, komplektləşdirici hissələr və s.) tədarükçülərinə alternativlər axtarır
○ istehsalçı firma həm məhsul istehsalı üçün lazım olan resursların tədarükçülərini, həm də hazır məhsulun satışını həyata keçirən firmaları özünə birləşdirir
○ istehsalçı firma məhsul istehsalı üçün lazım olan resursların (xammal və materiallar, komplektləşdirici hissələr və s.) tədarükçülərini özünə birləşdirir
◉ istehsal firması hazır məhsulun satışını həyata keçirən firmaları özünə birləşdirir

295 Hansı halda duopoliyanın simmetrikliyi pozulur və asimmetrik duopoliyaya çevrilir?
○ məhsulun ümumi (məcmu) tələb əyrisinin uzun müddət sabit qaldığı şəraitdə
○ firmaların istehsal həcmləri sabit qaldıqda
○ firmaların hər ikisinin son həddxərcləri paralel olaraq eyni qədər dəyişdikdə
◉ firmalardan birinin son həddxərcləri dəyişdikdə (azaldıqda yaxud artdıqda)
○ firmaların son həddxərclərində heç bir dəyişiklik baş verdikdə

296 "Min-max teoremi" teoremi kim tərəfindən irəli sürülmüşdür?
○ Con Neş
◉ John Von Neuman
○ M.Porter
○ Y.Şumpeter

297 Cəmi sıfır olmayan oyun modeli:
○ oyunçulardan birinin qazancı mütləq digərinin itkisidir
○ oyunçulardan heç birinin qazancı olmur
◉ oyunçuların hər birinin qazanclı ola biləcəyi tarazlıq vəziyyətləri
○ oyunçuların hər birinin qazancı maksimumlaşır
○ oyunçuların hər birinin qazancı minimumlaşır

298 Cəmi sıfır olan oyun modelində:
○ oyunçuların hər birinin qazancı maksimumlaşır
○ oyunçulardan heç birinin qazancı olmur
○ oyunçuların hər birinin qazancı minimumlaşır
◉ oyunçulardan birinin qazancı mütləq digərinin itkisidir
○ oyunçuların hər birinin qazanclı ola biləcəyi tarazlıq vəziyyətləri mövcuddur

299 Oliqopoliya bazarlarında firmalar: (yalnış variantı seçin)
○ hər bir firma konkret strategiya ilə hərəkət etməlidir.
○ firma yalnız öz istəklərini yox, həm də rəqib firmaların davranışlarını, onların qəbul edəcəkləri qərarları yaxud firmanın qərarlarına rəqiblərin verəcəkləri reaksiyaları nəzərə almalıdırlar.
○ hər bir firmanın mənfəəti yalnız onun nə qədər istehsal etməsindən deyil, həm də digər firmaların nə qədər istehsal etməsindən asılı olduğunu bilir
○ hər bir firma istehsalın miqdarı ilə bağlı qərar verərkən onun belə qərarının digər firmaların istehsal qərarlarına necə təsir göstərə biləcəyini nəzərə almalıdır.
◉ digər firmalarla strateji qarşılıqlı fəaliyyət vacib deyil

300 Oliqopoliya bazarlarında "oyunçu"lar :
○ tədarükçülərdir
○ istehlakçılardır
◉ firmalardır
○ bazarın özüdü
○ dövlətdir

301 İstehsal həcminin artırılması ümumi satış həcmini də artırır ki, bu da məhsulun qiymətini aşağı salacaq və satılmış bütün məhsul vahidlərindən əldə edilən mənfəəti azaldacaq. -Bu?
○ Miqdar effekti
○ İstehsal həcmi effekti
◉ Qiymət effekti
○ Bazar effekti

302 Sahə bazarında firmaların (satıcıların) sayı nə qədər çox olarsa,

- hər bir firmanın bazar payını genişləndirmək imkanı daha çox olur
- bazara giriş maneələri çoxdur
- hər bir firmanın bazar qiymətinə təsir imkanı bir o qədər az olur
- firmalararası gizli sövdələşmələr artır
- məhsul (xidmət) genişliyi daha az olur

303 Oliqopoliya qiyməti –
- inhisar qiymətindən aşağı, xalis rəqabət qiymətinə bərabərdir.
- inhisar qiymətindən aşağı, xalis rəqabət qiymətindən yuxarıdır.
- inhisar qiymətindən aşağı, həmçinin xalis rəqabət qiymətindən aşağıdır.
- inhisar qiymətinə bərabər olacaq

304 Oliqopoliya modellərini necə təsnifləşdirmək olar?
- kommersiya və qeyri-kommersiya
- duopoliya, xalis və yayğın
- kooperativ və qeyri-kooperativ modellər
- açıq və gizli
- iqtisadi, sosial və hüquqi

305 Duopoliya bazarı:
- sahə bazarında 8-10 firma fəaliyyət göstərir
- bazarda 2 böyük firma hökmranlıq edir
- sahə bazarının 80%-ə qədər hissəsi 8-10 firma arasında bölünür
- bazarda bir firma fəaliyyət göstərir
- sahə bazarının 80%-ə qədər hissəsi 5-6 firma arasında bölünür

306 Sahibkarın məhddud əmlak məsuliyyəti daşıması nə deməkdir?
- bu halda sahibkar firmanın bütün əmlakını satıb öhdəliklərini yerinə yetirməlidir (ödəməlidir)
- bu halda sahibkar öhdəliklərinə görə həm sahibi olduğu firmanın əmlakı, həm də özünün bütün digər əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır
- bu halda sahibkar öhdəliklərinə görə yalnız firmanın əmlakı ilə (firmada ona məxsus payla) cavabdehlik daşıyır, məsuliyyət sahibkarın digər əmlakına şamil olunmur
- bu halda sahibkar öhdəliklərinə görə firmadakı payı ilə yox, onun firmadan kənarda malik olduğu əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır
- bu halda firmanı birgə quran iştirakçılardan hər hansı biri öz öhdəliyini yerinə yetirə bilmədikdə həmin məsuliyyət digər iştirakçıların üzərinə keçir

307 Kooperativ mülkiyyət nəyin hesabına yaranır:
- dövlət əmlakının alınması
- əmək alətlərinin birləşməsi ilə
- səhmlərin satılması
- istehsal vasitələrinin birləşməsi ilə
- əməyin və vasitələrin birləşməsi

308 Firmanın təşkilat strukturunun multidivizional quruluşuna (M-forma) aid olmayan əlamət hansıdır?
- belə strukturda strateji qərarların qəbulunda mərkəzləşdirmə prinsipi saxlanılıb, amma eyni zamanda operativ nəzarət və idarəetmə əksmərkəzləşdirilib
- burada baş şirkətin tərkibində çox sayda mənfəət mərkəzləri olur və bunların hər birinin fəaliyyətinin nəticələri ayrı-ayrılıqda qiymətləndirilir
- struktura daxil olan agentlər, mənfəətin bölünməsi istisna olmaqla, demək olar bütün qərarların qəbulunda sərbəstdirlər
- belə struktur, məhsulun tipi yaxud coğrafi əlamətlər üzrə formalaşdırılan və özünümaliyyələşdirmə prinsipi əsasında fəaliyyət göstərən qismən müstəqil istehsal bölmələrinin yaradılmasını nəzərdə tutur
- hər bir bölməyə özünün strateji inkişafını planlamaq müstəqilliyi verilir

309 Holdinq quruluş (H- forma) çatışmazlığı;
- resursların funksional bölmələr üzrə bölünməsi və yerləşdirilməsi çox vaxt onların rəhbərlərinin fəallığından və subyektiv amillərdən asılı olur;
- fəaliyyətinin nəticələri nəzərə alınmadan bölmələrin ölçülərinin böyüməsi hesabına firmanın böyüməsi meylləri geniş müşahidə olunur
- funksional bölmələrin mənfəətin (dəyərin) formalaşmasına töhfələrini birbaşa ölçmək və izləmək mümkün deyil
- bölmənin rəhbərinin statusu ilə onun bölməsinin ölçüləri və onlara verilən mükafatlar arasında birbaşa bağlılıq (asılılıq) olur
- rentabelli müəssisələrin hesabına qeyri-rentabelli müəssisələrin saxlanılması

310 Holdinq quruluş (H- forma) üstünlüyü;
- kapitalın beynəlxalq hərəkəti zamanı digər firmalarla müqayisədə daha böyük səmərəliliyə nail olma
- bürokratikləşməyə, siyasiləşməyə və mövqeyindən sui-istifadəyə meyllənmə
- inhisar davranışlarına cəhd etmə

- rentabelli müəssisələrin hesabına qeyri-rentabelli müəssisələrin saxlanılması
- peşəkar kadrların əldə edilməsi problem

311 Unitar quruluş (U- forma) çatışmazlığı;
- funksional bölmələrin mənfəətin (dəyərin) formalaşmasına töhfələrini birbaşa ölçmək və izləmək mümkün deyil
- inhisar davranışlarına cəhd etmə
- peşəkar kadrların əldə edilməsi problem
- rentabelli müəssisələrin hesabına qeyri-rentabelli müəssisələrin saxlanılması
- bürokratikləşməyə, siyasiləşməyə və mövqeyindən sui-istifadəyə meyllənmə

312 İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı (İƏİT) Korporativ İdarəetmə Prinsiplərindən deyil:
- Müvafiq infrastrukturun yaradılması
- Səhmdarlararası ayrı-seçkiliyin olması
- Bütün səhmdarlara bərabər münasibət bəslənməsi
- Səhmdarların hüquqlarının müdafiəsi
- Məlumatların açıqlanması və şəffaflıq

313 "Min-max teoremi" teoremi irəli sürülmüşdür:
- M.Porter
- Con Neş
- Y.Şumpeter
- John Von Neuman

314 Real həyatda gizli kartellərin ən böyük problemi nədir?
- Qiymətlərin çox aşağı olması
- Hökumətin dəstəyi
- Firmaların çox olması
- Tələbin sıfıra enməsi
- Sazişə əməl etməmək üçün stimulların güclü olması və cəzalandırmanın çətinliyi

315 Aşağıdakılardan hansı kartelin sabitliyini artırır?
- Qiymətlərin açıq və şəffaf şəkildə elan edilməsi
- Firmaların xərclərinin çox fərqli olması
- Bazarın sürətli böyüməsi
- Gizli endirim imkanlarının çoxluğu
- Tələbdə kəskin dalğalanmalar

316 Kartel üzvləri arasında etimadsızlıq nəticəsində nə baş verir?
- İstehsal həcmi artır
- Sövdələşmənin pozulması və qiymət müharibəsi ehtimalı yüksəlir
- Yeni məhsullar yaradılır
- Reklam xərcləri azalır
- Qiymətlər daha da yüksəlir

317 Folk teoremine əsasən, sonsuz təkrarlanan oyunlarda hansı nəticələr tarazlıq ola bilər?
- Yalnız Cournot qiyməti
- Yalnız sıfır mənfəət
- Yalnız Bertrand qiyməti
- İnhisar qiymətindən Bertrand qiymətinə qədər olan istənilən qiymət (δ kifayət qədər böyük olduqda)
- Yalnız Stackelberg qiyməti

318 Kartelin sabitliyini ən çox hansı amil poza bilər?
- Gizli endirimlərin mümkün olması və onların aşkar edilməsinin çətinliyi
- Bazarın yavaş böyüməsi
- Xərclərin eyni olması
- Firmaların sayının az olması
- Qiymətlərin hamı tərəfindən görünməsi

319 Təkrarlanan Bertrand oyununda inhisar qiymətinin saxlanması üçün ən vacib şərt nədir?
- İstehsal gücünün məhdud olması
- Reklamın qadağan edilməsi
- Məhsulların fərqlənməsi
- Firmaların sayının çox olması
- Firmaların gələcək mənfəətləri cari mənfəətdən daha çox dəyərli olmalıdır (yüksək δ)

320 Qiymət savaşlarının ən çox baş vermə səbəbi nədir?
- Qiymətlərin çox yüksək olması
- Gizli endirimlərin aşkar edilməsinin çətin olması
- Xərclərin azalması
- Yeni firmaların bazara girməsi
- Tələbin kəskin artması

321 “Trigger strategiya” (tətik strategiyası) nəyi nəzərdə tutur?
- Reklamı artırmaq
- Yalnız bir dövr cəza vermək
- Yeni məhsul buraxmaq
- Rəqib sazişi pozarsa, qiyməti əbədi olaraq MC-yə endirmək
- Qiyməti yavaş-yavaş endirmək

322 Kartel daxilində ən çox hansı fikir ayrılığı yaranır?
- Reklam büdcəsində
- İri və kiçik firmalar arasında qısa və uzunmüddətli mənfəətə münasibətdə
- Texnologiya seçimində
- İşçi sayında
- Rəng və dizaynda

323 Aşağıdakılardan hansı kartelin sabitliyini azaldır?
- Böyük firmaların üstünlüyü
- Yüksək bazar giriş-çıxış maneələrinin olmaması (firmalar asanlıqla bazardan çıxa bilər)
- Aşağı faiz dərəcəsi
- Uzunmüddətli perspektiv
- Qiymətlərin açıq elan edilməsi

324 Diskontlaşdırma amilinə (δ) hansı amil ən çox müsbət təsir edir?
- Məhsulların differensiallaşması
- Firmaların qarşılıqlı əlaqə tezliyinin yüksək olması
- Xərclərin dəyişkən olması
- Firmaların sayının çox olması
- Reklam xərclərinin çoxluğu

325 Təkrarlanan oyunlarda sövdələşmənin sabit qalması üçün əsas şərt nədir?
- $\delta \leq 1/4$
- $\delta \geq 1/2$ (diskontlaşdırma amili kifayət qədər yüksək olmalıdır)
- $\delta = 1$
- δ mənfi olmalıdır
- $\delta = 0$

326 Böhran karteli hansı vəziyyətdə yaradılır?
- Yeni texnologiya yaradılarkən
- Tələb sürətlə artanda
- Valyuta məzənnəsi dəyişəndə
- İnflyasiya yüksək olanda
- Tələb davamlı azalanda və ya müvəqqəti satış ixtisarı zamanı

327 Paylı (kvota) kartel nəyi müəyyənləşdirir?
- İşçilərin sayını
- Reklam büdcəsini
- Ödəniş şərtlərini
- Hər firmaya istehsal və ya satış kvotasını
- Satış şərtlərini

328 Qiymət karteli nəyi razılaşdırır?
- Patent mübadiləsini
- Bazarın ərazi bölgüsünü
- İstehsal həcmini
- Xammal tədarükünü
- Bütün üzvlər üçün eyni satış qiymətini

329 “Autsorsing” sözü bu mənanı verir:
- daxili qaynaqlardan yararlanmaq

- yerli qaynaqlardan yararlanmaq
- beynəlxalq qaynaqlardan yararlanmaq
- spesifik resurslardan yararlanmaq
- kənar qaynaqlardan yararlanmaq

330 Təkmil rəqabət bazarının hansı əlaməti inhisarçı-rəqabət bazar modelinə heç uyğun gəlmir?
- bazar informasiyasının bütün iştirakçılar üçün eyni qədər əlçatan olması
- resursların bütün firmalar üçün əlçatan olması
- bazarda çox sayda kiçik firmaların (bazarın miqyası ilə müqayisədə) mövcud olması
- bazara giriş-çıxışın sərbəstliyi
- məhsulların yekcinsliyi (standart məhsullar)

331 Bu bazarlardan hansını inhisarçı rəqabət bazarlarına aid etmək olmaz?
- kompüter oyunları bazarı
- mobil rabitə xidmətləri bazarı
- sərinləşdirici içkilər bazarı
- filmlər bazarı
- bədii ədəbiyyat bazarı

332 Bu bazarlardan hansını inhisarçı rəqabət bazarlarına aid etmək olar?
- aeroport xidmətləri
- neft bazarı
- taksi xidmətləri bazarı
- elektrik enerjisi təminatı bazarı
- mobil rabitə xidmətləri bazarı

333 İnhisarçı rəqabət bazarı modelində firma:
- bazar qiymətini qəbul edir
- qiyməti son həddxərclərindən aşağı təyin edir
- qiyməti inhisar səviyyədə təyin edir
- bazar qiyməti ilə hesablaşmadan məhsuluna qiyməti özü təyin edir
- bazar qiyməti ilə hesablaşır, lakin məhsuluna qiyməti özü təyin edir

334 İnhisarçı rəqabət bazarı modelinin əlamətlərindən hansı yanlış verilib?
- bazara giriş-çıxış maneələrinin əhəmiyyətli səviyyədə olması
- satıcı və alıcı sayının çox olması
- resurslara əlçatanlığın nisbətən bərabərliyi
- fərqliləşdirilmiş məhsullar
- məlumat (informasiya) açıqlığı

335 Aşağıdakı əlamətlərdən hansı inhisarçı rəqabət bazarı modelinə xasdır?
- məhsulun əvəzedicilərinin olmaması
- fərqliləşdirilmiş məhsullar
- bazarda məhsulun yeganə istehsalçısının olması
- bazarda bir neçə istehsalçı firmanın olması
- bazara təklif olunan malların yekcins olması

336 İnhisarçı rəqabət bazarlarında firma:
- şaquli tələb əyrisi ilə üzləşir
- üfüqi tələb əyrisi ilə üzləşir
- təklif əyrisinə paralel tələb əyrisi ilə üzləşir
- yuxarıya meylli tələb əyrisi ilə üzləşir
- aşağıya meylli tələb əyrisi ilə üzləşir

337 Hotelling modeli həm də bu adla tanınır:
- “təmiz şəhər modeli”
- “xətti şəhər modeli”
- “firmanın yerdəyişmə modeli”
- “məkan rəqabəti modeli”
- “şəhər rəqabəti modeli”

338 Təkmil rəqabətin inkişafı nəticəsində yaranan vəziyyətə uyğun olmayan variantı seçin.
- resurslardan qənaətlə istifadə edilməsi, yəni iqtisadi səmərəliliyi baş verir
- istehsal və istehlakın davamlı olaraq yeniləşməsi, texnologiyaların inkişafı, əmək şərtlərinin yaxşılaşması baş verir, istehlakın təhlükəsizliyi təmin edilir

- istehsal edilən mal və xidmətlərin çeşidi və keyfiyyəti yüksəlir
- çoxlu iş yeri açılır və işləmək istəyən insanların iş yeri seçmək (istəklərinə və qabiliyyətlərinə uyğun iş yerini seçə bilmək) imkanları genişlənir
- firmalar arasında haqsız rəqabət halları çoxalır

339 İnhisarçı rəqabətin üstünlüyü ondadır ki:
- cəmiyyət nöqteyi -nəzərindən resurslardan səmərəli istifadəyə səbəb olur
- təkmil rəqabət firmalar arasında qızğın "qiymət müharibələrinə" aparır
- məhsulların müxtəlifliyi istehlakçıların zövqlərini daha yaxşı reallaşdırmağa imkan yaradır
- qiymətlər çox aşağı səviyyədə saxlanılır
- bazar nöqteyi--nəzərindən firmalar səmərəli məhsul həcmini istehsal edirlər

340 Xalis oliqopoliya:
- bazarda bir firma fəaliyyət göstərir
- sahə bazarının 80%-ə qədər hissəsi 5-6 firma arasında bölünür
- sahə bazarının 80%-ə qədər hissəsi 8-10 firma arasında bölünür
- bazarda 2 böyük firma hökmranlıq edir
- sahə bazarında 8-10 firma fəaliyyət göstərir

341 Yayğın oliqopoliya:
- sahə bazarının 80%-ə qədər hissəsi 5-6 firma arasında bölünür
- sahə bazarında 8-10 firma fəaliyyət göstərir
- bazarda bir firma fəaliyyət göstərir
- sahə bazarının 80%-ə qədər hissəsi 8-10 firma arasında bölünür
- bazarda 2 böyük firma hökmranlıq edir

