

2313-2333-Marketingin əsasları

1. İstənilən firma aşağıdakı marketing elementləri ilə bazara təsir göstərə bilər:

məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə vasitəsilə

məhsul, qiymət, həvəsləndirmə və nəzarətin təşkili vasitəsilə

qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və nəzarətin təşkili vasitəsilə

məhsul, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və SWOT-təhlil vasitəsilə

məhsul, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və SWOT-təhlil vasitəsilə

2. Marketing kompleksinin elementlərinə aiddir:

məhsul, qiymət, bölüşdürmə və nəzarət

məhsul, qiymət, həvəsləndirmə və nəzarət

məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə

məhsul, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və nəzarət

qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və nəzarət

3. Məhsulun satış həcmnin artırılması nəticəsində mənfəət əldə edilməsinə yönəlmiş fəaliyyət bu konsepsiyaya əsaslanır:

sosial-etik marketing konsepsiyasına

məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına

kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına

müasir marketing konsepsiyasına

istehsalın təkmilləşdirmə konsepsiyasına

4. Marketing konsepsiyasına görə mənfəətin məbləğini maksimallaşdırmaq üçün müəssisə:

istehsal xərclərini maksimum azaltmalıdır

məhsul və xidmətlərinə maksimal qiymət müəyyən etməlidir

istehsal texnologiyasını təkmilləşdirməlidir

tələbatı ödəyə bilən məhsul istehsal etməlidir

marketing planları tərtib etməlidir

5. Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına görə müəssisə satışın həcmnin artırılması üçün:

məhsul və xidmətlərinə maksimal qiymət müəyyən etməlidir

ekoloji cəhətdən təmiz məhsulların istehsalını təşkil etməlidir

satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri hazırlamalı və həyata keçirməlidir

istehlakçıların tələbatlarını öyrənməli və ona uyğun gələn məhsulların istehsalını təşkil etməlidir

məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini təmin etməlidir

6. Bu, marketingin funksiyalarına aiddir:

marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketing nəzarəti

situasiyalı təhlil; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətkoyma

marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; müəssisənin bazar mövqeyini müəyyənləşdirilməsi; satışın həvəsləndirilməsi; marketing nəzarəti

marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətkoyma

marketing tədqiqatları; məhsulun bazar mövqeyinin qiymətləndirilməsi; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketing nəzarəti

7. Konversiya marketingi tələbatın bu halında tətbiq edilir:

tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə

tələbat qeyri stabil oluqda

tələbatın həcmi həddən çox olduqda

tələbat irrasional olduqda

cavabların heç bir doğru deyildir

8. Məhsul istehlakçıların sağlamlığına ziyan vurduğu halda marketingin bu forması tətbiq edilir:

konversiya marketingi

əks təsirli marketing

sinxromarketing

inkişaf edən marketing

təmərküzləşmiş marketing

9. Bu, marketing konsepsiyasının təkamülünü tam əhatə edir?

istehsal texnikası və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi
istehsal texnikası və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, ticarətin təşkilinin təkmilləşdirilməsi

ticarətin təşkilinin təkmilləşdirilməsi, istehlakçının marketingi və sosial-etik marketing

istehsalın təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketingi və sosial-etik marketing

məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketingi və sosial-etik marketing

10. Marketing konsepsiyasına görə müəssisə maksimum mənfəət əldə edilməsinə bunun hesabına nail olmalıdır:

məhsulun istehsalına və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsi

daha çox məhsul satılması

yeni məhsullar hazırlanmasına və mövcud məhsulların xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi
bölüşdürmə və satış kanallarının düzgün seçilməsi;
istehlakçıların tələbatlarına və alış motivlərinə daha çox uyğun gələn məhsul istehsal edilməsi

11. Marketing konsepsiyasına görə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin planlaşdırılmasına bundan başlanılır:
yeni məhsulların variantlarının hazırlanması və istehsalından
məhsulların modifikasiyasından
istehlakçıların tələbatlarının və problemlərinin öyrənilməsindən
müəssisənin istehsal bazasının təşkili üzrə tədbirlərin planlaşdırılmasından
məhsulların görünüşünün, dizaynının və qablaşdırılmasının yaxşılaşdırılması və təkmilləşdirilməsindən