342 Heterogen oliqopoliya bazarına aiddir:
- polad
- elektron cihazlar
- neft
- mis
- sement

343 Homogen oliqopoliya bazarına aiddir:
- neft
- siqaret
- avtomobil
- elektron cihazlar
- məişət texnikası

344 Belə sahə bazarının 80%-ə qədər hissəsi 5-6 firma arasında bölünür, qalan hissəsi isə çox sayda xırda firmaların (rəqabətli ətraf) payına düşür.
- Heterogen oliqopoliya
- Xalis oliqopoliya
- Yayğın oliqopoliya
- Duopoliya bazarı
- Homogen oliqopoliya

345 Bazar fərqləndirilmiş məhsullar istehsal edən firmalardan ibarət olur.
- Heterogen oliqopoliya
- Duopoliya bazarı
- Homogen oliqopoliya
- Yayğın oliqopoliya
- Xalis oliqopoliya

346 Oliqopsoniya bazarı:
- yalnız bir satıcının olduğu bazar
- az sayda satıcının olduğu bazar
- çox sayda alıcının olduğu bazar
- çox sayda satıcının olduğu bazar
- az sayda (bir neçə) alıcının olduğu bazar

347 İnhisarın yaranmasının əsas səbəbi budur:
- firmanın istehsal etdiyi məhsulun əvəzedicilərinin olmaması
- inhisarçı firmanın istehsal etdiyi məhsulun yeganə satıcısı olması

- firmanın qiyməti marjinal xərclərdən yuxarı təyin edə bilməsi
- firmanın həmin məhsulun istehsalı ilə bağlı daha geniş məlumata malik olması
- bazara giriş maneələrinin böyük olması

348 Aşağıdakılardan hansı bazara giriş maneələrinin səbəbi ola bilər?
- miqyasın sabit effekti
- müxtəliflik effekti
- miqyasın mənfi effekti
- miqyasın müsbət effekti
- istehsalın səmərəliliyi

349 Aşağıdakılardan hansı təbii inhisar sahəsi deyil?
- dəmiryolu
- kanalizasiya xidməti
- körpü
- aeroport (hava limanı)
- rabitə xidməti

350 Firma hansı halda inhisarçı (xalis inhisar) hesab olunur?
- firma istehsal etdiyi əmtəənin yeganə satıcısı olduqda və onun istehsal etdiyi həmin məhsulun əvəzediciləri olmadıqda
- firmanın istehsal etdiyi əmtəənin əvəzediciləri olmadıqda
- firma istehsal etdiyi əmtəənin yeganə satıcısı olduqda, lakin onun istehsal etdiyi həmin məhsulun çox sayda əvəzediciləri olduqda
- firma istehsal etdiyi əmtəənin yeganə satıcısı olduqda yaxud onun istehsal etdiyi həmin məhsulun əvəzediciləri olmadıqda
- firma istehsal etdiyi əmtəənin həm də yeganə alıcısı olduqda

351 Xalis inhisar bazarında firma:
- sabit tələblə üzləşir
- aşağıya meylli tələb əyrisi ilə üzləşir
- üfüqi tələb əyrisi ilə üzləşir
- şaquli tələb əyrisi ilə üzləşir
- yuxarıya meylli tələb əyrisi ilə üzləşir

352 Mənfəəti maksimumlaşdıran istehsal (buraxılış) həcmində:
- ümumi orta gəlir ümumi orta xərclərə bərabər olur
- son həddgəliri ümumi orta xərclərə bərabər olur
- son həddgəliri son həddxərclərinə bərabər olur
- ümumi orta gəlir son həddxərclərinə bərabər olur
- son həddxərcləri sabit olur

353 Xalis inhisarçı firmanın əsas qərarı bununla bağlıdır:
- son həddxərclərin optimal səviyyəsinin müəyyən edilməsi
- optimal istehsal həcminin seçilməsi
- optimal qiymətin seçilməsi
- həm optimal qiymətin, həm də optimal istehsal həcminin seçilməsi
- optimal xərc səviyyəsinin seçilməsi

354 Müasir dövrdə korporativ idarəetmənin outsayder modelin digər adı?
- Amerikan
- Yapon
- Fransa
- Alman
- İsveç

355 Müasir menecmentin patriarxı sayılır
- Y.Şumpeter
- P.Druker
- H.Ford
- F.Teylor
- H.Fayol

356 Kooperativ minimum neçə fiziki və (və ya) hüquqi şəxslər tərəfindən yaradıla bilər?
- 5
- 1
- 3
- 10

- 2

357 MMC-nin nizamnamə kapitalının 20%-dən çoxu və ya SC-nin səsvermə hüququ verən səhmlərinin 20%-dən çoxu digər (üstün, iştirakçı) ortaqlığa və ya cəmiyyətə mənsub olduqda belə cəmiyyət …
- [x] Asılı təsərrüfat cəmiyyəti
- Qapalı səhmdar cəmiyyət
- Əlavə məsuliyyətli cəmiyyət
- Açıq səhmdar cəmiyyəti
- Törəmə cəmiyyət

358 İmtiyazlı səhmlərin payı SC-nin nizamnamə kapitalının ümumi həcmində neçə faiz ola bilər?
- 0.50
- 25%-dən çox
- 0.75
- [x] 25%-ə qədər
- 75%-dən az

359 QSC- lərdə də iştirakçıların say məhdudiyyəti maksimum neçə şəxs ola bilər?
- [x] 50
- 85
- 75
- 5
- 60

360 MMC- lərdə də iştirakçıların say məhdudiyyəti maksimum neçə şəxs ola bilər?
- 100
- 125
- 25
- 75
- [x] 50

361 Hüquqi şəxsin növü deyil:
- qeyri-kommersiya hüquqi şəxs
- publik hüquqi şəxs
- kommersiya hüquqi şəxs
- [x] sosial hüquqi şəxs

362 Cəmiyyət firmaların üstünlüklərinə aid deyil:
- [x] məsuliyyətin bir şəxsin üzərinə düşməsi
- firmanın böyümə imkanları çoxdur
- məhdud məsuliyyətlilik prinsipi
- kredit resursları daha əlçatan olur
- əlavə maliyyə resursları cəlb etmə imkanları geniş olur

363 Ortaqlı firmanın üstünlüklərinə aiddir:
- kredit resursları daha əlçatan olur
- məhdud məsuliyyətlilik prinsipi
- firmanın böyümə imkanları çoxdur
- idarəetmədə daha dərin ixtisaslaşma var, həm də daha peşəkar kadrları cəlb etmək imkanları genişdir
- [x] yaradılmasının nisbətən asan olması

364 Fərdi firmaların çatışmazlıqlarına aid edilə bilər:
- firmanın böyümə imkanları çoxdur
- yaradılmasının nisbətən asan olması
- kredit resursları daha əlçatan olur
- [x] məsuliyyətin bir şəxsin üzərinə düşməsi
- məhdud məsuliyyətlilik prinsipi

365 Sahibkarın əmlak məsuliyyəti, 2 cür olur:
- [x] tam; məhdud
- tam; əlavə
- məhdud; subsidiar
- məhdud; kommandit
- tam; kommandit

366 Firmanın prinsipal-agent modelinə əsasən agentin opportunist davranışları nədən meydana çıxır?
- [x] prinsipal agentin bütün hərəkətlərinə nəzarət etmək qabiliyyətinə və tam informasiyaya malik olmamasından
- [ ] prinsipal agentin fəaliyyətini tam təşkil etmək qabiliyyətinə malik olmamasından
- [ ] prinsipalla agent arasında meydana çıxan maraqlar konfliktindən və agentin məsuliyyətsiz davranışlarından
- [ ] prinsipal agentdən yuxarı səviyyədə olduğundan onun maraqlarının agentin maraqlarından daha geniş olması ilə əlaqədar
- [ ] prinsipal agentin bütün hərəkətlərinə nəzarət etmək qabiliyyətinə və tam informasiyaya malik olmasından

367 Neoklassik yanaşmaya əsasən firmanın məqsədi:
- [ ] bazar payını genişləndirməkdir
- [ ] bazara yeni məhsullar çıxarmaqdır
- [ ] transaksiya xərclərini minimuma endirməkdir
- [ ] firmada olan bütün qrupların maraqlarını əlaqələndirməkdir
- [x] mənfəətini maksimumlaşdırmaqdır

368 Neoklassik iqtisadi nəzəriyyədə firmanın mahiyyəti hansı konsepsiya və ya model əsasında izah olunur?
- [ ] iqtisadi resurslaırn dövriyyəsi modeli
- [ ] firmanın sahibkarlıq konsepsiyası
- [ ] transaksiya xərcləri konsepsiyası
- [ ] firmanın davranış (bixeviorist) konsepsiyası
- [x] firmanın “qara qutu” modeli

369 Aşağıdakılardan hansını firmanın təbiətinin izahı ilə bağlı model hesab etmək olmaz?
- [ ] firmanın konrtakt modeli
- [ ] firmanın “qara qutu” modeli
- [ ] firmanın “prinsipal-agent” modeli
- [ ] iqtisadi resurslaırn dövriyyəsi modeli
- [x] PESTEL analiz modeli

370 Tam kartel nə deməkdir?
- [ ] Yalnız xaricdə fəaliyyət göstərir
- [ ] Yalnız bir neçə firmanı əhatə edir
- [x] Sahənin bütün firmalarını əhatə edir və xalis inhisar kimi davranır
- [ ] Yalnız qiymətlə məşğul olur
- [ ] Yalnız kvota müəyyənləşdirir

371 Əksər ölkələrdə açıq kartellər niyə qadağandır?
- [ ] Çünki iş yerləri azalır
- [ ] Çünki firmalar çox mənfəət əldə edir
- [ ] Çünki ixrac azalır
- [x] Çünki istehlakçı rifahını azaldır və bazar mexanizmini pozur
- [ ] Çünki inflyasiya yaradır

372 Hansı təşkilat kartel davranışının klassik nümunəsidir?
- [x] OPEC
- [ ] Dünya Bankı
- [ ] BMT
- [ ] NATO
- [ ] Avropa İttifaqı

373 Kartel ilə xalis inhisar arasındakı əsas fərq nədir?
- [ ] Karteldə qiymət həmişə MC-yə bərabər olur
- [ ] Karteldə firmalar birləşib tək firma olur
- [ ] Karteldə rəqabət qalır
- [ ] Karteldə mənfəət bölünmür
- [x] Kartel üzvləri hüquqi və təsərrüfat müstəqilliyini saxlayır

374 Oliqopoliyada firmalar niyə xüsusi sövdələşməyə (kartelə) meyl edirlər?
- [ ] Texnologiyanı paylaşmaq üçün
- [ ] İşçiləri birgə öyrətmək üçün
- [ ] Reklamı artırmaq üçün
- [x] Məcmu mənfəəti inhisar səviyyəsinə yaxınlaşdırmaq üçün
- [ ] Xərcləri azaltmaq üçün

375 Firmalar istehsal gücünü dəyişdirilməsi ilə bağlı hansı modelə üstünlük verirlər?
- [ ] F.Ecuort

- E.Çemberlin
- J.Bertran
- Kurno

376 Firmalar ilk olaraq hansı modelə üstünlük verirlər?
- E.Çemberlin
- J.Bertran
- Kurno modeli
- H.Ştakelberq

377 Kurno modeli ilə Bertran modeli zidd tərəfləri hansıdır?
- Firmalar qiymətlə bərabər istehsal gücü ilə bağlıda qərar verməlidir
- Qiymətdən fərqli olaraq istehsal gücünün artırılmasını nəzərdə tutur
- Kurno və Bertran üçün 2 strateji qərarlı oyunları ikimərtəbəli kimi modelləşdirmək lazımdır
- Kurno modelində qiymət xalis inhisarda olduğuna aşağı təkmil rəqabət yüksəkdir, amma bertranda qiymətin son həddxərclərdən azalması kifayətdir

378 Ecuort modelində ilkin qiymət son həddxərclərinə bərabər olarsa
- onların birgə istehsallarının miqdarı məcmu bazar tələbini tam ödəyər
- onlar qiymətin aşağı salınmasına cəhd edəcəklər
- bazar tələbi son həddxərcləri ilə uzlaşmır
- bazar tələbinin yarısından çoxunu ödəyə bilməz

379 Ecuort modelində 1-ci qiyməti qaldırarsa, 2 ci firma dəyişməzsə nə baş verər?
- alıcılar yenə 1ci firmadan alar
- bütün alıcılar onun mallarını almaq istərlər
- bütün alıcılar 2-ci firmaya üz tutar
- dəyişməz

380 P>MC- bu şəkildə istehsalı
- istehsalı təmərküzləşdirmək
- istehsalı genişləndirmək
- istehsalı ixtisar etmək
- istehsalı azaltmaq

381 P kiçikdir MC- bu şəraitdə istehsalı
- istehsalı çoxaltmaq
- istehsalı avtomatlaşdırmaq
- istehsalı sabit saxlamaq
- istehsalı ixtisar etmək

382 Oliqopoliya bazarlarında xüsusi sövdələşmələr
- qeyri-qanuni xarakter daşıyır
- qanunla məcburi hesab olunur
- qanunla qorunur
- qanuni xarakter daşıyır

383 Aşağıdakılardan hansı oliqopoliyanın dinamik qiymət modelidir?
- Kurno modeli
- Ştakelberq modeli
- Ecuort modeli
- Çemberlin modeli

384 Aşağıdakılardan hansı oliqopoliyanın qiymət modelidir?
- Kurno modeli
- Çemberlin modeli
- Bertran modeli
- Ştakelberq modeli

385 Bertran tarazlıq nöqtəsi-
- firmalar üçün qiymətin optimal səviyyələrinin uzlaşması
- firmalar üçün son həddxərclərinin optimal səviyyənin uzlaşması
- firmalar üçün optimal tələb miqdarının uzlaşması
- firmalar üçün optimal istehsal miqdarının uzlaşması

386 Ecuort modelində qiyməti aşağı təyin edən firma onun məhsuluna artan bazar tələbini ona görə tam ödəyə bilmir ki
- qiymət savaşından yayınmaq üçün tələbin 1 hissəsini rəqib firmaya qaytarır
- rəqibin imkanları daha genişdir
- artan tələbi tam ödəmək onun marağına uyğun deyil
- onun istehsal gücü məhduddur

387 Əmtəələrin differensiallaşdırılması anlayışı dedikdə nə başa düşülür:
- firmanın istehsal məhsulun istehlak kefiyyətlərinin yüksəldilməsinə çalışması
- rəqabət əmtəələrinin sırasında firmanın öz əmtəəsini fərqləndirməsi
- firmanın istehsal etdiyi əmtəənin konstruksiyasında dəyişiklik edilməsi
- firmanın istehsal etdiyi məhsulların keçidinin genişləndirilməsi

388 Məhsulun ayrı-ayrı parametrlərini yaxşılaşdırmaqla rəqabət üstünlüyünün əldə olunmasına yönəlik fəndlərə aiddir:
- testerlər
- kuponlar
- xüsusi kampaniyalar
- müxtəlif “etiket tədbirləri”
- məhsulun fərqliləşdirilməsi

389 Yapon ieni dollara qarşı 50% ucuzlaşarsa vəCh firmalar Cournot kimi rəqabət aparırsa:
- Yapon firmasının bazar payı artacaq, Amerika firmasının payı azalacaq
- İnhisar yaranacaq
- Qiymət sıfıra enəcək
- Hər iki firmanın payı dəyişməz qalacaq
- Amerika firması bazarı tam ələ keçirəcək

390 Cournot modelində son hədd xərclər artdıqda reaksiya əyrisi necə hərəkət edir?
- Yuxarıya və sağa
- Üfüqi olur
- Aşağıya və sola doğru yer dəyişir
- Şaquli olur
- Dəyişmir

391 Əgər məhsullar differensiallaşdırılıbsa (fərqlidirsə), Bertrand modelində nə baş verir?
- Firmalar sıfır mənfəətlə işləyir
- Qiymətlər MC-dən xeyli yuxarı ola bilər
- Qiymət mütləq MC-yə enir
- Tarazlıq olmur
- Bazar monopoliya çevrilir

392 Aşağıdakılardan hansı Bertrand modelinin əsas fərziyyəsidir?
- Firmalar uzunmüddətli müqavilə bağlayır
- Firmalar əvvəlcə miqdar, sonra qiymət seçir
- Firmalar qiymətləri eyni vaxtda və müstəqil təyin edirlər
- Lider ardıcıldır
- Firmalar gizli kartel yaradır

393 Bertrand modelində istehsal gücü məhdudiyyəti əlavə edilərsə model hansına çevrilir?
- Edgeworth modelinə
- Stackelberg modelinə
- Cournot modelinə
- Monopolistik rəqabətə
- Hotelling modelinə

394 Bertrand modelində firmaların sayı 3-ə, 4-ə və s. çıxsa nə baş verir?
- Qiymət sıfıra enir
- Tarazlıq yox olur
- Qiymət inhisar səviyyəsinə qayıdır
- Qiymət Cournot səviyyəsinə yüksəlir
- Qiymət yenə də P = MC səviyyəsində qalır

395 Cournot modelində firmaların sayı artdıqca qiymət necə dəyişir?
- İnhisar qiymətinə yaxınlaşır
- Dəyişmir
- Əvvəlcə artır, sonra azalır

- [x] Tədricən P = MC-yə yaxınlaşır
- [ ] Sıfıra enir

396 Bertrand modelinin reallıqda zəif tətbiq olunmasının əsas səbəblərindən biri:
- [ ] Kooperativ davranış
- [x] Məhsulların differensiasiyası (fərqləndirilməsi)
- [ ] Firmaların sonsuz istehsal gücü
- [ ] Qeyri-xətti tələb
- [ ] Yüksək giriş maneələri

397 Bertrand modelində qiymət MC-dən yuxarı ola bilərmi (tarazlıqda)?
- [ ] Yalnız 3 firma varsa
- [ ] Yalnız məhsullar fərqlidirsə
- [ ] Yalnız dinamik modeldə
- [x] Xeyr, çünki hər hansı firma qiyməti aşağı salıb bütün bazarı ələ keçirə bilər
- [ ] Bəli, həmişə olur

398 Real həyatda hansı bazarlar daha çox Cournot modelinə yaxındır?
- [ ] Onlayn aviabilet satışı
- [ ] Proqram təminatı
- [ ] Sığorta xidmətləri
- [x] Sement, polad, avtomobil (istehsal gücünü dəyişmək çox bahadır)
- [ ] Smartfon bazarı

399 Real həyatda hansı bazarlar daha çox Bertrand modelinə yaxındır?
- [ ] Buğda bazarı
- [x] Elektronika və proqram təminatı (qiyməti dəyişmək çox asandır)
- [ ] Avtomobil istehsalı
- [ ] Neft emalı
- [ ] Sement və polad

400 Cournot və Bertrand modellərinin nəticələrinin fərqlənməsinin əsas səbəbi nədir?
- [ ] Xərclər fərqlidir
- [ ] Tələb funksiyası fərqlidir
- [ ] Firmaların sayı fərqlidir
- [ ] Firmalar kooperativdir
- [x] Strateji dəyişən fərqlidir (miqdar vs qiymət)

401 Dominant firma:
- [x] yaxın rəqiblərin olmaması şərtilə bazarın 50 faizindən 100 faizə qədər hissəsini öz əlində saxlayan firmadır
- [ ] bazarda olan böyük bazar payına malik azsaylı iri firmalardan biridir
- [ ] bazarın 50 faizindən 100 faizə qədər hissəsini öz əlində saxlayan bir iri firmanın olduğu bazarda fəaliyyət göstərən xırda firmadır
- [ ] yaxın rəqiblərin olması şərtilə bazarın 50 faizindən 100 faizə qədər hissəsini öz əlində saxlayan firmadır
- [ ] bazarda heç bir rəqibinin olmadığı firmadır

402 İctimai baxımdan optimal qiymət hansı səviyyə hesab olunur?
- [ ] qiymətin orta sabit xərclərə bərabər olduğu səviyyə
- [ ] qiymətin inhisar qiymətinə uyğun gələn səviyyəsi
- [ ] qiymətin orta ümumi xərclərə bərabər olduğu səviyyə
- [x] qiymətin son həddxərclərinə bərabər olduğu səviyyə
- [ ] marjinal xərclərlə inhisar qiyməti arasında olan səviyyə

403 Bunlardan hansı təbii inhisar hesab oluna bilməz?
- [ ] magistral qaz kəməri
- [x] aviasiya daşımaları
- [ ] aeroport (hava limanı)
- [ ] elektrik ötürücü xətləri
- [ ] dəmir yolu

404 Tənzimlənmənin olmadığı şəraitdə xalis inhisarçı firma məhsulunun qiymətini hansı səviyyədə təyin edər?
- [ ] marjinal xərclərlə inhisar qiyməti arasında
- [ ] orta ümumi xərclər səviyyəsində
- [ ] marjinal xərclər səviyyəsində
- [x] inhisar qiyməti səviyyəsində
- [ ] dəyişən xərclər səviyyəsində

405 Aşağıdakı əlamətlərdən hansı yalnız xalis inhisar bazarına aiddir?
- belə bazarlarda firma aşağı meylli tələb əyrisi ilə üzləşir
- belə bazarlara yeni firmaların daxil olmasına maneələr olur
- belə bazarda firma qiyməti marjinal xərclərdən yuxarı təyin edir
- belə bazarda firma əmtəənin yeganə istehsalçısı/satıcısıdır
- belə bazarlarda satılan əmtəənin əvəzediciləri olmur

406 Aşağıdakılardan hansı bazara giriş maneələrinin səbəbləri sırasına daxil deyil?
- mühüm sərvətin (əsas istehsal resursunun) yalnız bir firmaya məxsus olması
- miqyasın müsbət effekti: sahədə (bazarda) bir istehsalçının olması halında istehsal xərclərinin daha aşağı olması
- firmanın əmtəənin qiymətini marjinal xərclərdən yuxarı təyin edə bilməsi
- şəbəkə təsirləri
- hökumətin hər-hansı bir firmaya müəyyən məhsulu istehsal etmək üçün müstəsna hüquqlar verməsi

407 İnhisarçının öz bazar gücündən tam faydalanma imkanını məhdudlaşdıran nədir?
- dövlət tənzimlənməsi
- onun üzləşdiyi aşağı meylli tələb əyrisi
- əvəzedici malların mövcudluğu
- istehsal gücünün məhdudluğu
- istehlakçı (alıcı) sayının yetərli olmaması

408 Qiyməti müəyyən etmək üçün inhisarçı firmanın xərclərə etdiyi qiymət əlavəsinin (artımın) səviyyəsi nədən asılıdır?
- istehsal (buraxılış) həcmindən
- qiymətə görə tələbin çarpaz elastikliyinin səviyyəsindən
- ümumi orta xərclərin səviyyəsindən
- marjinal xərclərin səviyyəsindən
- tələbin qiymət üzrə elastikliyinin səviyyəsindən

409 Xalis inhisarçı firmanın satdığı hər məhsul vahidi üzrə əldə etdiyi mənfəətin məbləği belə hesablanır:
- məhsul vahidi üzrə mənfəət = P - TR
- məhsul vahidi üzrə mənfəət = P - MC
- məhsul vahidi üzrə mənfəət = P - ATC
- məhsul vahidi üzrə mənfəət = (P – ATC) x Q
- məhsul vahidi üzrə mənfəət = P - TC

410 Tənzimləyici inhisarçını son həddxərclərə bərabər qiymət təyin etməyə məcbur etdikdə xalis inhisarçı firma hansı problemlə üzləşə bilər?
- firmanın rəqabət qabiliyyəti aşağı düşər
- firma inhisar qiyməti təyin edə bilməz
- onun mənfəəti mənfi ola bilər (yəni zərərlə işləyər)
- rəqib firmaların təzyiqi artar
- firma bazar qiymətini qəbul edə bilməz

411 Firmanın təbiəti, yaranması və inkişafı məsələlərinin izahında hazırda iqtisad elmində hansı yanaşma daha üstün mövqeyə malikdir?
- davranış (bixeviorist) yanaşması
- təkamül yanaşması
- neoklassik yanaşma
- menecerial (idarəçilik) yanaşması
- institutsional yanaşma

412 Firmanın institutsional nəzəriyyəsinə əsasən firmanın məqsədi:
- bazar gücünü (hakimiyyətini) artırmaqdır
- dayanıqlı inkişafı təmin etməkdir
- mənfəəti maksimumlaşdırmaqdır
- qaneedici mənfəət əldə etməkdir
- transaksiya xərclərinə qənaət etməkdir (minimumlaşdırmaqdır)

413 Firmanın “qara qutu” modeli hansı nəzəriyyənin yanaşmasını əks etdirir?
- makroiqtisadi nəzəriyyənin
- firmanın menecerial (idarəçilik) nəzəriyyəsinin
- neoklassik iqtisadi nəzəriyyənin
- davranış (bixeviorist) nəzəriyyəsinin
- neoinstitutsional iqtisadi nəzəriyyənin

414 G.Gelbreytin korporasiya nəzəriyyəsinin metodoloji bazası nəyə əsaslanır?

- bixeviorizm (davranış) nəzəriyyəsinə
- idarəçilik nəzəriyyələrinə
- institutsionalizmə
- neoklassik nəzəriyyəyə
- bioloji təkamül nəzəriyyəsinə

415 Neoklassik yanaşmadan fərqli olaraq firmanın institutsional nəzəriyyəsi əsas diqqəti buna yönəltdi:
- firmalararası münasibətlərə
- transformasiya proseslərinə
- firmanın daxilində baş verən proseslərə (müqavilə münasibətlərinə)
- firmanın rəqiblərinin öyrənilməsinə
- firmanın bazardakı davranışlarına

416 Firmanın davranış (bixeviorist) nəzəriyyəsinə əsasən firma:
- dəyər yaradılması prosesinin iştirakçılaır arasındakı müqavilələr toplusudur
- təkamül edən təşkilatdır
- müxtəlif maraq qruplarının maraqlarını və cəhdlərini əlaqələndirən (planlaşdıran) sistemdir
- ilkin resursların hazır məhsula çevrilməsini təmin edən sistemdir
- müxtəlif səviyyələrdə baş verən idarəetmə funksiyalarının vahid sistemidir

417 “Firmanın təbiəti” əsərində R. Kouz aşağıdakı 2 mühüm suala cavab axtarırdı:
- Firmalar nə üçün mövcuddur? Dövlət iqtisadiyyata müdaxilə etməlidirmi?
- Firmalar nə üçün mövcuddur? Niyə bütün istehsal bir böyük firmada həyata keçirilmir?
- Firmalar nə üçün rəqabət aparırlar? Niyə bütün istehsal bir böyük firmada həyata keçirilmir?
- Firmalar nə üçün istehsal edirlər? Niyə bütün istehsal bazarda həyata keçirilmir?
- Firmalar nə ilə məşğul olmalıdır? Firmaların ölçüləri necə olmalıdır?

418 “Firma – kollektiv cəhdləri planlaşdıran sistemdir və burada ümumi məqsədə nail olmaqla bağlı hər bir iştirakçı dəqiq təyin olunmuş rola, vəzifələrə və öhdəliklərə malikdir” – bu müəyyənlik firma nəzəriyyələrinin hansına aiddir?
- firmanın institutsional nəzəriyyəsinə
- firmanın neoklassik yanaşmasına
- firmanın menecerial (idarəçilik) nəzəriyyəsinə
- firmanın davranış (bixeviorist) nəzəriyyəsinə
- firmanın təkamül nəzəriyyəsinə

419 Firmanın menecerial (idarəçilik) nəzəriyyəsində firmanın davranışları:
- menecerlərin ierarxiyası nöqteyi-nəzərindən izah olunur
- menecerlərin motivasiyası nöqteyi-nəzərindən izah olunur
- işçilərin motivasiyası nöqteyi-nəzərindən izah olunur
- mülkiyyətçilərin motivasiyası nöqteyi-nəzərindən izah olunur
- müxtəlif maraq qruplarının motivasiyası nöqteyi-nəzərindən izah olunur

420 “Firmanın məqsədi elə onun sahibkarının (mülkiyyətçisinin) məqsədi ilə eynidir” – bu fikir firmanın hansı konsepsiyasına xasdır?
- firmanın təkamül konsepsiyasına
- firmanın şəbəkə konsepsiyasına
- firmanın sahibkarlıq konsepsiyasına
- firmanın neoklassik yanaşmasına
- firmanın idarəçilik nəzəriyyəsinə

421 Bertran paradoksu nədir?
- firmaların tamamilə yekcins məhsullar buraxmasını nəzərdə tutur
- firmada qiyməti aşağı salmağa və rəqibinin bazar payına sahib olmağa stimul yarada bilər
- sahə bazarlarında əksəriyyətində yalnız 2 rəqib olanda belə mənfəət 0 olur
- firmalar yalnız 1 zaman anında rəqabət aparırlar

422 Məhsulun differensiası (fərqləndirilməsi) nədir?
- ilkin qiymət son həddi xərclərinə bərabər olarsa istehsal miqdarı bazar tələbini ötə bilər
- firmanın malik olduğu istehsal gücünün məhdud səviyyəsinin üstündə məhsul vahidinə çəkilən xərclə son dərəcə yüksəkdir
- firmaların tamamilə yekcins məhsullar buraxmasını nəzərdə tutur
- firmalar yalnız 1 zaman anında rəqabət aparırlar

423 J.Bertran modelinin tarazlığı-
- firmanın malil olduğu istehsal gücünün məhdud səviyyəsi üstündə buraxılan əlavə məhsul vahidinə çəkilən xərclər son dərəcə yüksəkdir
- duopolist firma qiyməti aşağı salmaqla bütün bazar tələbini öz özünə keçirir

- ilkin qiymət son həddxərclərinə bərabər səviyyədə təyin edərsə birgə istehsalların miqdarı bazar tələbini tam örtə bilər
- hər 2 firmanın son həddxərclərini (MC) bərabər qiymət təyin etdiyi nöqtədir

424 Firmanın ən yaxşı reaksiyası nədir?
- birgə istehsalların miqdarı məcmu bazar tələbini tam örtə bilər
- MC<p2<pm olduqda $p^2$ dən aşağı olan pi ni seçir p1<p2
- firmanın istənilən qiymətində i firması üçün optimal qiymət verən pi(pj) funksiyası hesab olunur
- hər biri son həddxərcinə bərabər qiymət şəraitində bazar tələbinin yarısı ilə məhdudlaşıb

425 Bu modellərdən hansı daha reallığa uyğundur?
- O.Vilyamson
- bəzilərində Kurno bəzilərində Bertran
- J.Ecuort
- A.Kurno

426 Bertran modelinin şərtləri hansında düzgün göstərilmişdir?
- Son həddxərclərindən yuxarı tarazlıq halı ola bilməz
- Məhsula tələb funksiyası xəttidir
- Duopolist rəqibin qiyməti üzrə mükəmməl elastikliyə malik tələb əyrisi ilə üzləşir
- Qiymət xalis inhisarda olandan aşağı təkmil rəqabətdən yüksəkdir

427 Bertran modeli kim tərəfindən irəli sürülmüşdür?
- F.Ecuort
- J.Bertrand
- A.Kurno
- H.Saymon

428 Bertran modeli haqda ümumi məlumatlardan biri səhv verilib?
- Məhsula tələb funksiyası xəttidir
- hər bir duopolist azalan qalıq tələb əyrisi ilə qarşılaşır
- 1883-cü ildə fransız yazıçısı J.Bertrand tərəfindən irəli sürülmüşdür
- Yekcins məhsullar istehsal edən 2 firma arasındadır

429 Kurno modelinin şərtlərindən biri səhvdir;
- firmalar mənfəəti maksimallaşdırmağa çalışırlar
- firmalar heç də sadəlöv deyildir
- firmalar öz səhvlərini görmürlər
- hər bir firma rəqibinin cari istehsal/buraxılış həcmini bilir

430 Onlar əldə etdikləri tecrübə əsasında rəqibinin hərəkətlərinə adekvat cavab reaksiyası verirlər. Bu oliqopoliyanın hansı modelidir?
- Kurno modeli
- Ecuort modeli
- Ştakelberq modeli
- Çemberlin modeli

431 Kurno modelində tələb əyrisi -
- yuxarıya doğru meyillidir
- şaqulidir
- aşağıya meyillidir
- xətti xarakter daşıyır

432 Davamçı firmanın istehsal həcmi nədən asılıdır?
- tələb əyrisi
- izoprofit əyriləri
- reaksiya əyrisi
- təklif əyrisi

433 Henrix fon Ştakelberq neçənci ildə "Bazarın sturukturu və tarazlıq"əsərini təqdim etdi?
- 1934
- 1877
- 1843
- 1942

434 Kurno modelinin inkişaf etdirilmiş formasıdır
- Bertan modeli

- ○ Ecuort modeli
- ◉ Ştakelberq modeli
- ○ Çemberlin modeli

435 Dinamik oliqopoliya modelidir.
- ◉ Ştakelberq modeli
- ○ Bertan modeli
- ○ Ecuort modeli
- ○ Çemberlin modeli

436 Statik oliqopoliya modelidir;
- ○ Çemberlin modeli
- ○ Bertan modeli
- ○ Ecuort modeli
- ◉ Kurno modeli

437 Edgeworth modelində nə baş verir?
- ○ Firmalar bərabər pay alır
- ○ Sabit Nash tarazlığı əldə olunur
- ○ Mənfəət sıfıra enir
- ◉ Qiymət tsiklləri (davamlı qiymət müharibəsi) yaranır
- ○ Qiymət inhisar səviyyəsində sabitləşir

438 Edgeworth modelinin Bertrand-dan əsas fərqi nədir?
- ○ Qiymət yox, miqdar seçilir
- ○ Firmalar kooperativ davranır
- ○ Tələb qeyri-xətti olur
- ○ Məhsullar fərqləndirilib
- ◉ Firmaların istehsal gücü məhduddur

439 Bertrand modelində Nash tarazlığı hansı nöqtədə əldə olunur?
- ○ Qiymətlər Cournot səviyyəsində olduqda
- ○ Qiymətlər inhisar səviyyəsində olduqda
- ○ Qiymətlər sıfıra bərabər olduqda
- ◉ Hər iki firmanın qiyməti MC-yə bərabər olduqda
- ○ Qiymətlər fərqli olduqda

440 Bertrand modelində reaksiya funksiyası necə görünür?
- ○ Firma həmişə P = AC qoyur
- ◉ Əgər rəqib p > MC qoyursa, firma ondan bir qədər aşağı qiymət qoyur
- ○ Reaksiya funksiyası yoxdur
- ○ Firma həmişə rəqibdən yüksək qiymət qoyur
- ○ Firma həmişə inhisar qiymətini qoyur

441 Bertrand modelində məhsullar necə olmalıdır ki, paradoks baş versin?
- ○ Tam fərqləndirilmiş
- ○ Yalnız xidmət xarakterli
- ○ Zəif fərqləndirilmiş
- ○ Yalnız markalanmış
- ◉ Tam yekcins (homogeneous)

442 Bertrand modelində firmalar hansı dəyişəni strateji dəyişən kimi seçirlər?
- ○ Reklam xərcləri
- ○ İstehsal həcmi
- ○ Məhsul keyfiyyəti
- ◉ Qiymət
- ○ İstehsal gücü

443 Bertrand paradoksu nədən ibarətdir?
- ○ Tələb qeyri-xətti olur
- ○ Qiymət inhisar səviyyəsində qalır
- ○ Mənfəət mənfi olur
- ○ Firmalar gizli sövdələşməyə gedirlər
- ◉ Cəmi 2 firma olduqda belə qiymət tam rəqabət səviyyəsinə (P = MC) enir

444 Bertrand modelində tarazlıq qiyməti hansı səviyyədə olur?
- P = inhisar qiyməti
- P = ortalama xərclər
- P = Cournot qiyməti
- P = MC (son hədd xərclər)
- P = AC

445 Məhsulların fərqliləşdirilməsinin təməlində duran nədir?
- alıcıların (istehlakçıların) zövqlərinin və imkanlarının fərqli olmaması
- alıcıların (istehlakçıların) zövqlərinin və imkanlarının fərqli olması
- istehsalçı/satıcı firmaların yerləşmə yerlərinin fərqli olması
- istehsalçı/satıcı firmaların istehsal xərclərinin fərqli olması
- istehsalçı/satıcıların zövqlərinin və imkanlarının fərqli olması

446 Oliqopoliya bazarlarındakı xüsusi sövdələşmələrin nəticələri haqqında aşağıdakı fikirlərdən biri yanlışdır:
- xüsusi sövdələşmələr bazarda rəqabətin səviyyəsini azaldır
- xüsusi sövdələşmələr firmaların məhfəətini artırır
- xüsusi sövdələşmələr ictimai tələbin ödənilməyən hissəsini artırır
- xüsusi sövdələşmələr səmərəliliyi artırır
- xüsusi sövdələşmələr səmərəsizlik yaradır

447 Kartel:
- eyni sahəyə daxil olan və oxşar maraqları olan firmaların könüllü ictimai birliyidir
- xüsusi sövdələşmələr (əlbirlik sazişləri) əsasında fəaliyyət göstərən rəqib firmalar qrupudur
- eyni mülkiyyətçilər qrupuna məxsus olan və vahid mərkəzdən idarə olunan firmalar qrupudur
- irimiqyaslı və böyük kapital tələb edən biznes layihələrinin birgə həyata keçirilməsi yaradılan firmalar qrupudur
- bir-birləri ilə şaquli kommersiya münasibətlərində olan firmalar qrupudur

448 Oliqopol bazarlarda xüsusi sövdələşmələr nədir?
- irimiqyaslı və böyük kapital tələb edən biznes layihələrinin birgə həyata keçirilməsi məqsədi güdən kommersiya razılaşmaları
- müxtəlif sahələrdə olan firmalar arasında olan əməkdaşlıq razılaşmasıdır
- şaquli münasibətlərdə olan firmalar arasında olan kommersiya razılaşmalarıdır
- bazarda olan firmaların alqı-satqı məqsədli kommersiya razılaşmalarıdır
- rəqib firmalar arasında bazarın inhisarlaşmasına yönəlik məqsədlər güdən kommersiya razılaşmalarıdır

449 İnhisarçını son hədd xərclərə bərabər qiymət təyin etməyə məcbur etdikdə tənzimləyici hansı problemlə üzləşə bilər?
- firmanın ölçülərini optimallaşdırmaq problemi ilə
- firmanın xərclərini dəqiqləşdirmək problemi ilə
- firmanın vergilərini azaltmaq problemi ilə
- firmanın zərərini subsidiyalaşdırmaq problemi ilə
- firmanın gəlirlərini hesablamaq problemi ilə

450 Qiymətin son həddinin tənzimlənməsi mexanizminin zəif tərəflərindən biri budur:
- bu mexanizmin tətbiqi zamanı fəaliyyəti tənzimlənən firma istehsalın həcminin genişləndirilməsində maraqlı olmur
- bu mexanizmin tətbiqi zamanı fəaliyyəti tənzimlənən firma məhsulun (xidmətin) keyfiyyətini artırmaqda yox, azaltmaqda maraqlı olur
- bu mexanizmin tətbiqi zamanı fəaliyyəti tənzimlənən firma istehsalın həcmini azaltmaqda maraqlı olur
- bu mexanizmin tətbiqi zamanı fəaliyyəti tənzimlənən firma məhsulun (xidmətin) keyfiyyətini artırmaqda maraqlı olur
- mexanizmin tətbiqi zamanı fəaliyyəti tənzimlənən firma xərclərin süni şəkildə artırılmasında maraqlı olur