12. Marketing yanaşması baxımından bazar:
mübadilə prosesidir
konkret regionun əhalisidir
konkret regionda yerləşən bütün müəssisələrin məcmusudur
oxşar tələbatları olan istehlakçıların məcmusudur
müəssisənin məhsuluna maraq göstərən istehlakçıların bir hissəsidir

13. Müxtəlif davranışlara, sosial statusa və digər xarakteristikalara malik istehlakçılar bazarında fəaliyyət göstərən müəssisə bazarı segmentləşdirmədən eyni bir məhsulla bütün istehlakçıların tələbatını ödəməyə cəhd etmiş və uğursuzluğa düçar olmuşdur. Buna görə də indi yalnız 2-3 bazar segmentində fəaliyyət göstərməyi qərara almışdır. Bu halda müəssisə hansı marketing formasından istifadə etməlidir:
diferensiaslaşdırılmamış marketingdən
diferensiaslaşdırılmış marketingdən
təmərküzləşmiş marketingdən
aktiv marketingdən
passiv marketingdən

14. Marketoloqun vəzifəsi nədir?
büdcəyə olan borcun hesablanması, bazarın formalaşdırılması və qorunması
əmək haqqının ödənilməsi, bazarın formalaşdırılması və qorunması, büdcəyə olan borcun hesablanması
biznes planının hazırlanması, satışın asanlaşdırılması və səmərəliliyinin artırılması, əmək haqqının ödənilməsi
tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək, bazarın formalaşdırılması və qorunması, satışın asanlaşdırılması və səmərəliliyinin artırılması
tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək, bazarın formalaşdırılması və qorunması, büdcəyə olan borcun hesablanması

15. Marketingin makromühiti dedikdə nə başa düşülür:

milli iqtisadiyyatın makrosəviyyəsinə aid olan, yalnız bazar subyektlərinə deyil, bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən qlobal amillər

bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən və onun fəaliyyətini təmin edən və təsir edən amillər və subyektlər məcmusu.

bilavasitə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinə aid olan və marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinə və həyata keçirilməsinə təsir edən amillər məcmusu.

bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən müəssisədən kənar amillər və subyektlər məcmusu.

qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, müəssisə tərəfindən müstəqil müəyyən edilən və idarə edilən ətraf mühit amilləri.

16. Marketingin mikromühit amillərinə daxildir:

bazar fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu

iqtisadiyyatın mikro səviyyəsinə aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu

iqtisadiyyatın makro səviyyəsinə aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu

istehsal texnologiyasına təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu

resurslarla təmin edən müəssisə və təşkilatların məcmusu

17. Marketingin müəssisədən kənar mikromühit amilləri:

müəssisənin yalnız bazar fəaliyyətinə deyil bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən amillərdir

müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə aid olan və onun marketing fəaliyyətinə təsir edən amillərdir

müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur

müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, müəssisənin nəzarət edə bilmədiyi və onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir edən amillərdir

müəssisənin təsir, idarə edə bilmədiyi, yaxud təsir səviyyəsi həddən artıq aşağı səviyyədə olan və ona uyğunlaşmağa vadar olduğu ətraf mühit amilləridir

18. Marketingin müəssisədaxili mikromühit amilləri:

müəssisənin təsir, idarə edə bilmədiyi, yaxud təsir səviyyəsi həddən artıq aşağı səviyyədə olan və ona uyğunlaşmağa vadar olduğu ətraf mühit amilləridir

müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur

müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə aid olan, müəssisə tərəfindən idarə edilən və onun marketing fəaliyyətinə təsir edən amillərdir

müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, müəssisənin nəzarət edə bilmədiyi və onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir edən amillərdir

müəssisənin yalnız bazar fəaliyyətinə deyil bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən amillərdir

19. Marketingin nəzarət edilən ətraf mühit amillərinə aiddir:
müəssisdən kənar mikromühit amilləri
iqtisadi, sosial və demoqrafik amillər
istehlakçıların tələbatını müəyyən edən amillər
müəssisə tərəfindən müəyyən edilən və idarə edilən amillərdir
makromühit amilləridir

20. Marketingin nəzarət edilməyən ətraf mühit amilləri:
müəssisə tərəfindən müəyyən edilən və idarə edilən amillərdir
müəssisə tərəfindən müəyyən edilməyən və müəssisənin onlara uyğunlaşmalı olduğu amillərdir
müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir
müəssisənin marketing şöbəsi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir
müəssisənin istehsal və texniki şöbəsi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir

21. Bu amillər marketingin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:
firmanın innovasiya siyasəti və onun əsas rəqibləri
əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi
ölkənin təsərrüfat quruluşu və iqtisadi inkişafı
istehsalın ixrac yönümlülüyü
idxal yönümlü məhsulların alınması imkanları

22. Marketingin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:
inflyasiyanın səviyyəsi
istehlakın dinamikası və quruluşu
gəlirlərin səviyyəsi və ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi
ümumi daxili məhsulun həcmi
inflyasiyanın səviyyəsi

23. Marketingin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:
istehlakçının statusu
iqtisadiyyatın inkişaf tempi
ümumi daxili məhsulun həcmi
hər nəfərə düşən milli gəlirin həcmi
əhalinin miqrasiyası və təbii artımı

24. Müəssisə tərəfindən nəzarət edilən amillərə aiddir:
kontakt auditoriyası
məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
xammal və məhsul göndərənlər
istehlakçılar və vasitəçilər
müşərilər

25. Müəssisə tərəfindən nəzarət edilməyən amillərə aiddir:
istehlakçılar

məhsul göndərənlər

məhsulların bölüşdürülməsi və satışı

qiymət

məhsul

26. Marketingin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi təmin edən qanunlar;

Banklar və bank fəaliyyəti haqqında Qanun

xaricdən məhsul almaya mühasibət

istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət təşkilatları

sahibkarlıq etikası

27. Marketingin hüquqi mühiti:

istehlakçıların mənafeyini qeyri-mükəmməl, haqsız sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə edən qanunvericilik aktlarının məcmusudur

ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsini və tənzimlənməsini təmin edən qanunlar və qanunvericilik aktlarının məcmusudur

sahibkarlıq etikası və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət və ictimai təşkilatların məcmusudur

xaricdən məhsul alınmasını tənzimləyən qaydalar və valyuta məhdudiyyətləridir

ayrı-ayrı siyasi və dövlət xadimləri ilə qarşılıqlı münasibətlərin tənzimlənməsi qaydasıdır

28. Kontakt auditoriyası:

müəssisənin qarşısına qoyduğu məqsədlərə çatmaqda ona yardım göstərən müəssisələrdir

müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onun məhsullarını alan alıcılardır

müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onu məhsullarla təmin edən təchizatçılar

müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onun məhsullarının satışını təşkil edən təşkilatlardır

müəssisəyə marketing xidməti göstərən təşkilatlardır

29. “A” fabrikinin mikro mühitinə daxil deyil:

fabrikə xidmət göstərən bank

qablaşdırma mallarının təchizatçısı

hüquq-mühafizə orqanları

fabrikin məhsulunu alan müəssisə

fabrikin məhsulunu satan müəssisə

30. Bu amillər müəssisədən kənar marketing mühit amilləridir:

korporativ mədəniyyət

məhsul göndərənlər

qiymət
məhsul
bölüşdürmə və satış sistemi

31. Hədəf bazarının hüdudları marketing mühitinin aşağıda sadalanan bu amilləri hesabına genişləndirilir:

iqtisadi amil
demoqrafik amil
sosial amil
siyasi-hüquqi amil
elmi-texniki amil

32. Marketing vasitəçilərinə aid edilir:

məhsulgöndərənlər
marketing tədqiqatları təşkilatları
kontakt auditoriyası
kütləvi informasiya vasitələri
müşərilər

33. Bu amillər marketingin mədəni mühitini xarakterizə edir:

insanların həyat səviyyəsi
insanların cəmiyyətlə münasibəti
rəqiblərin bir-birinə münasibəti
sosial qruplar
referent qruplar

34. Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan kontakt auditoriyasına daxildir:

məhsulgöndərənlər
marketing institutları
maliyyə-kredit və vergi təşkilatları
xeyriyyə və bələdiyyə təşkilatları
kütləvi informasiya vasitələri

35. Müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən marketingin müəssisədaxili amillərinə aiddir:

bölüşdürmə və satış
marketingin məqsədi və məqsəd bazarları
qiymət və qiymətkoyma
müəssisənin məqsədi və müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
marketingin bölməsinin strukturu