451 İnhisarçı firmanın fəaliyyətinin tənzimlənməsi üçün istifadə olunan aşağıdakı mexanizmlərdən hansı “tənzimlənmənin güclü mexanizmi” hesab olunur?
- orta xərclər əsasında qiymətqoyma
- qiymətin son həddinin tənzimlənməsi
- son hədd xərcləri səviyyəsində qiymətqoyma
- mənfəət normasının tənzimlənməsi

452 Qiymət ayırımçılığının (diskriminasiyasının) baş tutması üçün aşağıdakı şərtlərdən hansı tələb olunmur:
- məhsulun istehsalı və satışı ilə bağlı xərclərin fərqli olması
- bazarda rəqabət çatışmazlığının olması
- bazarın müxtəlif tələb elastikliyinə malik qruplara (altqruplara) ayrıla bilməsi
- malın aşağı qiymətli bazardan satın alınıb yüksək qiymətli bazarda təkrar satılmasının qarşısının alınması
- firmanın bazar gücünə sahib olması

453 Arbitraj nədir?
- malın yüksək qiymətli bazardan satın alınıb aşağı qiymətli bazarda təkrar satılmasıdır

- eyni malın eyni müştəriyə müxtəlif zamanlarda fərqli qiymətlərlə satılmasıdır
- malın istehsal və satış xərclərində baş verən dəyişikliklər səbəbindən fərqli qiymətlərə satılmasıdır
- eyni malın müxtəlif müştərilərə fərqli qiymətlərlə satılmasıdır
- malın aşağı qiymətli bazardan satın alınıb yüksək qiymətli bazarda təkrar satılmasıdır

454 Aşağıda təqdim olunan qiymət ayırımçılığı (diskriminasiyası) strategiyalarından biri yanlışdır:
- birinci dərəcədən qiymət ayırımçılığı yaxud tam qiymət ayırımçılığı
- üçüncü dərəcədən qiymət ayırımçılığı yaxud tam qiymət ayırımçılığı
- üçüncü dərəcədən qiymət ayırımçılığı yaxud indikatorlar üzrə seçilmə
- ikinci dərəcədən qiymət ayırımçılığı yaxud fərqli miqdarlara bağlı qiymət ayırımçılığı

455 Birinci dərəcədən qiymət ayırımçılığı (diskriminasiyası) həm də belə adlandırılır.
- tələb elastikliyi əsasında ayırımçılıq
- indikatorlar üzrə seçilmə
- fərqli miqdarlara bağlı qiymət ayırımçılığı
- alış miqdarından asılı qiymətlər əsasında ayırımçılıq
- tam qiymət ayırımçılığı

456 İnhisarçılığın güclənməsi iqtisadiyyatın inkişafına necə təsir göstərir?
- məhsul istehsalını artırır
- təsir etmir
- müsbət
- əmək məhsuldarlığını artırır
- mənfi

457 Xalis inhisar bazarı üçün aşağıdakı düstürlardan hansı doğrudur?
- P=MR=MC
- P>MR=MC
- P□MR=MC
- P=MC□MR
- P=MR□MC

458 Yalnış variant seçin:
- menecerial nəzəriyyəyə görə menecerin məqsədi fərdi maraqları ümumi maraqlara uyğunlaşdırılmasından ibarətdir.
- artımın maksimallaşdırılması nəzəriyyəsi firmanın artımının iki əsas yolunu fərqləndirir.
- davranış nəzəriyyəsi firmanın çoxsaylı məqsədlərinin olması şərtindən çıxış edir.
- menecerial nəzəriyyə operativ nəzarətin mülkiyyətçi deyil peşəkar menecerlər tərəfindən həyata keçirilməsi şərtindən çıxış edir.

459 .....dedikdə firmanın hüdudlarından kənarda istifadəsi ilə müqayisədə firmanın daxilndə istifadəsi daha yüksək qiymətləndirilən resurslar başa düşülür.
- Əsas fondlar
- Dövriyyə aktivləri
- Xammal və material
- Ümumi aktivlər
- Spesifik aktivlər

460 “Firmanın yaranması transaksiya xərclərinə qənaət etmək məqsədi güdür” – Bu fikir hansı nəzəriyyəyə yaxud yanaşmaya aiddir?
- firmanın davranış (bixeviorist) nəzəriyyəsinə
- institutsionalizm nəzəriyyəsinə
- firmanın təkamül konsepsiyasına
- neoklassik iqtisadi nəzəriyyəyə
- firmanın menecerial (idarəçilik) nəzəriyyəsinə

461 “Firmanın ölçüləri yalnız istehsal texnologiyası ilə müəyyən olunur” – bu fikir firmanın hansı nəzəriyyəsinə aiddir?
- neoklassik iqtisadi nəzəriyyəyə
- firmanın sahibkarlıq konsepsiyasına
- institutsionalizm nəzəriyyəsinə
- firmanın davranış (bixeviorist) nəzəriyyəsinə
- firmanın şəbəkə konsepsiyasına

462 Firma haqqında klassik nəzəriyyə:
- menecer nəzəriyyəsi
- son faydalılıq nəzəriyyəsi
- mənfəətin maksimumlaşdırılması
- son hədd xərcləri nəzəriyyəsi

- firmanın fəaliyyətinin idarə edilməsi

463 İqtisadi resurslara aid deyil.
- iş qüvvəsi
- kapital
- hava
- torpaq
- insanların qabiliyyət və bacarıqları

464 Rasional davranış hipotenizinə əsasən,
- hər kəs daha az xərclə daha az fayda götürməyə çalışır
- hər kəs daha az xərclə daha eyni fayda götürməyə çalışır
- hər kəs daha çox xərclə daha çox fayda götürməyə çalışır
- hər kəs daha çox xərclə daha az fayda götürməyə çalışır
- hər kəs daha az xərclə daha çox fayda götürməyə çalışır

465 Firmanın fəaliyyətinin makromühitinin təhlili və qiymətləndirilməsi zamanı hansı analiz tətbiq olunur?
- ABC
- PESTEL
- SMART
- BOSTON MATRİX
- SWOT

466 Firmanın fəaliyyətinin makromühit amillərinə aid deyil.
- istehsal infrastrukturunun durumu
- təbii-coğrafi mühit
- firmanın strategiyası
- elmi-texniki və texnoloji inkişaf
- sosial-mədəni mühit

467 ……. dedikdə cəmiyyətin malik olduğu məhdud resursların bölgüsünü, yeni dəyərin yaradılmasını (istehsalını), bölgüsünü və istifadəsini təmin edən institutların və mexanizmlərin məcmusu kimi başa düşmək olar. Cümləni tamamlayın.
- Sosial sistem
- Ekoloji sistem
- Hüquqi sistem
- İqtisadi sistem
- Siyasi sistem

468 Bu model firmanı sahibkarlıq təşəbbüsünün və qabiliyyətinin reallaşdırılması sferası kimi görür. Firmanın məqsədi sahibkarın özünün məqsəd və istəklərindən asılı olur.
- firmanın kontrakt modeli
- firmanın şəbəkə konsepsiyası
- firmanın təkamül konsepsiyası
- davranış (bixeviorist) nəzəriyyəsi
- firmanın sahibkarlıq nəzəriyyəsi

469 Bu yanaşma firmaya dəyər yaradılmasının vahid zəncirində birləşmiş və şəbəkənin davamlılığının artırılması ilə bağlı vahid strateji məqsədin əldə olunması üçün qarşılıqlı fəaliyyətdə olan tərəfdaş-firmaların məcmusu kimi baxmağı nəzərdə tutur.
- firmanın kontrakt modeli
- firmanın sahibkarlıq nəzəriyyəsi
- firmanın şəbəkə konsepsiyası
- firmanın təkamül konsepsiyası
- davranış (bixeviorist) nəzəriyyəsi

470 Əgər bir firma hesab edirsə ki, rəqibin qiyməti dəyişməz qalacaq, onda o ,öz məhsulunun qiymətini____. Tamamlayin.
- rəqibin qiymətindən yuxarı təyin edəcək
- dəyişməz qalacaq
- rəqibin qiymətinə bərabər təyin edəcək
- rəqibin qiymətindən aşağı təyin edəcək

471 Bu modeldə rəqib firmalar bir-birinin istehsal həcmini dəyişməz qəbul etmirlər. Oliqopoliyanın hansı modelidir?
- Ecuort modeli
- Ştakelberq modeli
- Çemberlin modeli
- Kurno modeli

472 "Firmalar tamamilə yekcins məhsul istehsal edir"oliqopoliyanın hansı modelinə aiddir?
- Ecuort modeli
- Ştakelberq modeli
- Bertan modeli
- Kurno modeli

473 İlk oliqopoliya modeli neçənci ildə təklif edilib?
- 1934
- 1838
- 1942
- 1901

474 Asimmetrik oliqopoliya modeli;
- J.Bertan
- H.Ştakelberq
- A.Kurno
- F.Ecuort

475 Kurno modelindən fərqli olaraq, Ştakelberq modelində;
- firmalardan biri aktiv,digəri passivdir
- firmanın son hədd xərcləri bərabərdir
- firmanın bazar payı bərabərdir
- firmalar tamamilə yekcins məhsullar istehsal edir

476 "Bazarın sturukturu və tarazlıq"əsərini kim təqdim etdi:
- F.Ecuort
- H.Ştakelberq
- A.Kurno
- J.Bertan

477 A.Kurno duapoliya şəraitində fəaliyyət göstərən 2 firmanın qarşılıqlı fəaliyyətinin _____təhlilini verib. Tamamlayın.
- qiymət
- statik
- statistik
- dinamik

478 "Oliqopoliya"terminini iqtisadi tədqiqatlarında ilk dəfə kim işlətmişdir?
- C.K.Helbreyt
- U.Cevons
- E.Çemberlin
- İ.Bentam

479 Qeyri-təkmil rəqabət nəzəriyyəsinin əsaslarını kim yaratmışdır?
- K.Marks, F.Engels
- D.Rikardo, M.Fridman
- D.Robinson,E.Çemberlin
- A.Smit,D.Rikardo

480 "Sərvət nəzəriyyəsinin prinsipləri"əsərini təqdim etdi:
- H.Ştakelberq
- F.Ecuort
- A.Kurno
- J.Bertan

481 Aşağıdakılardan hansı oyunlar nəzəriyyəsinin izahıdır?
- oyunçunun optimal seçimi
- firmanın əldə etdiyi mənfəət
- strateji fəaliyyət
- davranış strategiyalarının çoxvariantlılığı

482 Hansı modeldə əvvəlcə bazara daxil olmaq istəyən yeni firma(1-ci oyunçu) ilk addımı atır,sonra isə bazarda olan inhisarçı firma(2-ci oyunçu)növbəti yəni 2-ci addımı atır.
- məhbus dillemması
- min-max teoremi
- dominant strategiya

- [x] ardıcıl seçimə əsaslanan oyunlar

483 Xalis oliqopoliya aiddir:
- [ ] bazarda 2 böyük firmanın hökmranlıq etdiyi haldır
- [ ] belə bazarlarda çox sayda satıcı var
- [x] sahə bazarında təqribən bir-birinə yaxın miqdarlarda satış (istehsal) həcminə malik 8-10 firmanın fəaliyyət göstərdiyi halı xarakterizə edir
- [ ] belə sahə bazarının 80%-ə qədər hissəsi 5-6 firma arasında bölünür

484 “Oliqopoliya” termini hansı dildən götürülüb?
- [ ] latın
- [x] yunan
- [ ] italyan
- [ ] fransız

485 “Min-Max”teoremi adı ilə bilinən bu teoremi kim irəli sürmüşdür?
- [x] John Von Neuman
- [ ] Con Nəş (Nash)
- [ ] Leybniç
- [ ] Karl Fridrix Qaus

486 Hər bir oyunda olan başlıca elementləri göstərin.
- [ ] oyunçular
- [x] hamısı doğrudur
- [ ] oyunun nəticəsində əldə edilən qazanclar yaxud itkilər
- [ ] oyunun qaydaları və strategiyalar

487 Strateji dəyişilənlərə görə oliqopoliya modelləri neçə yerə bölünür?
- [ ] 4
- [x] 2
- [ ] 5
- [ ] 3

488 Aşağıdakı modellərdən hansı “lider-təqibçi” modeli adlandırılır?
- [ ] Çemberlin
- [ ] Bertran
- [x] Ştakelberq
- [ ] Ecuort

489 Kooperativ modellər:
- [ ] firmalar buraxılan məhsulun həcmi (miqdarı) ilə bağlı qərar verirlər
- [x] açıq və gizli sövdələşmə halları öyrənilir (kartel modeli, qiymət liderliyi modeli və s.)
- [ ] firmaların bir-birindən asılı olmayaraq, lakin rəqiblərin mümkün reaksiyalarını nəzərə alaraq qərarlar verməsi situasiyaları nəzərdən keçirilir(kurno modeli.)
- [ ] oliqopoliya bazarlarına iştirakçı firmalar arasında əməkdaşlığa canatma ilə şəxsi (fərdi) maraqlar arasında yaranan gərginlikdir

490 Oliqopoliya bazarlarındakı xüsusi sövdələşmələr (əlbirlik sazişləri) niyə açıq müqavilələr formasında rəsmiləşdirilmir?
- [ ] kartel iştirakçısı olan firmalar arasında belə xüsusi sövdələşbir-birlərinə etibar edirlər
- [x] firmalar arasında belə xüsusi sövdələşmələr qanunla qadağan edilir
- [ ] kartel iştirakçısı olan firmalar bu sazişlər barədə başqalarının məlumatlı olmasını istəmirlər
- [ ] kartel iştirakçısı olan firmalar bu sazişləri gizli saxlamaqda maraqlı olurlar
- [ ] belə sazişlərin rəsmiləşdirilməsi çox zaman və böyük xərc apardığına görə

491 Oliqopoliya bazarlarındakı xüsusi sövdələşmələr (əlbirlik sazişləri):
- [ ] qanuni xarakter daşıyır
- [ ] açıq xarakter daşıyır
- [ ] qanunla qorunur
- [x] qeyri-qanuni (qanuna zidd) xarakter daşıyır
- [ ] qanunla məcburi hesab olunur

492 Kartel sazişləri:
- [ ] bazar mexanizmlərinin fəaliyyət imkanlarını genişləndirir
- [x] sahə bazarını inhisarçılığa məruz qoyur
- [ ] sahə bazarlarında rəqabəti gücləndirir
- [ ] firmaların fəaliyyətinin səmərəliliyini artırır

- ictimai tələbin daha dolğun ödənilməsini təmin edir

493 Kartelin qurulması və fəaliyyəti bu modellərlə ifadə olunur:
- ardıcıl qərarverməyə əsaslanan oyun modeli
- qeyri-kooperativ oyunlar modeli
- “lider - təqibçi” tipli oyun modeli
- cəmi sıfır olan oyun modeli
- kooperativ oyunlar modeli

494 Bu ünsürlərdən hansı kartel sazişinin predmeti ola bilməz:
- məhsulun qiyməti
- alqı-satqı şərtləri
- mənfəətin istifadəsi
- firmaların bazar payı
- istehsal-satış miqdarı

495 Oliqopoliyanın kartel modeli:
- qeyri-kooperativ və dinamik oyun modelidir
- kooperativ və statik oyun modelidir
- qeyri-kooperativ və statik oyun melidir
- kooperativ və dinamik oyun modelidir
- kooperativ və “lider – təqibçi” oyun modelidir

496 Firmanın gələcək dövrlərdəki faydaları (gəlirləri) qiymətləndirilərkən bu amilin nəzərə alınması vacibdir:
- inflyasiya səviyyəsi
- mürəkkəb faizlər amili
- diskontlaşdırma amili (pulun gələcək dəyəri)
- faiz amili (pulun cari dəyəri)
- sadə faizlər amili

497 Kartelin siyasətinin müəyyən edilməsi zamanı iştirakçı firmalar arasında ortaya çıxan fikir ayrılıqları bununla bağlı ola bilər:
- firmanın gələcək inkişafı istiqamətləri
- firmanın idarə edilməsi
- qiymətin səviyyəsi
- mənfəətin bölüşdürülməsi
- mülkiyyət bölgüsü

498 Kooperativ davranışlı oliqopol bazarlar üçün daha geniş yayılmış tarazlıq belədir:
- xüsusi sövdələşmələr və qiymət savaşları mərhələləri bir-birini əvəz edir
- qiymət savaşları sonsuz davam edir
- Bertran tarazlığı
- Kurno tarazlığı
- qısamüddətli dövrdəki xüsusi sövdələşmələr

499 Oliqopolist firmalar arasında xüsusi sövdələşmələri cinayət hesab edən qanun ilk dəfə bu ölkədə qəbul edilib:
- ABŞ
- İngiltərə
- Almaniya
- İtaliya
- Norveç

500 Kartel sazişlərinin predmeti bazarın aşağıdakı ünsürləri ola bilər: -- 1) qiymət; 2) istehsal/satış miqdarı; 3) firmanın idarə edilməsi; 4) firmanın mülkiyyəti;5) firmaların bazardakı təsir sferaları; 6) alqı-satqı şərtləri; 7) mənfəətin istifadəsi
- 4,5,6,7
- 1,2,3,7
- 1,2,5,6
- 2,4,5,7
- 1,3,4,5

501 Kartelin aşağıdakı əlamətlərindən biri yanlışdır:
- iştirakçıların eyni sahədə fəaliyyət göstərən (rəqib) firmaların olması
- birliyin saziş xarakterli olması
- məcburetmə mexanizmlərinin mövcudluğu
- iştirakçı firmaların hüquqi və təsərrüfat müstəqilliklərini qoruyub saxlaması
- sazişin hüquqi xarakter daşıması

502 Tənzimlənmənin olmadığı şəraitdə xalis inhisarçı firma məhsulunun qiymətini hansı səviyyədə təyin edər?
- son hədd xərclərindən cüzi yüksək
- orta ümumi xərclər səviyyəsində
- son hədd xərclərinə bərabər
- inhisar qiyməti səviyyəsində
- dəyişən xərclər səviyyəsində

503 Yalnız xalis inhisar bazarına aiddir?
- satılan əmtəənin əvəzediciləri olmur
- firma əmtəənin yeganə istehsalçısı/satıcısıdır
- yeni firmaların daxil olmasına maneələr olur
- firma qiyməti marjinal xərclərdən yuxarı təyin edir
- firma aşağı meylli tələb əyrisi ilə üzləşir

504 Birinci dərəcədən yaxud tam qiymət ayırımçılığı aiddir:
- təhsil müəssisələri üçün proqram təminatına güzəştlər
- jurnallara abunə zamanı tələbələrə güzəştlərin verilməsi
- hərəkətin pik vaxtlarında tətbiq edilən əlavə qiymətlər
- blok halında satışlar yaxud miqdar endirimləri (güzəştləri)
- sifarişlər üzrə işləyən dərzilər

505 İkinci dərəcədən yaxud fərqli miqdarlara bağlı qiymət ayırımçılığına aid deyil:
- həftəsonları ilə müqayisədə həftəiçi günlərdə otel qiymətlərinə güzəştlər
- elektrik enerjisinin topdan alıcılarına güzəştlərin edilməsi
- mobil rabitə operatorlarının müxtəlif istehlakçı qruplarına yönəlik tətbiq etdikləri fərqli kampaniyalar
- blok halında satışlar yaxud miqdar endirimləri (güzəştləri)
- hərəkətin pik vaxtlarında tətbiq edilən əlavə qiymətlər

506 Üçüncü dərəcədən qiymət ayırımçılığı aid deyil:
- təhsil müəssisələri üçün proqram təminatına güzəştlər
- jurnallara abunə zamanı tələbələrə güzəştlərin verilməsi
- gecə saatlarında telefon danışıqlarına fərqli tariflər
- hansısa təşkilatların üzvləri üçün güzəştlər
- ayrı-ayrı ölkələr üçün fərqli qiymətlər

507 Stiglerin müəyyənliyinə görə, qiymət ayırımçılığı:
- eyni malın orta ümumi xərclərin üstündə dəyişik qiymətlərlə satılmasıdır
- eyni malın orta sabit xərclərin üstündə dəyişik qiymətlərlə satılmasıdır
- eyni malın son hədd gəlirlərin üstündə dəyişik qiymətlərlə satılmasıdır
- eyni malın orta dəyişən xərclərin üstündə dəyişik qiymətlərlə satılmasıdır
- eyni malın son hədd xərclərin üstündə dəyişik qiymətlərlə satılmasıdır

508 Qiymət ayrımçılığı:
- fərqli malın müxtəlif müştərilərə eyni qiymətlərlə satılması
- eyni malın müxtəlif müştərilərə eyni qiymətlərlə satılması
- eyni malın müxtəlif müştərilərə fərqli qiymətlərlə satılması
- fərqli malın müxtəlif müştərilərə fərqli qiymətlərlə satılması
- eyni malın müxtəlif müştərilərə endirimli qiymətlərlə satılması

509 İnhisarçının mənfəətini hesablamaq üçün hansı düsturdan istifadə edə bilərik?
- Mənfəət = (P - ATC) x Q
- Mənfəət = (P + ATC) x Q
- Mənfəət = TR + TC
- Mənfəət = (TR – TC) x Q

510 Xalis inhisarçı bazarlarda:
- hər-hansı bir malın bir neçə satıcısı və çox sayda alıcısı olur
- hər-hansı bir malın çox sayda satıcısı və alıcısı olur
- hər-hansı bir malın çox sayda satıcısı və yalnız bir alıcısı olur
- hər-hansı bir malın çox sayda satıcısı və bir neçə alıcısı olur
- hər-hansı bir malın yalnız bir satıcısı və çox sayda alıcısı olur

511 İnhisarçı firma:
- bazardakı tələbin həcmindən çox məhsul sata bilməz
- bazardakı bir neçə satıcıdan biridir

- təklifin həcmini dəyişməklə məhsulun qiymətini dəyişmək imkanına malik deyil
- bazardakı tələbin həcmindən çox məhsul sata bilər
- üzləşdiyi tələb əyrisi yuxarıya meylli tələb əyrisidir

512 Uzunmüddətli dövrdə inhisarçı firmanın mənfəəti ola bilər:
- yalnız mənfi
- yalnız müsbət
- müsbət yaxud mənfi
- müsbət ya da 0

513 Təmərküzləşməmiş bazarlar:
- HHİ  0
- HHİ = 1800
- HHİ 1800
- 1000  HHİ ≤ 1800
- HHİ ≤ 1000

514 Firmanın təkamül konsepsiyasının nümayəndəsi olmuşdur:
- R.Kouz
- M. Censen
- O.Vilyamson
- Y.Şumpeter
- C.Zaks

515 Firmanın menecerial (idarəçilik) nəzəriyyəsinin nümayəndələrindən biri olmuşdur.
- V.Meklinq
- O.Vilyamson
- R.Kouz
- C.Zaks
- R.Marris

516 Firma – kollektiv cəhdləri planlaşdıran sistemdir və burada ümumi məqsədə nail olmaqla bağlı hər bir iştirakçı dəqiq təyin olunmuş rola, vəzifələrə və öhdəliklərə malikdir. Bu fikir kimə məxsusdur?
- R.Kouz
- V.Meklinq
- H.Saymon
- C.Zaks
- O.Vilyamson

517 Firmada işçilərin maraq və məqsədlərinə aid etmək olar.
- hakimiyyətini (səlahiyyətlərini) genişləndirmək
- peşəkar inkişafa cəhd etmək
- şirkətin fəaliyyətinin iqtisadi göstəricilərini yaxşılaşdırmaq
- yüksək dividendlər almaq
- firmanın nüfuzunu yüksəltməyə cəhd etmək

518 Bu firma nəzəriyyəsi Yaponiya firmalarında geniş tətbiqini tapıb.
- neoklassik yanaşma
- firmanın təkamül konsepsiyası
- davranış (bixeviorist) nəzəriyyəsi
- firmanın kontrakt modeli
- institutsional yanaşma

519 Bu nəzəriyyə belə bir yanaşmadan çıxış edir ki, firmanın bir yox, bir neçə məqsədi ola bilər.
- institutsional yanaşma
- davranış (bixeviorist) nəzəriyyəsi
- firmanın kontrakt modeli
- neoklassik yanaşma
- firmanın təkamül konsepsiyası

520 Y.Şumpeter mikrosəviyyədə (yəni firma və bazar səviyyəsində) innovativ dəyişikliklərin 5 istiqamətini qeyd etmişdi: Biri yalnışdır.
- dövlət
- satış bazarları
- xammal, material və yarımfabrikatlar
- təşkilati prinsiplər və strukturlar

- texnologiya

521 C.Gelbreyrin korporasiya modelində iqtisadiyyatın 2 hissəsi fərqləndirilir:
- bazar iqtisadiyyatı – rəqabətli sahələr; və planlaşdırılan iqtisadiyyat – inhisarçı firmalar
- bazar iqtisadi sistemi və mərkəzləşdirilmiş planlaşdırmaya əsaslanan iqtisadi sistem
- bazar iqtisadiyyatı – kiçik biznes; və planlaşdırılan iqtisadiyyat – iri korporasiyalar
- bazar iqtisadiyyatı – iri korporasiyalar; və planlaşdırılan iqtisadiyyat – kiçik biznes
- bazar iqtisadiyyatı – biznes sektoru; və planlaşdırılan iqtisadiyyat – dövlət sektoru

522 Firmanın prinsipal-agent modelinə əsasən agent kim(lər) ola bilər?
- investor
- menecer
- rəhbər
- torpaq sahibi
- resurs sahibi

523 Firmanın prinsipal-agent modelində:
- agent - tapşırıq verən şəxs, prinsipal isə tapşırığı yerinə yetirən şəxsdir
- prinsipal – iqtisadi fəaliyyəti təşkil edən şəxs, agent isə bazar araşdırmaları aparan şəxsdir
- prinsipal – iqtisadi münasibətlərdə iştirak edən, agent isə həmin fəaliyyəti qiymətləndirən şəxsdir
- prinsipal - tapşırıq verən şəxs, agent isə tapşırığı yerinə yetirən şəxsdir
- prinsipal – iqtisadi fəaliyyəti təşkil edən, agent isə həmin fəaliyyətə nəzarət edən şəxsdir

524 Spesifik aktivlər dedikdə hansı resurslar başa düşülür.
- firmanın hüdudları daxilində istifadəsi ilə müqayisədə firmanın kənarında istifadəsi daha aşağı qiymətləndirilən resurslar
- firmanın hüdudlarından kənarda istifadəsi ilə müqayisədə firmanın daxilində istifadəsi daha aşağı qiymətləndirilən resurslar
- firmanın hüdudlarından kənarda istifadəsi ilə müqayisədə firmanın daxilində istifadəsi daha yüksək qiymətləndirilən resurslar
- firmanın hüdudları daxilində istifadəsi ilə müqayisədə firmanın kənarında istifadəsi daha yüksək qiymətləndirilən resurslar
- firmanın hüdudlarından kənarda istifadəsi ilə müqayisədə firmanın daxilində istifadəsi eyni qiymətləndirilən resurslar

525 Bazara giriş maneələri aşağıdakılarla bağlı ola bilər:
- hamısı doğrudur
- lisenziyalaşdırma və patentlər bazara girişi çətinləşdirir
- xammal resursları (mənbələri) üzərində nəzarət (mülkiyyət) hüququ
- miqyas effektinin mövcudluğu sahədə çox sayda firmanın olmasını sərfəsiz edir

526 Belə sahə bazarının 80%-ə qədər hissəsi 5-6 firma arasında bölünür.
- yayğın oliqopoliya
- duapoliya
- heterogen oliqopoliya
- xalis oliqopoliya

527 Aşağıdakılardan hansı oliqopoliya bazarlarının əlamətlərinə aiddir?
- oliqopolist firmaların məhsulları həm homogen (eynicinsli, oxşar), həm də heterogen (fərqləndirilmiş) ola bilər
- bütün cavablar doğrudur
- sahədə qiymətə təsir göstərə bilən bir neçə (adətən 2-5 arası) iri firma mövcuddur
- firmaların sayı az ,alıcıların sayı isə çoxdur

528 Oyunda bütün mümkün hallar üzrə sona qədər düşünülmüş hərəkətlər planı nədir?
- strateji situasiya
- strategiya
- oyunlar nəzəriyyəsi
- taktika

529 Eyni zamanda seçimə əsaslanan oyunda oyunçular yalnız bir dəfə seçim etdiklərindən həmin oyun:
- birdəfəlik oyun adlanır
- konkret oyun adlanır
- çoxşaxəli oyun adlanır
- təkrarlanan oyun adlanır

530 Oyun ağacı nədir?
- oliqopoliya və duapoliya arasında gedən oyundur
- Oliqopoliyanın qiymət və miqdar modelini öyrənir
- Rəqabətli və ya inhisarçı bazarların öyrənilməsi üçün oyunlar nəzəriyyəsidir
- kiçik bir fərqlə qərarlar ağacını xatırladır: oyun ağacında qərarlar çox sayda oyunçular tərəfindən verilir

531 Oyunçu 1 ümid edir ki, Oyunçu 2 məhz onun özünün (yəni Oyunçu 2-nin) özü üçün optimal hesab etdiyi strategiyanı seçəcək və əksinə. Bu vəziyyət:
- Heterogen oliqopoliyadır
- Dominant strategiyadır
- min-max teoremidir
- Nəş tarazlığıdır

532 Məhbus dilemması nədir?
- Təsvir edilmiş oyunun mühüm qaydası oyunçuların seçiminin mütləq sinxronluğudur
- Təcrübədə müxtəlif agentlərin qəbul etdikləri qərarların zaman baxımından mütləq şəkildə üst-üstə düşməsi elə də tez-tez rast gəlinən hal deyildir
- Fərdi maraqlarla ümumi maraqlar arasındakı münaqişəni əks etdirən oyun modelidir.
- Oyunçu 2-nin seçimindən asılı olmayaraq, Oyunçu 1 üçün optimal həll variantı B strategiyasının seçilməsidir

533 Cəmi sıfır olan oyun modeli:
- Oyunçuların hər birinin qazancı minimumlaşır
- Hər iki tərəfin də qazanclı ola biləcəyi tarazlıq vəziyyətidir
- Belə oyunlarda oyunçulardan birinin qazancı mütləq digərinin itkisidir
- Oyunçuların qazancları maksimumlaşır

534 Oliqopoliya bazarlarında “oyun”lar:
- tədarükçülərdir
- dövlətdir
- bazarlarda oynanılır
- firmalardır

535 Aşağıdakılardan hansı oliqopoliyanın qiymət modelinə aiddir.
- Çemberlin modeli
- Bertran modeli
- Ştekelberq modeli
- Kurno modeli

536 Oliqopoliya bazarlarının təsnifləşdirilməsinə aiddir.
- koorperativ,qeyri-koorperativ
- iqtisadi,hüquqi
- sadə,mürəkkəb
- koorperasiya,qeyri-koorperasiya

537 Oliqopoliya bazarlarında qəraralmada nəzərə alınan effektlər neçə cürdür?
- 5
- 2
- 6
- 3

538 Oliqopoliya şəraitində firmaların davranışına aiddir.
- Oliqopolist firmaların hər biri özünün siyasətini hazırlayarkən rəqiblərin verəcəyi reaksiyaları nəzərə almağa məcburdurlar
- Oliqopoliya şəraitində firmaların davranışı xalis inhisarçı bazardakından fərqlənmir
- Oliqopolist firmaların hər biri özünün siyasətini hazırlayarkən rəqiblərin verəcəyi reaksiyaları nəzərə almağa məcbur deyillər
- Oliqopoliya şəraitində firmalar bir-birindən asılı olmurlar

539 Xüsusi sövdələşmədə iştirak edən firmaların gələcək dövrlərinin uduşları:
- istehsal miqdarının artırılmasının funksiyasıdır
- qiymətin kənarlaşması kəmiyyətinin funksiyasıdır
- tələbin funksiyasıdır
- məhsula ümumi (məcmu) tələbin artmasının funksiyasıdır
- uduşun mövcudluğunun funksiyasıdır

540 Xüsusi sövdələşmələrdə firmanın gələcək dövrlərdəki uduşlarını qiymətləndirərkən istifadə olunan diskontlaşdırma norması bu amillə tərs mütənasibdir:
- sahə bazarının mövcudolma ehtimalının səviyyəsi
- illik faiz dərəcəsi
- sahə bazarının böyümə tempi
- karteldəki firmaların görüşmə tezliyi

541 Bu amillərdən biri oliqopol firmalar arasında xüsusi sövdələşmələri çətinləşdirir:

- firmaların istehlakçılardan fərqli məsafələrdə yerləşməsi
- firmaların istehsal həcmlərinin bərabər olması
- diskontlaşdırma amilinin yüksək səviyyəsi
- xüsusi sövdələşmələrin tarazlıq vəziyyətinə gətirib çıxarmaması
- illik faiz dərəcəsinin aşağı səviyyəsi

542 Bu amillərdən hansı oliqopol firmalar arasında xüsusi sövdələşmələri çətinləşdirən amil hesab olunur?
- firmaların istehlakçılardan fərqli məsafələrdə yerləşməsi
- firmaların təchizatçılarının eyni olması
- illik faiz dərəcəsinin yüksək səviyyəsi
- firmaların bir-birinə etimad göstərmələri
- firmaların istehsal həcmlərinin bərabər olması

543 Bu hallardan hansında firma xüsusi sövdələşməyə əməl etməməkdə maraqlı olur?
- firma özünün bazarda qalma ehtimalını yüksək qiymətləndirdikdə
- firma özünün bazardan getmə ehtimalını yüksək qiymətləndirdikdə
- faiz dərəcəsi son dərəcə kiçik olduqda
- sahənin artım templəri yüksək olduqda
- iştirakçı firmalar tez-tez görüşdükdə

544 Xüsusi sövdələşmədə iştirak edən firmalar arasında qiymət savaşlarına start verilməsinin əsas zəminlərindən biri budur:
- sahə bazarının sabit templərlə böyüməsi
- bazardakı qiymət dəyişikliklərinin səbəblərinin yüksək dəqiqliklə izlənilə bilən olması
- bazardakı qiymət dəyişikliklərinin səbəblərinin yüksək dəqiqliklə izləməyin mümkün olmaması
- bazar qiymətində dəyişikliklərin olmaması
- bazarda uzunmüddətli tarazlığın olması

545 Kartel üzvü olan firmanın payına düşən tələb birdən gözlənilməz dərəcədə aşağı düşdükdə, həmin firma niyə qiymət savaşına başlayır?
- o, tələbin azalmasını bazardakı kartel üzvü olmayan firmaların fəallaşmasının nəticəsi hesab edir və onlara cavab tədbiri kimi bunu edir
- o, tələbin azalması şəraitində sövdələşmədə qalmağa ehtiyac görmür və qiyməti aşağı salmaqla savaşa başlamış olur
- o, tələbin azalması nəticəsində ona dəyəcək zərərin qarşısını almaq üçün bunu edir
- o, tələbin azalmasını kartel üzvü olan digər firmanın sazişi pozması ilə əlaqələndirərək cavab tədbiri kimi bunu edir
- o, tələbin azalmasını bazar tələbinin dövrü dəyişmələri ilə əlaqələndirir və digər firmaları qabaqlamaq üçün bunu edir

546 Hansı firmanın sazişi pozmağa (yan keçməyə) yönəlik addım atmağa stimulu (marağı) daha böyük olur?
- karteldən kənarda qalan firmanın
- bir dəfə qiymət savaşına cəlb olunan və bunun nə ilə nəticələnəcəyini bilən firmanın
- tez-tez qiymət savaşına başlayan və bunun nə ilə nəticələnəcəyini bilən firmanın
- kartel sazişinin üzvü olan firmalardan heç birinin belə marağı olmur
- heç olmazsa bir dəfə də olsun qiymət savaşına cəlb olunmayan və bunun nə ilə nəticələnəcəyini bilməyən firmanın

547 Orta təmərküzləşmiş bazarlar:
- HHİ ≤ 1000
- 1000 □ HHİ ≤ 1800
- HHİ □1800
- HHİ = 1800
- HHİ □ 0

548 Yüksək təmərküzləşmiş bazarlar:
- HHİ = 1800
- HHİ ≤ 1000
- 1000 □ HHİ ≤ 1800
- HHİ □1800
- HHİ □ 0

549 Bazar təmərküzləşməsinin qiymətləndirilməsi zamanı istifadə olunan göstərici deyil.
- Entropiya İndeksi
- Lerner İndeksi
- Hannah və Kay İndeksi
- Herfindal-Hirşman İndeksi
- Linda İndeksi

550 Fimanın A əmtəəsi üzrə bazar payı necə hesablanır?
- Firmanın A məhsulu üzrə illik satış həcmi / Bazarda A məhsulunun illik ümumi satış həcmi

- [x] Firmanın A məhsulu üzrə illik satış həcmi / Bazarda A məhsulunun illik ümumi satış həcmi x 100%
- [ ] Bazarda A məhsulu üzrə illik satış həcmi / Firmada A məhsulunun illik ümumi satış həcmi x 100%
- [ ] Firmanın A məhsulu üzrə aylıq satış həcmi / Bazarda A məhsulunun illik ümumi satış həcmi x 100%
- [ ] Firmanın A məhsulu üzrə illik satış həcmi x Bazarda A məhsulunun illik ümumi satış həcmi x 100%

551 Bazar gücünün ölçülməsi üçün bu indeksdən (əmsaldan) istifadə olunur?
- [ ] istehlak qiymətləri indeksi
- [ ] firmanın gəlirlilik (rentabellik) səviyyəsi
- [ ] Herfindal-Hirşman indeksi
- [x] Lerner indeksi (əmsalı)
- [ ] n-firma təmərküzləşmə əmsalı

552 Bazar gücü nədir?
- [ ] firmanın öz məhsulunun qiymətini ümumi orta xərclərdən yüksək təyin edə bilmə qabiliyyətidir
- [ ] firmanın öz məhsulunu mənfəətli bir şəkildə sata bilməsidir
- [x] firmanın öz məhsulunun qiymətini son həddxərclərdən yüksək təyin edə bilmə qabiliyyətidir
- [ ] firmanın bazara çıxardığı malların çeşid müxtəlifliyidir
- [ ] firmanın öz məhsulunun qiymətini son həddxərclərə bərabər səviyyədə təyin edə bilmə qabiliyyətidir

553 Bazar quruluşunun tipi deyil:
- [ ] xalis inhisar bazarı
- [ ] inhisarçı rəqabət bazarı
- [x] duopoliya
- [ ] oliqopoliya bazarı
- [ ] təkmil rəqabət bazarı

554 Bazar quruluşunun neçə tipi var?
- [ ] 3
- [ ] 5
- [x] 4
- [ ] 6
- [ ] 2

555 Aşağıdakılar alıcıların qiymət həssaslığı amilləri hesab edilir:
- [ ] rəqiblərin mallarında olan fərqlər
- [ ] məhsulların istehlak xarakteristikaları
- [ ] ticarət markasının (brendin) tanınması
- [x] tədarük olunan malların əvəzedicilərinin mövcudluğu
- [ ] alıcıların gəlirləri və ödəmə qabiliyyəti