36. Marketingin müəssisənin marketing bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aid edilir:

müəssisədaxili korporativ mədəniyyət

müəssisənin idarəetmə strukturu

marketingin məqsədi və müəssisənin məqsəd bazarı

müəssisənin fəaliyyət sahəsi

müəssisənin məqsədi

37. Müəssisə tərəfindən müəyyən edilməyən və müəssisənin onlara uyğunlaşmalı olduğu amillər

mikromühitin nəzarət edilən amilləridir

mikromühitin nəzarət edilən sosial amilləridir

mikromühitin nəzarət edilən mədəniyyət amilləridir

mikromühitin nəzarət edilməyən amilləridir

mikromühitin coğrafi mühit amilləridir

38 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

əhalinin miqrasiyası

ailələrin sayı

hər nəfərə düşən ümumi daxili məhsulun həcmi

İstehlakçının statusu və rolu

Referent qruplar

39. Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

ümumi təhsil səviyyəsi

yaş strukturu

ailədə uşaqların sayı

qiymətlərin səviyyəsi

istehlakçının statusu və rolu

40. Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

ailədə uşaqların sayı

yaş strukturu

istehlakçının statusu və rolu

referent qruplar

inflasiya səviyyəsi

41. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının zərurililiyi bu amillə əlaqədardır:

ölkə iqtisadiyyatının inkişafı

qeyri müəyyənlik səviyyəsinin azaldılması

marketing konsepsiyasının tətbiqi

müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması

bazarda rəqiblərin mövcudluğu

42. Satıcılar bazarında

təklifin həcmi tələbin həcminə bərabərdir

təklifin həcmi tələbin həcmindən çoxdur

təklifin həcmi tələbin həcmindən azdır

təklif və tələbin həcmi stabildir

təklif və tələbin həcmi qeyri stabildir

43. Alıcılar bazarında

təklifin həcmi tələbin həcminə bərabərdir

təklifin həcmi tələbin həcmindən çoxdur

təklifin həcmi tələbin həcmindən azdır

təklif və tələbin həcmi stabildir

təklif və tələbin həcmi qeyri stabildir

44. Satıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur

yalnız dövlət müəssisələrinin

yalnız inhisarçı müəssisələrin

yalnız özəl müəssisələrin

yalnız satıcı müəssisələrin

yalnız alıcı müəssisələrin

45. Alıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur

yalnız dövlət müəssisələrinin

yalnız inhisarçı müəssisələrin

yalnız özəl müəssisələrin

yalnız satıcı müəssisələrin

yalnız alıcı müəssisələrin

46. Marketing tədqiqatları:

intuisiyaya əsaslanmaqla marketing fəaliyyətinə dair idarəetmə qərarların qəbulu prosesidir

marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlər üzrə məlumatların toplanması, təhlili və tövsiyələrin hazırlanması prosesidir

mövcud informasiyanın toplanması və təhlili, marketing informasiya sisteminin yaradılması prosesidir

mövcud informasiyanın toplanması və təhlilinə əsaslanmaqla məhsulların satın alınmasına dair idarəetmə qərarların qəbulu prosesidir

marketing informasiya sisteminin yaradılması prosesidir

47. Kəşfiyyat tədqiqatlarında

problemə dair informasiya toplanılır və iqtisadi təhlil aparılır

problemlə ona təsir edən amillər arasındakı əlaqənin səviyyəsi öyrənilir

problemlə ona təsir edən amillər arasındakı əlaqənin xarakteri öyrənilir

problemin mahiyyətinin dəqiqləşdirilməsi üçün hipotezlər irəli sürülür

problemin həllinə dair qərar qəbul edilir və tövsiyələr hazırlanır

48. Təsviri tədqiqatlarda

problemə dair informasiya toplanılır və iqtisadi təhlil aparılır
problemlə ona təsir edən amillər arasındakı asılılığın səviyyəsi öyrənilir
problemlə ona təsir edən amillər arasındakı əlaqənin xarakteri və ya dəyişmə meyli öyrənilir

problemin mahiyyətinin dəqiqləşdirilməsi üçün hipotezlər irəli sürülür
problemin həllinə dair qərar qəbul edilir və tövsiyələr hazırlanır

49. Kauzal tədqiqatlarda:

problemə dair informasiya toplanılır və iqtisadi təhlil aparılır
problemlə ona təsir edən amillər arasındakı asılılığın dərəcəsi öyrənilir
problemlə ona təsir edən amillər arasındakı əlaqənin xarakteri öyrənilir
problemin mahiyyətinin dəqiqləşdirilməsi üçün hipotezlər irəli sürülür
problemin həllinə dair qərar qəbul edilir və tövsiyələr hazırlanır