556 Alıcıların bazar gücünü müəyyən edən amillərə aid edilə bilməz:
- [ ] alıcıların informasiya təminatı
- [x] alıcıların zövqləri
- [ ] alıcıların sayı və təmərküzləşmə səviyyəsi
- [ ] alıcıların ərazi strukturu
- [ ] əvəzedici məhsulların mövcudluğu, qiyməti və əlçatanlığı

557 Tədarükçülərin bazar gücü müəyyən edən amillərdən deyil:
- [x] satış xərcləri
- [ ] başqa tədarükçüyə keçidin məsrəfləri
- [ ] tədarükçülərin və tədarük olunan malların sayı
- [ ] malgöndərənlər üçün zəruri olan minimum tədarük həcmi
- [ ] bazarda tədarükçülərin təmərküzləşmə səviyyəsi

558 Əvəzedici məhsula keçid zamanı istehlakçının xərclərinə aid deyil:
- [ ] sınaq (yoxlama) müddəti
- [ ] mənəvi xərclər
- [ ] daha yüksək qiymət
- [ ] yeni (əlavə) avadanlığa ehtiyac
- [x] daha aşağı qiymət

559 Aşağıdakılar bazara giriş maneələrini yaradan zəminlər hesab edilir: (Biri yalnışdır)
- [ ] miqyas artımından qənaətin səviyyəsi
- [ ] texnologiyalara əlçatanlıq səviyyəsi
- [ ] məhsulun fərqləndirilməsi

- [x] bazarda investisiyaya tələbatın olmaması
- [ ] lisenziyalaşdırma

560 “Rəqabətin hərəkətverici qüvvələri” modeli kimə məxsusdur?
- [x] Qeyri-hökümət təşkilatları
- [ ] Potensial rəqiblər
- [ ] Alıcılar
- [ ] Əvəzedici məhsullar istehsal edən firmalar
- [ ] Tədarükçülər

561 Firmanın fəaliyyətinin nəticə göstəricilərinə aid deyil:
- [ ] texnoloji inkişaf
- [ ] böyümə
- [ ] məhsul və xidmətlərin keyfiyyəti
- [x] məhsulun bazar qiymətinin səviyyəsi
- [ ] istehsalda və resursların paylanmasında təsirli rolu

562 Aşağıdakı əlamətlərdən hansı firmanın kontrakt modelinə uyğun deyil?
- [ ] firma natamam müqavilələr toplusudur
- [ ] firmanın təşkilati formasının seçilməsi transaksiya xərclərinə qənaət cəhdləri ilə bağlıdır
- [ ] firmanın böyüməsi (ölçüləri) transaksiya xərclərinə qənaət cəhdləri ilə bağlıdır
- [ ] firma çətin əldə olunan və natamam informasiya mühitində fəaliyyət göstərir
- [x] firmanın böyüməsi (ölçüləri) istehsal texnologiyası ilə bağlıdır

563 Firma sövdələşmənin təşkili üsuludur: onun məqsədi isə, ilk növbədə, müqavilələrə əməl edilməsi üçün uyğun məcburiyyət mexanizminin təmin edilməsidir. – bu fikirlər kimə məxsusdur?
- [ ] E. Çemberlin
- [ ] R. Kouz
- [ ] J. Robinson
- [ ] C.Gelbreyt
- [x] O. Vilyamson

564 Firmanın kontrakt modelinə aid deyil. – 1.Firma formal institut (təşkilat) kimi, bazar isə qeyri-formal institut kimi qəbul olunur; 2.bazar qeyri-müəyyənliyi şəraitində fəaliyyət göstərən mürəkkəb ierarxiya quruluşlu təşkilatdır; 3. firmanın bir yox, bir neçə məqsədi ola bilər; 4.Firma çətin əldə olunan və natamam informasiya mühitində fəaliyyət göstərir; 5. firma bazar haqqında tam informasiyaya malik hesab olunur
- [ ] 1,2
- [ ] 1,4
- [ ] 2,3
- [x] 3, 5
- [ ] 4,5

565 Bu yanaşmaya əsasən cəmiyyətdəki institutlar firmanın fəaliyyətinə təsir göstərir, biznes üçün qaydalar və şərait yaradır və bununla da biznesin sabitliyi və təhlükəsizliyini təmin edir.
- [ ] institutsional yanaşma
- [ ] davranış (bixeviorist) nəzəriyyəsi
- [x] firmanın kontrakt modeli
- [ ] neoklassik yanaşma
- [ ] firmanın təkamül konsepsiyası

566 Firmanın institutsional nəzəriyyəsinin yaradıcıları kim(lər)dir?
- [ ] M. Censen və V.Meklinq
- [x] R.Kouz və O. Vilyamson
- [ ] H.Saymon
- [ ] C.Zaks
- [ ] Karl Menger

567 Bu yanaşmaya əsasən, firma istehsal prosesinin iştirakçıları (firmanın sahibləri, idarə edənləri, işçiləri, tədarükçüləri və s.) arasında olan qarşılıqlı faydalı sazişlərin (müqavilələrin) məcmusudur (dəstidir).
- [ ] neoklassik yanaşma
- [ ] davranış (bixeviorist) nəzəriyyəsi
- [ ] firmanın təkamül konsepsiyası
- [ ] firmanın kontrakt modeli
- [x] institutsional yanaşma

568 Hüquqların ötürülməsi və qorunması ilə bağlı yaranan xərclər …… adlanır. Boşluğu doldurun.
- İstehsal xərcləri
- Mühasibat xərcləri
- Transaksiya xərcləri
- Texnoloji xərclər
- Transfer xərcləri

569 Firmanın sanki bir "qara qutu" görüntüsü yaranır: onun girişində resurslar (istehsal amilləri) toplanıb, çıxışında isə hazır məhsullar. – bu yanaşma hansı nəzəriyyəyə məxsusdu?
- davranış (bixeviorist) nəzəriyyəsi
- firmanın təkamül konsepsiyası
- firmanın kontrakt modeli
- institutsional yanaşma
- neoklassik yanaşma

570 Firmaya neoklassik yanaşmaya aid olmayan variant seçin.
- firma ilkin resursları hazır məhsula çevirən sistemdir
- resursların ötürülməsi müqavilələr əsasında baş verir
- sahibkar firmanın həm mülkiyyətçisi, həm də rəhbəridir
- firma bazar haqqında tam informasiyaya malik hesab olunur
- firmanın məqsədi mənfəətini maksimumlaşdırmaqdır

571 Müxtəlif yanaşmaların olmasına baxmayaraq firmanın yaranması və inkişafı məsələlərinin izahında hazırda hansı yanaşma daha hökmran mövqeyə malikdir?
- firmanın kontrakt modeli
- neoklassik yanaşma
- institutsional yanaşma
- firmanın təkamül konsepsiyası
- bixeviorist yanaşma

572 Firma nəzəriyyəsi ilk dəfə kimin əsəri ilə meydana çıxdı?
- C.Gelbreyt
- O. Vilyamson
- E. Çemberlin
- J. Robinson
- R. Kouz

573 Bazar həmcins, standartlaşdırılmış məhsullar istehsal edən firmalardan təşkil olunur.
- homogen oliqopoliya
- yayğın oliqopoliya
- duapoliya bazarı
- heterogen oliqopoliya

574 Bazarda 2 böyük firmanın hökmranlıq etdiyi haldır.
- xalis inhisarçı
- oliqopsoniya
- xalis oliqopoliya
- duapoliya

575 Aşağıdakılardan hansı oliqopoliyanın növlərinə aiddir?
- xalis oliqopoliya
- yayğın oliqopoliya
- duapoliya
- bütün cavablar doğrudur

576 Aşağıdakılardan hansı oliqopsoniya bazarına aiddir?
- çox sayda satıcının olduğu bazar
- az sayda satıcının olduğu bazar
- az sayda(bir neçə) alıcının olduğu bazar
- çox sayda alıcının olduğu bazar

577 Elə bazar tipidir ki, belə bazarda (sahədə) çox olmayan sayda istehsalçı firmalar iştirak edir:
- oliqopsoniya
- oliqopoliya
- xalis inhisar

- inhisarçı rəqabət

578 ”Oliqopoliya” terminin mənası nədir?
- çox
- çox olmayan, az
- çox sayda satıcının olduğu bazar
- az sayda alıcının olduğu bazar

579 Bunlardan hansı qanunda müəyyən edilmiş inhisarçılıq formaları sırasına aid deyil?
- təbii inhisarçılıq
- dövlət inhisarçılığı
- sahə inhisarçılığı
- xüsusi inhisarçılıq
- təsərrüfat subyektlərinin inhisarçılığı

580 Rəqibin əmtəəsinin, həmçinin onun əmtəə formasının, qablaşdırılmasının və xarici tərtibatının özbaşına təqlid edilməsi haqsız rəqabətin hansı forması hesab olunur?
- haqsız işgüzarlıq davranışı
- rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinə müdaxilə
- haqsız sahibkarlıq fəaliyyəti
- rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinin nüfuzdan salınması
- rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinin təqlidi

581 Hazırda Azərbaycan qanunvericiliyində hökmran mövqe tutan təsərrüfat subyektinin müəyyən edilməsi üçün bazar payı nə qədər müəyyən edilib?
- 40 faiz və bundan yuxarı
- 35 faiz və bundan yuxarı
- 45 faiz və bundan yuxarı
- 25 faiz və bundan yuxarı
- 15 faiz və bundan yuxarı

582 Antiinhisar qanunvericiliyinin başlıca məqsədi:
- büdcəyə vergi daxil olmalarını artırmaqdır
- aşağı qiymətlərin təyin edilməsidir
- kiçik biznesə yardım etməkdir
- bazarda rəqabət şərtlərini saxlamaqdır
- istehlakçıların hüquqlarını qorumaqdır

583 Təbii inhisarlar haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu neçənci ildə qəbul edilib?
- 1998
- 1996
- 1997
- 2001
- 1995

584 .....istehsalın texnoloji xüsusiyyətlərinə görə rəqabətin olmadığı şəraitdə tələbatın ödənilməsi daha səmərəli olan və inhisar subyektlərinin istehsal etdiyi (satdığı) əmtəə istehlakda başqa əmtəə ilə əvəz edilə bilməyən əmtəə bazarının vəziyyətidir.
- Yerli inhisarçılıq
- Sahə inhisarçılığı
- Maliyyə-kredit inhisarçılığı
- Patent-lisenziya inhisarçılığı
- Təbii inhisar

585 Patent-lisenziya inhisarçılığına gətirib çıxara bilən fəaliyyətlərə aid deyil.
- topdansatış və pərakəndə satış təsərrüfat subyektlərinin qapalı satış şəbəkələrinin yaradılması
- lisenziya alanın kommersiya fəaliyyətinin məhdudlaşdırılması
- lisenziyalaşdırılmış texnologiyanın lisenziya alan tərəfindən mənimsənilməsinin məhdudlaşdırılması
- lisenziya alanın texniki siyasətinin məhdudlaşdırılması
- patent sahibinin ondan istifadə etməməsi və bu patentə lisenziya verməkdən əsassız imtina etməsi

586 “Qiymətin gizlin aşağı salınması” və “tələbin enib-qalxmaları” modellərinin ikisi də ümumi bir əlamətə malikdir:
- hər iki modeldə qiymət savaşı tarazlıq hadisəsi hesab olunur
- hər iki modeldə qiymət savaşı tarazlıq hadisəsi hesab olunmur
- hər iki model statik durumu xarakterizə edir
- hər iki modeldə firmalar sövdələşmə şərtlərini pozmurlar

- hər iki modeldə firmaların qiymət savaşına getmə şərtləri eynidir

587 Asimmetrik şoklar modelinə əsasən oliqopol bazarlarda sövdələşmələr:
- "etibarsız" (problemlər yaşayan) firmalar arasında mümkündür
- iştirakçı firmaların əksəriyyəti "etibarlı" (problemsiz), az hissəsi "etibarsız" olduqda mümkündür
- bazar payları eyni olan firmalar arasında mümkündür
- "etibarlı" (problemlər yaşamayan) firmalar arasında mümkündür
- kartel sazişinin könüllü iştirakçıları arasında mümkündür

588 Belə oliqopol bazarlarda firmalar arasında sövdələşmə əldə etmək və onu qorumaq daha asandır:
- asimmetrik firmaların olduğu bazarlarda
- aşağı səviyyədə təmərküzləşmiş bazarlarda
- maraqlı tərəflərin sayının çox olduğu bazarlarda
- rəqabət aparan firmaların sayının çox olduğu bazarlarda
- rəqabət aparan firmaların sayının az olduğu bazarlarda

589 Oliqopol bazarlarda belə firmalar arasında sövdələşmə əldə etmək və onu qorumaq daha asandır:
- çoxlu sayda kiçik firmalar
- mənfəəti az olan firmalar
- oxşar olmayan (asimmetrik) firmalar
- bazar payları bir-birindən kəskin fərqlənən firmalar
- oxşar (simmetrik) firmalar

590 Bir neçə bazarda bir-biri ilə rəqabət aparan firmalar arasında:
- sövdələşməni qoruyub saxlamaq daha çətindir
- bir-biri ilə sövdələşməyə meylli olmurlar
- sövdələşməyə nail olmaq çətindir
- etimadsızlıq daha güclü olur və sövdələşmə heç cür alınmır
- sövdələşməni qoruyub saxlamaq daha asandır

591 Oliqopolist firmalar arasında xüsusi sövdələşmələri cinayət hesab edən qanun budur:
- Şermanın "Antitrest Aktı" (ABŞ)
- Kleyton Qanunu (ABŞ)
- Almaniyanın "Antitrest Qanunu"
- Avropa Birliyinin Təşkili haqda Roma Sazişi
- Norveçin "Antitrest Qanunu"

592 Oliqopol bazarlarda olan xüsusi sövdələşmələrin institutsional forması belə adlandırılır:
- holdinq
- sindikat
- kartel
- assosiasiya
- konsorsium

593 Oliqopoliya bazarlarındakı xüsusi sövdələşmələr (əlbirlik sazişləri) bu formalarda ola bilər:
- açıq və qapalı
- gizli (məxfi) və qeyri-aşkar
- qanuni və qanunsuz
- könüllü və məcburi
- açıq və gizli (məxfi)

594 Kartelin siyasətinin müəyyən edilməsi zamanı iştirakçı firmalar arasında ortaya çıxan fikir ayrılıqları bununla bağlı ola bilmız:
- alqı-satqı şərtləri
- firmaların bazardakı təsir sferaları
- firmanın idarə edilməsi
- qiymətin səviyyəsi
- gəlirin (mənfəətin) bölüşdürülməsi

595 Tədarükçülərlə müqavilələrin yapon modeli ehtiva edir -
- firma ilə tədarükçülər arasında qısamüddətli qeyri-formal təsərrüfat əlaqələrinin qurulmasını
- firma ilə tədarükçülər arasında uzunmüddətli qeyri-formal təsərrüfat əlaqələrinin qurulmasını
- firma ilə tədarükçülər arasında uzunmüddətli formal təsərrüfat əlaqələrinin qurulmasını
- firma ilə tədarükçülər arasında müddətsiz qeyri-formal təsərrüfat əlaqələrinin qurulmasını
- firma ilə tədarükçülər arasında qısamüddətli formal təsərrüfat əlaqələrinin qurulmasını

596 Firmanın bazar davranışları əhatə edir:
- texnoloji inkişaf
- məhsul və xidmətlərin keyfiyyəti
- Böyümə
- firmanın məqsədləri və strategiyaları
- mənfəətlilik

597 Firmanın bazar davranışları əhatə etmir:
- Reklam siyasəti
- Qiymət strategiyası
- İstehsalın səmərəliliyi (X-səmərəlilik)
- Məhsul strategiyası (məhsulun dizaynı, markası, reklam və bazarlama)
- Sərmayə strategiyası

598 Sahə bazarının fəaliyyətinin nəticələri bu göstərici üzrə qiymətləndirilmir:
- Texniki tərəqqi (dinamik səmərəlilik)
- İstehsalın səmərəliliyi (X-səmərəlilik)
- Böyümə
- Resursların bölgüsünün səmərəliliyi (allokativ səmərəlilik)
- Məhsulun keyfiyyəti

599 Sahə bazarının fəaliyyətinin nəticələri -
- firmanın uzunmüddətli dövr üçün planlaşdırılan gəlir səviyyəsi ilə müəyyən olunur
- bazar payının artması (azalması) ilə müəyyən olunur
- satışın həcmi ilə müəyyən olunur
- mənfəətlilik səviyyəsi ilə müəyyən olunur
- onun ictimai səmərəliliyi, yəni cəmiyyətə verdiyi faydasının səviyyəsi ilə müəyyən olunur

600 “Quruluş-davranış-nəticəlilik” (QDN) paradiqması kimlər tərəfindən işlənilmişdir?
- L.fon Mizes və Co Beyn
- L.fon Mizes və L.fon Hayek
- Edvard Meyson və Karl Menger
- L.fon Hayek və Karl Menger
- Edvard Meyson və Co Beyn

601 “Quruluş-davranış-nəticəlilik” (QDN) paradiqması hansı məktəb tərəfindən işlənilmişdir?
- Harvard məktəbi
- Yeni Avstriya məktəbi
- Çikaqo məktəbi
- Avstriya məktəbi

602 Çikaqo məktəbi banisi –
- C. Vayner
- Keygen
- Mayzelman
- Milton Fridman

603 “Harvard barometri”nin yaradıcısı -
- Y.Şumpeter
- M.Porter
- Milton Fridman
- Uesli Kler Mitçell
- G. Saymons

604 Sənaye (sahə) siyasətinin başlıca məqsədi –
- yeni texnologiyaların istehsal prosesinə tətbiqini artırmaq
- bazarda rəqabət mühitinin təmin olunması
- dövlətin bazara antiinhisar siyasəti
- istehsal sahələrində ixtisaslaşmaların artırılması
- firmanın bazardakı mövqeyini məhz əcnəbi (xarici) rəqibləri qarşısında gücləndirmək

605 Bazar gücü texniki tərəqqinin mühüm şərtlərindən biri hesab edirdi –
- Y.Şumpeter
- Milton Fridman
- M.Porter

- G. Saymons
- Uesli Kler Mitçell

606 Bazar gücünü əldəetmə yolları: 1) istehsal xərclərinin azaldılması; 2) rəqabətin hüquqi vasitələrlə məhdudlaşdırılması; 3) işçilərin ixtisaslaşdırılması; 4) yeni məhsulların bazara çıxarılması strategiyaları; 5) rəqiblərlə qiymət sövdələşmələri
- 1,3,5
- 2,4,5
- 1,2,4
- 3,4,5
- 2,3,5

607 Lerner İndeksi düsturu –
- L = P - MC / MC
- L = P - MC / P
- L = MC - 1 / P
- L = P + MC / MC

608 Bir-birini tamamlayan əmtəələrə aiddir
- Telefon-batareya
- Telefon-velosiped
- Şokolad-makaron
- Kərə yağ-duru yağ
- Kosmetika-kitab

609 İki əmtəə qarşılıqlı əvəz olunandırsa, birincinin qiymətinin qalxması ilə nə müşaiyət olunur?
- heç bir dəyişiklik baş vermir
- ikinci əmtəəyə tələbin həcmi azalır
- ikinci əmtəəyə tələbin həcmi artır
- ikinci əmtəəyə tələb azalır
- ikinci əmtəəyə tələb artır

610 Əgər iki əmtəə üçün qiymət üzrə çarpaz elastikliyi 0--a bərabərdirsə onda bu o deməkdir ki,
- bu qarşılıqlı əvəzedən əmtəələrdir
- hər iki əmtəə aşağı keyfiyyətlidir
- bu qarşılıqlı tamamlayan əmtəələrdir
- əmtəələrə tələb bir- birindən asılı deyildir
- hər iki əmtəəyə tələb mütləq qeyri – elastikdir

611 Əgər B məhsulunun qiyməti artanda (azalanda) A məhsuluna tələb dəyişmirsə
- bir-birini qarşılıqlı tamamlayan əmtəələr
- müstəqil əmtəələr

612 Maliyyə-kredit inhisarçılığına gətirib çıxara bilən fəaliyyətlərə aiddir:
- respublikanın bölgələri arasında məhsulların hərəkətinə əsassız qadağanların qoyulması
- maliyyə ehtiyatlarının çevikliyinin məhdudlaşdırılması, kapitalın bir fəaliyyət sahəsindən digərinə axması qarşısında süni əngəllər yaradılması
- süni qıtlıq yaratmaq, yaxud qiymətləri artırmaq məqsədi istehsalın həcminin dəyişdirilməsi və əmtəələrin dövriyyədən çıxarılması
- əmtəə əvəzedicilərinin istehsalına, malların idxalına əsassız nəzarət qoyulması
- yerli bazarda hökmran mövqe tutmağa səbəb olan təşkilati-idarə qurumlarının, yaxud holdinq şirkətlərinin yaradılması

613 Təsərrüfat subyektlərinin inhisarçılığına gətirib çıxara bilən fəaliyyətlərə aiddir:
- maliyyə ehtiyatlarının çevikliyinin məhdudlaşdırılması, kapitalın bir fəaliyyət sahəsindən digərinə axması qarşısında süni əngəllər yaradılması
- əmtəə əvəzedicilərinin istehsalına, malların idxalına əsassız nəzarət qoyulması
- süni qıtlıq yaratmaq, yaxud qiymətləri artırmaq məqsədi istehsalın həcminin dəyişdirilməsi və əmtəələrin dövriyyədən çıxarılması
- yerli bazarda hökmran mövqe tutmağa səbəb olan təşkilati-idarə qurumlarının, yaxud holdinq şirkətlərinin yaradılması
- respublikanın bölgələri arasında məhsulların hərəkətinə əsassız qadağanların qoyulması

614 Yerli inhisarçılığa gətirib çıxara bilən fəaliyyətlərə aiddir:
- respublikanın bölgələri arasında məhsulların hərəkətinə əsassız qadağanların qoyulması
- süni qıtlıq yaratmaq, yaxud qiymətləri artırmaq məqsədi istehsalın həcminin dəyişdirilməsi və əmtəələrin dövriyyədən çıxarılması
- maliyyə ehtiyatlarının çevikliyinin məhdudlaşdırılması, kapitalın bir fəaliyyət sahəsindən digərinə axması qarşısında süni əngəllər yaradılması
- əmtəə əvəzedicilərinin istehsalına, malların idxalına əsassız nəzarət qoyulması
- yerli bazarda hökmran mövqe tutmağa səbəb olan təşkilati-idarə qurumlarının, yaxud holdinq şirkətlərinin yaradılması

615 Sahə inhisarçılığına gətirib çıxara bilən fəaliyyətlərə aiddir:
- əmtəə əvəzedicilərinin istehsalına, malların idxalına əsassız nəzarət qoyulması
- respublikanın bölgələri arasında məhsulların hərəkətinə əsassız qadağanların qoyulması
- yerli bazarda hökmran mövqe tutmağa səbəb olan təşkilati-idarə qurumlarının, yaxud holdinq şirkətlərinin yaradılması
- süni qıtlıq yaratmaq, yaxud qiymətləri artırmaq məqsədi istehsalın həcminin dəyişdirilməsi və əmtəələrin dövriyyədən çıxarılması
- maliyyə ehtiyatlarının çevikliyinin məhdudlaşdırılması, kapitalın bir fəaliyyət sahəsindən digərinə axması qarşısında süni əngəllər yaradılması

616 Dövlət inhisarçılığına gətirib çıxara bilən fəaliyyətlərə aiddir:
- əmtəə əvəzedicilərinin istehsalına, malların idxalına əsassız nəzarət qoyulması
- yerli bazarda hökmran mövqe tutmağa səbəb olan təşkilati-idarə qurumlarının, yaxud holdinq şirkətlərinin yaradılması
- respublikanın bölgələri arasında məhsulların hərəkətinə əsassız qadağanların qoyulması
- süni qıtlıq yaratmaq, yaxud qiymətləri artırmaq məqsədi istehsalın həcminin dəyişdirilməsi və əmtəələrin dövriyyədən çıxarılması
- maliyyə ehtiyatlarının çevikliyinin məhdudlaşdırılması, kapitalın bir fəaliyyət sahəsindən digərinə axması qarşısında süni əngəllər yaradılması

617 Niyə firmalar xüsusi sövdələşməyə daha tez-tez getmirlər? Yalnış variantı seçin.
- xüsusi sövdələşmələr heç də tarazlıq vəziyyətinə gətirib çıxarmır
- bütün qiymətləri yüksək dəqiqliklə izləmək mümkün deyil
- kartelin siyasətinin müəyyən edilməsi zamanı ortaya çıxan fikir ayrılıqları
- hökumətlərin antiinhisar siyasəti və antiinhisar qanunvericiliyi firmaların inhisar fəaliyyətinə yönəlik xüsusi sövdələşmələrini qadağan etmir
- açıq kartel sazişləri qanunsuzdur

618 Patent karteli –
- iştirakçı firmalar işin eyni strukturu və hesablaşmaların eyni məzmunu ilə bağlı razılığa gəlirlər
- kartelin bütün üzvləri üçün məhsulun müəyyən qiymətini təyin edir
- tədarük və ödənişlərin bərabər şərtləri ilə yanaşı üzv-firmalar üçün eyniləşdirilmiş (unifikasiya edilmiş) qiymətlər təyin edir
- hər-hansı texniki ixtiranın birgə istifadəsi istiqamətlərini müəyyən edir
- üzv-firmalar üçün məhsul satışını həyata keçirəcək regionlar müəyyən edilir

619 Pul karteli –
- tədarük və ödənişlərin bərabər şərtləri ilə yanaşı üzv-firmalar üçün eyniləşdirilmiş (unifikasiya edilmiş) qiymətlər təyin edir
- hər-hansı texniki ixtiranın birgə istifadəsi istiqamətlərini müəyyən edir
- kartelin bütün üzvləri üçün məhsulun müəyyən qiymətini təyin edir
- iştirakçı firmalar işin eyni strukturu və hesablaşmaların eyni məzmunu ilə bağlı razılığa gəlirlər
- üzv-firmalar üçün məhsul satışını həyata keçirəcək regionlar müəyyən edilir

620 Sövdələşmə predmetinin xarakterindən asılı olaraq kartelin növü deyil:
- qiymət karteli
- patent karteli
- istehlak karteli
- paylı kartel
- böhran karteli

621 Qiymət savaşı dedikdə nə başa düşülür?
- kartel üzvü firmalardan birinin qiyməti gizlin şəkildə aşağı salmasına cavab olaraq digər firmaların da qiyməti həmin səviyyəyə salması
- kartel üzvü firmalardan birinin qiyməti gizlin şəkildə aşağı salmasına cavab olaraq digər firmaların qiyməti daha aşağı salması və belə qiymət rəqabətinin bir neçə dövrdə davam etməsi
- kartel üzvü firmalardan birinin qiyməti gizlin şəkildə aşağı salmasına cavab olaraq digər firmaların onu qiyməti razılaşdırılmış səviyyəyə qaytarmasına məcbur etməsi
- kartel üzvü olan firmaların razılaşdırılmış şəkildə qiyməti müəyyən dövrlərdə müxtəlif istiqamətlərdə dəyişmələri

622 Kartel firmaların əlamətlərinə aid deyil:
- birliyin saziş xarakterli olması
- məcburetmə mexanizmlərinin mövcudluğu
- birlik üzvü olan firmaların hüquqi və təsərrüfat müstəqilliklərini qoruyub saxlamaları
- birlik iştirakçılarının müxtəlif sahədə fəaliyyət göstərən firmaların olması
- birlik iştirakçılarının eyni sahədə fəaliyyət göstərən firmaların olması

623 Əhatə dairəsinə görə kartellər necə təsnifləşdirilir:
- Daxili və xarici
- Statik və dinamik
- Milli və beynəlxalq
- Yerli və regional

- [x] Tam və natamam

624 Ecuort modelində qiyməti aşağı təyin edən firma onun məhsuluna artan bazar tələbini ona görə tam ödəyə bilmir ki:
- [ ] rəqibin imkanları daha genişdir
- [ ] qiymət savaşından yayınmaq üçün tələbin bir hissəsini rəqib firmaya qaytarır
- [ ] artan tələbi tam ödəmək onun marağına uyğun deyil
- [ ] bütün tələbi ödəyəcəyi halda onun buraxılış miqdarı mənfəəti maksimumlaşdıran həddi keçir
- [x] onun istehsal gücü məhduddur

625 Əgər B məhsulunun qiyməti artanda (azalanda) A məhsuluna tələb azalarsa (artarsa)
- [ ] qarşılıqlı əvəz olunan əmtəələr
- [x] bir-birini qarşılıqlı tamamlayan əmtəələr
- [ ] müstəqil əmtəələr

626 Əgər B məhsulunun qiyməti artanda (azalanda) A məhsuluna tələb artarsa (azalarsa),
- [ ] bir-birini qarşılıqlı tamamlayan əmtəələr
- [x] qarşılıqlı əvəz olunan əmtəələr
- [ ] müstəqil əmtəələr

627 Sahə bazarında əmtəələrin bir-birini əvəzetmə dərəcəsi hansı göstərici ilə xarakterizə olunur?
- [ ] qiymət üzrə təklifin çarpaz elastikliyi göstəricisi ilə
- [ ] qiymət üzrə istehsalın çarpaz elastikliyi göstəricisi ilə
- [ ] sahə bazarının əmtəə sərhəddi göstəricisi ilə
- [x] qiymət üzrə tələbin çarpaz elastikliyi göstəricisi ilə
- [ ] tələb və təklifin qiymət tarazlığı səviyyəsi göstəricisi ilə

628 Qiymətləndirilən mallar bir-birini qarşılıqlı tamamlayan (komplementar) əmtəələr olduqda, qiymət üzrə tələbin çarpaz elastikliyi:
- [x] 0-dan kiçik olar
- [ ] hesablanmaz
- [ ] 0-a bərabər olar
- [ ] 0-dan böyük olar

629 Sahə bazarının zaman sərhədləri daha geniş olan məhsul -
- [ ] Yağ
- [x] Avtomobil
- [ ] Meyvə
- [ ] Geyim
- [ ] İçki

630 Təklifə təsir edən qeyri-qiymət amilləri –
- [ ] alıcıların sayı
- [ ] əvəzedici məhsulların qiymətləri
- [x] istehsalçıların (satıcıların) sayı
- [ ] istehlakçının gözləntiləri
- [ ] istehlakçının gəlirlərinin miqdarı

631 Tələbə təsir edən qeyri-qiymət amilləri –
- [ ] əvəzedici məhsulların qiymətləri
- [ ] istehsalçıların (satıcıların) sayı
- [ ] resursların qiyməti
- [ ] vergi və subsidiyalar
- [x] istehlakçının zövqləri

632 Tələb qanunu – (yalnış variantı seçin.)
- [ ] yəni məhsulun qiyməti nə qədər aşağı olarsa, ona olan tələb bir o qədər yüksək olar
- [ ] eyni bir məhsula olan tələbatın ödənilməsində doyma dərəcəsi artdıqca ona olan tələb getdikcə azalır
- [ ] məhsulun qiyməti ilə ona olan tələbin miqdarı arasında olan tərs asılılıq başa düşülür
- [x] eyni bir məhsula olan tələbatın ödənilməsində doyma dərəcəsi artdıqca ona olan tələb getdikcə artır
- [ ] yəni məhsulun qiyməti nə qədər yüksək olarsa, ona olan tələb bir o qədər aşağı olar

633 Sahənin quruluşu –
- [ ] müvafiq məhsulun istehlak (satış) miqdarı
- [ ] müvafiq məhsulu satan firmaların sayı və onların satış həcmləri
- [ ] ölkədə istehsal olunan müvafiq məhsulun həcmi (miqdarı)
- [x] müvafiq məhsulun istehsalı ilə məşğul olan firmaların sayı və istehsal həcmləri

634 Sahə bazarının quruluşu –
- müvafiq məhsulun istehlak (satış) miqdarı
- müvafiq məhsulun istehsalı ilə məşğul olan firmaların sayı və istehsal həcmləri
- müvafiq məhsulu satan firmaların sayı və onların satış həcmləri
- ölkədə istehsal olunan müvafiq məhsulun həcmi (miqdarı)

635 Sahə bazarının miqyası –
- müvafiq məhsulu satan firmaların sayı və onların satış həcmləri
- müvafiq məhsulun istehsalı ilə məşğul olan firmaların sayı və istehsal həcmləri
- müvafiq məhsulun istehlak (satış) miqdarı
- ölkədə istehsal olunan müvafiq məhsulun həcmi (miqdarı)

636 Sahənin miqyası –
- müvafiq məhsulun istehlak (satış) miqdarı
- müvafiq məhsulun istehsalı ilə məşğul olan firmaların sayı və istehsal həcmləri
- müvafiq məhsulu satan firmaların sayı və onların satış həcmləri
- ölkədə istehsal olunan müvafiq məhsulun həcmi (miqdarı)

637 Kouz teoremi məhz bunun zəruriliyini əsaslandırır:
- resurslar üzərində mülkiyyət hüquqlarının xüsusi əhəmiyyət kəsb etməməsi zəruriliyini
- istehsal və satış xərclərinin minimumlaşdırılması zəruriliyini
- resurslar üzərində mülkiyyət hüquqlarının dəqiq təyin edilməsi zəruriliyini
- mübadilənin qarşılıqlı faydalı olması zəruriliyini
- istehsal amillərindən istifadənin səmərəliliyinin artırılması zəruriliyini

638 “Şerman Qanunu” qadağan edir.
- satış sferasında məhdudlaşdırıcı işgüzar praktikanı
- ticarətin gizli inhisarlaşmasını
- şaquli birləşmələri məhdudlaşdırır
- qiymət diskriminasiyasını

639 “Kleyton Qanunu” qadağan edir.
- bu və ya digər məhsul bazarında təkbaşına nəzarətin əldə edilməsini
- qiymət diskriminasiyasını
- qiymətlər haqqında firmalar arasında razılaşmanı
- ticarətin gizli inhisarlaşmasını

640 “Şerman Qanunu”na əsasən firmanın bazarda neçə faiz paya sahib olması bazar inhisarlaşması hesab olunur?
- 55%-dən çox
- 0.50
- 60%-dən çox
- 45-50%
- 50%-dən çox

641 Haqsız rəqabətin ‘istehlakçıların çaşdırılması’ formasına aiddir.
- rəqibin patent-lisenziya hüququnu pozmaq yolu ilə onun məhsulunun birbaşa təkrarlanması
- rəqibin işgüzar münasibətlərinin qanunsuz vasitələrlə qəsdən pozulması, kəsilməsi və dayandırılması
- qiymətlərinin artırılması məqsədilə məhsuların dövriyyəsindən çıxarılması
- çaşdırma məqsədiylə yanlış müqayisələr, məhsulun uyğun olmayan fərqlənmə nişanı ilə təchiz edilməsi
- başqa firmanın işgüzar nüfuzu və maliyyə vəziyyəti haqqında yalan və təhrif olunmuş məlumatların yayılması

642 Haqsız rəqabətin ‘haqsız sahibkarlıq fəaliyyəti’ formasına aiddir.
- çaşdırma məqsədiylə yanlış müqayisələr, məhsulun uyğun olmayan fərqlənmə nişanı ilə təchiz edilməsi
- rəqibin işgüzar münasibətlərinin qanunsuz vasitələrlə qəsdən pozulması, kəsilməsi və dayandırılması
- rəqibin patent-lisenziya hüququnu pozmaq yolu ilə onun məhsulunun birbaşa təkrarlanması
- qiymətlərinin artırılması məqsədilə məhsuların dövriyyəsindən çıxarılması
- başqa firmanın işgüzar nüfuzu və maliyyə vəziyyəti haqqında yalan və təhrif olunmuş məlumatların yayılması

643 Haqsız rəqabətin ‘rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinin nüfuzdan salınması’ formasına aiddir.
- rəqibin patent-lisenziya hüququnu pozmaq yolu ilə onun məhsulunun birbaşa təkrarlanması
- başqa firmanın işgüzar nüfuzu və maliyyə vəziyyəti haqqında yalan və təhrif olunmuş məlumatların yayılması
- rəqibin işgüzar münasibətlərinin qanunsuz vasitələrlə qəsdən pozulması, kəsilməsi və dayandırılması
- qiymətlərinin artırılması məqsədilə məhsuların dövriyyəsindən çıxarılması
- çaşdırma məqsədiylə yanlış müqayisələr, məhsulun uyğun olmayan fərqlənmə nişanı ilə təchiz edilməsi

644 Haqsız rəqabətin ‘rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinin təqlidi’ formasına aiddir
- rəqibin işgüzar münasibətlərinin qanunsuz vasitələrlə qəsdən pozulması, kəsilməsi və dayandırılması
- başqa firmanın işgüzar nüfuzu və maliyyə vəziyyəti haqqında yalan və təhrif olunmuş məlumatların yayılması
- qiymətlərinin artırılması məqsədilə məhsulların dövriyyəsindən çıxarılması
- rəqibin patent-lisenziya hüququnu pozmaq yolu ilə onun məhsulunun birbaşa təkrarlanması
- çaşdırma məqsədiylə yanlış müqayisələr, məhsulun uyğun olmayan fərqlənmə nişanı ilə təchiz edilməsi

645 Haqsız rəqabətin ‘rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinə müdaxilə’ formasına aiddir
- qiymətlərinin artırılması məqsədilə məhsulların dövriyyəsindən çıxarılması
- rəqibin patent-lisenziya hüququnu pozmaq yolu ilə onun məhsulunun birbaşa təkrarlanması
- çaşdırma məqsədiylə yanlış müqayisələr, məhsulun uyğun olmayan fərqlənmə nişanı ilə təchiz edilməsi
- başqa firmanın işgüzar nüfuzu və maliyyə vəziyyəti haqqında yalan və təhrif olunmuş məlumatların yayılması
- rəqibin işgüzar münasibətlərinin qanunsuz vasitələrlə qəsdən pozulması, kəsilməsi və dayandırılması

646 Bertran modeli yalnız bir satıcının olduğu xalis inhisardan duopoliyaya keçid baş verən kimi tam rəqabətli nəticənin əldə oluna biləcəyini deyir. - Bu nəticə belə tanınır:
- Bertran modeli
- Bertran paradoksu
- Bertran konsepsiyası
- Bertran paradiqması
- Bertran nəzəriyyəsi

647 Oliqopoliya modelləri nədir?
- oliqopoliya bazarlarında olan firmaların davranışlarını əks etdirən situasiyaların təsviridir
- oliqopol firmaların bütün fəaliyyətini təsvir etmək və öyrənmək üçün istifadə olunan xüsusi iqtisadi modellərdir
- müxtəlif situasiyalarda oliqopol firmaların strateji davranışlarını (qərarlarını) proqnozlaşdırmaq üçün istifadə olunan xüsusi iqtisadi “oyun” modelləridir
- oliqopoliya bazarlarının inkişafını proqnozlaşdırmaq üçün istifadə olunan xüsusi iqtisadi “oyun” modelləridir
- oliqopoliya bazarlarında alıcı və satıcıların davranışlarını proqnozlaşdırmaq üçün istifadə olunan xüsusi iqtisadi “oyun” modellərdi

648 Oliqopoliyanın qeyri-kooperativ modellərində:
- oliqopolist firmalar arasında məxfi (gizli) və qeyri-aşkar sövdələşmə hallarında firmaların strateji davranışları öyrənilir
- oliqopolist firmalar məhsulun istehsal/satış həcmi (miqdarı) ilə bağlı strateji qərar verirlər
- oliqopolist firmalar qərarlarını ardıcıl olaraq (növbə ilə) qəbul edirlər və hər birinin qərarı digər firmanın qərarına reaksiya xarakteri daşıyır
- oliqopolist firmalar məhsulun qiyməti ilə bağlı strateji qərarlar verirlər
- oliqopolist firmaların bir-birinin qərarlarından xəbəri olmadan, lakin rəqiblərin güman olunan optimal reaksiyalarını nəzərə alaraq qərarlar verdiyi situasiyalar nəzərdən keçirilir

649 Aşağıda Kurno modelinin şərtlərindən hansı biri səhv verilib?
- ümumi bazar tələbi əyrisi xətti xarakter daşıyır və firmalara məlumdur
- firmalar tamamilə yekcins (oxşar) məhsullar istehsal edirlər
- firmalar istehsal/buraxılış miqdarı haqqında qərarlarını eyni zamanda verirlər (model statik xarakterlidir)
- firmalar rasional deyillər (mənfəətini maksimumlaşdırmağa çalışmırlar)
- bazarda yalnız 2 firma fəaliyyət göstərir

650 Hansı modeldə firmalar açıq sövdələşməyə getmədən inhisar nəticəsinə çatırlar?
- Bertran modeli
- Forhaymer modeli
- Kurno modeli
- Ştakelberq modeli
- Çemberlin modeli

651 Çemberlinin 1-ci teoremində firmaların sayı artdıqca qiymət necə dəyişir?
- İnhisar səviyyəsində qalır
- Sıfıra enir
- İnhisar qiymətindən aşağı düşüb təkmil rəqabətə yaxınlaşır
- Yuxarı qalxır
- Sabit qalır

652 Kurno tarazlığında məcmu istehsal hansı aralıqda yerləşir?
- QKurno > qC
- qM < QKurno < qC
- QKurno < qM
- QKurno = qC

- QKurno = qM

653 Ştakelberq modelində lider-firma necə davranır?
- Passiv gözləyir
- Kartel yaradır
- Eyni vaxtda qərar verir
- Davamçının reaksiya əyrisini bilərək inhisarçı kimi qərar verir
- Qiymətlə rəqabət aparır

654 Çemberlin modelində firmalar nəticədə hansı nəticəyə gəlirlər?
- Təkmil rəqabətə
- Kurno tarazlığına
- Birgə mənfəətin maksimumu (inhisar həlli)
- Bertran tarazlığına
- Qiymət müharibəsinə

655 Kurno modelində qalıq tələb əyrisi kimə aiddir?
- Rəqibin müəyyən miqdar buraxdığı halda bir firmanın üzləşdiyi tələbə
- Kartel tələbinə
- İnhisarçı tələbinə
- Təkmil rəqabət tələbinə
- Ümumi bazar tələbinə

656 Qaytarılmayan xərclər nədir?
- spesifik aktivlərin əldə edilməsinə qoyulan investisiyalardır
- xammal və materialların alınması və əmək haqqı üçün artıq firmanın ödədiyi xərclərdir
- firmanın (biznesin) qurulmasına çəkilən xərclərdir
- alternativ istifadəsi mümkün olmayan aktivlərə qoyulan investisiyalardır
- alternativ istifadəsi mümkün olan aktivlərə qoyulan investisiyalardır

657 Müxtəliflik effekti nədir?
- firmanın istehsal etdiyi məhsul həcminin artmasının istehsal xərclərinin səviyyəsinə təsiridir
- firmanın istehsal xərclərinin müxtəlifliyinin məhsul buraxılışı həcminə təsiridir
- firmanın istehsal etdiyi məhsul çeşidinin artmasının istehsal xərclərinin səviyyəsinə təsiridir
- firmanın istehsal etdiyi məhsul çeşidinin artmasının istehsal xərclərinin müxtəlifliyinə təsiridir
- firmanın istehsal xərclərinin strukturunun istehsal texnologiyasından asılılığıdır

658 İstehsal (transformasiya) xərcləri necə meydana çıxır?
- iqtisadi resursların bazarın tələblərinə uyğunlaşdırılması, onların əldə edilməsi və hazır məhsula çevrilməsi ilə əlaqədar olaraq
- istehsal prosesində iqtisadi resurslar üzərində mülkiyyət hüquqlarının ötürülməsi və onların qorunması ilə əlaqədar olaraq
- istehsal prosesində hazır məhsulun yaradılmasına iqtisadi resursların (əmək, kapital və s.) sərf edilməsi ilə əlaqədar olaraq
- firmanın fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsi ilə əlaqədar olaraq
- məhsul istehsalı üçün bazarların araşdırılması, resursların alınması, gətirilməsi, hazır məhsulun yaradılması, satışı və gəlir əldə olunması ilə əlaqədar olaraq

659 İstehsal funksiyası aşağıdakı əlamətlərdən hansı biri ilə şərtlənmir?
- resursların qarşılıqlı əvəz oluna bilməsi
- istehsal texnologiyası
- istehsalın səmərəliliyi
- məhsul bazarının miqyası
- resursların (amillərin) bir-birini tamamlaması

660 İstehsal xərcləri iqtisadi baxımdan həm də belə adlandırılır:
- transaksiya xərcləri
- transkripsiya xərcləri
- tranzit xərclər
- transformasiya xərcləri

661 İstehsal funksiyası nəyi təsvir edir?
- istehlak xərcləri ilə məhsul buraxılışının miqdarı arasındakı əlaqəni
- istehsal xərcləri ilə məhsulun satış qiyməti arasındakı əlaqəni
- istehsal xərcləri ilə transaksiya xərcləri arasındakı əlaqəni
- istehsal xərcləri ilə məhsul buraxılışının miqdarı arasındakı əlaqəni
- istehsal xərcləri ilə iqtisadi resursların sərfi miqdarı arasındakı əlaqəni

662 İstehsal funksiyası göstərir ki:
- istehsal olunan məhsulun miqdarı istehsal prosesinə cəlb edilən amillərin miqdarından yox, onların nə dərəcədə səmərəli istifadə olunmasından asılıdır
- istehsal olunan məhsulun miqdarı istehsal prosesinə cəlb edilən amillərin miqdarından və onların nə dərəcədə səmərəli istifadə olunmasından asılıdır
- istehsal olunan məhsulun miqdarı istehsal prosesinə cəlb edilən amillərin miqdarından asılıdır, amma onların nə dərəcədə səmərəli istifadə olunmasından asılı deyil
- istehsal olunan məhsulun miqdarı bazarda məhsula olan tələbin həcmindən asılıdır
- istehsal olunan məhsulun miqdarı istehsal prosesinə cəlb edilən amillərin miqdarından və onların nə dərəcədə səmərəli istifadə olunmasından asılı deyil

663 Haqsız rəqabətin formalarına aid deyil.
- rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinə müdaxilə
- istehlakçıların çaşdırılması
- haqsız sahibkarlıq fəaliyyəti
- əvəzedici məhsulların istehsalı
- rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinin təqlidi

664 Haqsız rəqabət haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu neçənci ildə qəbul edilib?
- 2001
- 1995
- 1998
- 1996
- 1994

665 Firmanın investisiya (xərc) modeli:
- ümumi fondların istifadəsini təhlil etməyə imkan verir
- mənfəətin yaradılmasını izah edir
- mənfəətin bölüşdürülməsini təhlil edir

666 Firmanın bazar modeli:
- mənfəətin yaradılmasını izah edir
- ümumi fondların istifadəsini təhlil etməyə imkan verir
- mənfəətin bölüşdürülməsini təhlil edir

667 Y.Şumpeter “innovasiya" anlayışı daxilinə bunlardan hansını aid eləməyib?
- yeni məhsul
- yeni üsul
- yeni proses
- yeni qiymət
- yeni bazarların açılması

668 Yeni məhsullar, yeni istehsal texnologiyaları və yeni istehsalat vasitələri formasında özünü göstərən yeniliklər belə adlanır:
- ekoloji yeniliklər
- sosial yeniliklər
- təşkilati yeniliklər
- idarəçilik yenilikləri
- texniki-texnoloji innovasiyalar

669 Firmada istehsalatın və əməyin təşkili və nizama salınmasının yeni forma və üsullarının tətbiq edilmə prosesləri hansı innovasiyalara aiddir?
- ekoloji yeniliklər
- texniki-texnoloji innovasiyalar
- sosial yeniliklər
- təşkilati yeniliklər
- idarəçilik yenilikləri

670 Firmanın (sistemin) idarəçilik sisteminin elementlərinin (və ya prosesinin) dəyişdirilməsinə yönəldilmiş yeniliklər:
- sosial yeniliklərdir
- hüquqi innovasiyalardır
- idarəçilik yeniliklərdir
- texniki-texnoloji innovasiyalardır
- iqtisadi innovasiyalardır

671 Y.Şumpeterin yanaşmasında sahibkar:

- "yeni kombinasiyaları həyata keçirən" novatordur
- mənfəət götürmək məqsədi ilə iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olan hüquqi və ya fiziki şəxsdir
- “öz mənfəətini maksimumlaşdıran” şəxsdir
- yeni idayaların yaradıcısıdır
- qarşıya qoyulan məqsədə çatmağa can atan fərddir

672 İnnovasiyaya xas olan 3 əlaməti seçin: 1) elmi-texniki yenilik, 2) istehsala tətbiqiliyi, 3) istehsalın genişləndirilməsi, 4) kommersiya baxımından reallaşdırılması imkanı, 5) rəqabətin güclənməsi
- 1,2,3
- 1,2,4
- 1,4,5
- 2,3,4
- 2,3,5

673 Sahibkar "yeni kombinasiyaları həyata keçirən" novatordur – yanaşması kimə məxsusdur?
- D.Nort
- G.Qreyson
- C.Hocsonun
- P.Draker
- Y.Şumpeter

674 İnkubatorun yaradılmasında əsas rol ‘kimə’ məxsusdur?
- dövlətə
- universitetlərə
- fərdi sahibkarlara
- firmaya
- yerli idarəetmə orqanlarına

675 İnnovasiya sahibkarlığına aid deyil.
- sahibkar və təsisçi gəlirlərinin qazanılması məqsədilə "riskli layihələr"də təcəssüm olunmuş, əsasən yeni idealların həyata keçirilməsi üzrə ixtisaslaşdırılmış iqtisadi fəaliyyət başa düşülür.
- elə təsərrüfatçılıq fəaliyyətidir ki, burada təsrrüfatçılıq obyekti yenilik və yeniliyin istehsala tətbiqidir.
- başqa sahibkarlıqlarda olduğu kimi yeniliyin tətbiqi üzrə olan layihələrin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan rsiki öz öhdəsinə götürür.
- həmişə yeni imkanların, yeniliyin axtarışı olur
- əsasında elmi-texniki və intellektual məhsul durur

676 Reaksiya əyrisi (funksiyası) nəyi göstərir?
- Son hədd xərcləri
- Ümumi tələb əyrisini
- Rəqibin müəyyən hərəkətinə firmanın optimal cavabını
- Bazar qiymətini
- İnhisar mənfəətini

677 Kurno modelində firmalar necə adlanır?
- Tam məlumatlı
- Açıq sövdələşmə edirlər
- İnhisarçı kimi
- “Gözübağlı” fəaliyyət göstərirlər
- Qiymət lideri

678 Ştakelberq modeli hansı xarakterə malikdir?
- Statik
- Dinamik
- Simmetrik
- Qiymət modeli
- Koopertiv

679 Ştakelberq modelində hansı firma lider sayılır?
- Xərcləri daha yüksək olan firma
- Əvvəl qərar verən və hökmran mövqe tutan firma
- İkincisi bazara daxil olan firma
- Daha kiçik firma
- Passiv davranan firma

680 Çemberlin modelində duopoliyada ümumi istehsal miqdarı nə qədər olur?

- Bazar tələbinin 3/4-ü
- İnhisar miqdarı
- Bazar tələbinin 100%-i
- [x] Bazar tələbinin 2/3-i
- Bazar tələbinin 1/2-si

681 Çemberlinin 3-cü teoremində tarazlıq qiyməti hansı səviyyədə olur?
- Bertran qiymətində
- Kurno tarazlığı qiymətində
- Təkmil rəqabət qiymətində
- Ştakelberq qiymətində
- [x] İnhisar qiyməti səviyyəsində

682 Çemberlin modelində firmalar rəqibin reaksiyasını necə nəzərə alırlar?
- Rəqibin istehsalını dəyişməz hesab edirlər
- [x] Rəqib də istehsal həcmini dəyişəcəyini güman edirlər
- Açıq sövdələşməyə girirlər
- İnhisarçı kimi davranırlar
- Qiyməti dəyişməz saxlayırlar

683 Kurno tarazlığı hansı bazar quruluşları arasında aralıq mövqe tutur?
- Duopoliya və kartel
- İnhisarçı rəqabət və təkmil rəqabət
- Qiymət liderliyi və Bertran
- Xalis inhisar və oliqopoliya
- [x] Xalis inhisar və təkmil rəqabət

684 Kurno modelində tarazlıq qiyməti necə hesablanır?
- P = a
- P = c
- P = (a + c)/2
- [x] P = (a + 2c)/3
- P = a − bQ

685 Kurno tarazlığında hər bir firmanın buraxılış miqdarı nəyə bərabərdir?
- qN = (a − c)/2b
- qN = (a − c)/4b
- [x] qN = (a − c)/3b
- qN = c/b
- qN = a/b

686 Kurno modelində firmalar nəyi dəyişməz hesab edirlər?
- Öz mənfəətlərini
- Bazar qiymətini
- Ümumi tələbi
- [x] Rəqibin istehsal miqdarını
- Son hədd xərcləri

687 Kurno modelində firmalar qərarlarını necə qəbul edirlər?
- İnhisarçı kimi
- Qiymətə görə
- Ardıcıl olaraq, növbə ilə
- Açıq sövdələşmə ilə
- [x] Eyni vaxtda və bir-birindən asılı olmadan

688 Oliqopoliya modellərinin əsas mahiyyəti nədir?
- İstehlakçı davranışlarının öyrənilməsi
- İnhisarçı bazarın təhlili
- [x] Oliqopolist firmaların qarşılıqlı asılılığını və strateji davranışlarını proqnozlaşdırmaq
- Təkmil rəqabət şəraitində qiymət müəyyənləşməsi
- Firmaların yalnız qiymət qərarlarını təhlil etmək

689 Firmanın reaksiya əyrisi nədir?
- firmanın məhsuluna olan tələb əyrisidir
- rəqibin firmaların məhsullarına olan tələb əyrilərini birləşdirən xəttdir

○ rəqibinin məlum hərəkətləri (istehsal həcmi yaxud qiymətlər bağlı) nəzərə alınmaqla hər bir firmanın optimal seçimlərini əks etdirən əyridir
○ rəqibinin güman olunan hərəkətləri nəzərə alınmaqla firmanın məhsuluna olan tələb əyrisidir
◉ rəqibinin güman olunan hərəkətləri (istehsal həcmi yaxud qiymətlər bağlı) nəzərə alınmaqla hər bir firmanın optimal seçimlərini əks etdirən əyridir

690 Kurno modelinə əsasən duopoliya şəraitində məcmu istehsal/buraxılış həcmi:
○ həm xalis inhisarda, həm də təkmil rəqabətdə olduğundan azdır
○ həm xalis inhisarda, həm də təkmil rəqabətdə olduğundan çoxdur
◉ xalis inhisarda olduğundan çox, təkmil rəqabətdə olduğundan isə azdır
○ xalis inhisarda olduğundan az, təkmil rəqabətdə olduğundan isə çoxdur
○ sabitdir

691 Aşağıdakı xərc qruplarından hansı ex ante xərclərə aid edilmir?
○ İnformasiyanın axtarışı xərcləri
◉ Opportunizmin izlənilməsi və qarşısının alınması xərcləri
○ Danışıqların aparılması xərcləri
○ Ölçmə xərcləri
○ Tərəfdaşların inandırılması xərcləri

692 Aşağıdakı xərc qruplarrndan hansı ex post xərclərə aid edilmir?
○ Üçüncü şəxslərdən qorunma xərcləri
○ Opportunizmin izlənilməsi və qarşısının alınması xərcləri
◉ Ölçmə xərcləri
○ Mülkiyyət hüquqlarının spesifikasiyası (təyin edilməsi) və qorunması xərcləri

693 Leontyev istehsal funksiyası hansı hal üçündür?
○ istehsal amillərinin bir-birini tamamlamadığı, lakin tamamilə qarşılıqlı əvəzlənmənin mümkün olduğu hal üçün
○ mümkün olduğu hal üçün istehsal amillərinin həm bir-birini tamamlamadığı, həm də qarşılıqlı əvəzlənmənin mümkün olmadığı hal üçün
○ istehsal amillərinin həm bir-birini tamamladığı, həm də tamamilə qarşılıqlı əvəzlənmənin mümkün olduğu hal üçün
○ istehsal amillərinin həm bir-birini tamamlamamağına rəğmən qarşılıqlı əvəzlənmənin tamamilə
◉ istehsal amillərinin bir-birini tamamladığı, lakin tamamilə qarşılıqlı əvəzlənmənin mümkün olmadığı hal üçün

694 Leontyev istehsal funksiyasının ümumi şəkli belədir?
○ Y = f (K, L)
○ Q = f(F1, F2, ..., Fn)
○ Y = A x K x L x Tr
◉ Q = min{aK, bL}
○ Y = A x Kα x Lβ

695 Aşağıdakılardan hansı istehsalın səmərəlilik prinsiplərinə aid deyil?
◉ allokativlik prinsipi
○ məhsuldarlıq prinsipi
○ nəticəlilik prinsipi
○ qənaətlilik prinsipi

696 Kobb-Duqlas istehsal funksiyası nəyi ifadə edir?
○ firmanın gəliri ilə xərcləri arasında olan asılılığı
○ firmanın əldə etdiyi mənfəətlə onu yaradan istehsal amilləri (kapital və əmək) arasında asılılığı
◉ istehsalın həcmi ilə onu yaradan istehsal amilləri (kapital və əmək) arasında asılılığı
○ istehsalın həcmi ilə onu yaradan sahibkarlıq qabiliyyəti arasında asılılığı
○ istehsal həcmi ilə firmanın bazar payı arasında asılılığı

697 Kobb-Duqlas istehsal funksiyasının ümumi şəkli belədir?
◉ Y = A x Kα x Lβ
○ Y = A x K x L x Tr
○ Q = min{aK, bL}
○ Y = f (K, L)
○ Q = f(F1, F2, ..., Fn)

698 Yaranma xarakterinə (təbiətinə) görə firmanın xərcləri belə təsnifləşdirilir:
○ daxili xərclər və xarici xərclər
○ texnoloji xərclər və satış xərcləri
○ istehsal xərcləri və ümumi xərclər

- mühasibat xərcləri və iqtisadi xərclər
- istehsal xərcləri və transaksiya xərcləri

699 Transaksiya xərcləri:
- hüquqların ötürülməsi və onların qorunması xərcləridir
- xammal və materialların alınması və daşınması xərcləridir
- nəqletmə (daşınma) xərcləridir
- istehsal xərcləridir
- texniki və texnoloji xərclərdir

700 Şaquli inteqrasiya aşağıdakı xərclərdən hansına qənaət etməyə imkan verə bilməz?
- ölçmə xərcləri
- hüquqların ötürülməsi xərcləri
- məhsul vahidinin istehsalına sərf edilən material məsrəfinin həcmi (materialtutumu)
- tədarük xərcləri
- xammal-materiallaırn alınması üzrə sövdələşmə xərcləri