50. Təkrar informasiya:

sorğular yolu ilə toplanan informasiyadır
müşahidə yolu ilə toplanan informasiyadır
müsahibə yolu ilə toplanan informasiyadır
Delfi metodu ilə toplanan informasiyadır
statistik mənbələrdən əldə olunan informasiyadır

51. İlkin informasiya:

ədəbiyyatın öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır
keyslerin öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır
statistik mənbələrdən əldə olunan informasiyadır
müəssisənin hesabatlarından toplanan informasiyadır
müşahidələrin aparılması yolu ilə toplanan informasiyadır

52. Sorğuların aparılması yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

müəssisədaxili informasiya tipinə
təkrar informasiya tipinə
nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə
ilkin informasiya tipinə
sindikativ informasiya tipinə

53. Müşahidə yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

müəssisədaxili informasiya tipinə
ilkin informasiya tipinə
nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə
sindikativ informasiya tipinə
xarici şlkələrin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə

54. Eksperiment yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

müəssisədaxili informasiya tipinə

ilkin informasiya tipinə

nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə

sindikativ informasiya tipinə

xarici şlkələrin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə

55. İnformasiyanın informatorla şəxsi əlaqə yaratmaqla toplanması informasiyanın toplanmasının bu metoduna aiddir:

Delfi metoduna

istehlakçı paneli metoduna

imitasiya metoduna

müşahidə metoduna

sorğu metoduna

56. İnformatorla şəxsi əlaqə yaratmadan toplanan informasiya informasiyanın toplanmasının bu metoduna aiddir:

delfi metoduna

istehlakçı paneli metoduna

imitasiya metoduna

müşahidə metoduna

sorğu metoduna

57. Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları həmin müəssisənin məhsulunu daha intensiv alan «orta» alıcının profilini almaq istəyir. Bu, hansı tədqiqat tipinə aiddir:

kauzal tədqiqatlara

təsviri tədqiqatlara

kəşfiyyat tədqiqatlarına

gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara

intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara

58. Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları reklama çəkilən xərclərin bir faiz artması müqabilində bazar payının neçə faiz artdığını dəqiqləşdirmək məqsədi ilə tədqiqat aparırlar. Bu tədqiqat hansı tədqiqat tipinə aiddir:

təsviri tədqiqatlara

kauzal tədqiqatlara

kəşfiyyat tədqiqatlarına

gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara

intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara

59. Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları məhsula əsaslandırılmış qiymət müəyyənləşdirməkdən ötrü bazarın rəqabət strukturunu öyrənirlər. Bu:

kəşfiyyat tədqiqatlarına aiddir

kauzal tədqiqatlara aiddir

təsviri tədqiqatlara aiddir

intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara aiddir
gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara aiddir

60. Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları məhsulun qabının dəyişdirilməsinin satışın həcmnin nə qədər artıracağını öyrənirlər. Bu:

təsviri tədqiqatlara aiddir

kauzal tədqiqatlara aiddir

kəşfiyyat tədqiqatlarına aiddir

gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara aiddir

panellərin tətbiqi vasitəsilə aparılan tədqiqatlara aiddir

61. İnsanların həyat tərzində baş verən dəyişikliklərin öyrənilməsi bu tədqiqat tipinə aiddir:

kəşfiyyat tədqiqatlarına

təsviri tədqiqatlara

kauzal tədqiqatlara

gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara

intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara

62. Marketinq tədqiqatlarının nəticələrinə dair hesabatda əks olunmalıdır:

marketinq konsepsiyasının məzmunu

marketinqə aid anlayışlar

marketinq konsepsiyasının nəzəri əsasları

marketinq fəaliyyətinə nəzarət metodları

informasiyanın toplanması metodları

63. Müəssisənin mikromühitinin tədqiqinə sistemli yanaşmanın xarakterik cəhəti:

mikromühiti formalaşdıran elementlərin kompleks tədqiqidir

mikromühiti formalaşdıran elementlərin qarşılıqlı əlaqələrinin aşkarlanmasından və öyrənilməsidir

mikromühitin makromühitlə birgə tədqiq etməkdir

mikromühiti formalaşdıran elementləri məntiqi ardıcılıqla öyrənməkdir

müəssisəni mikromühitdən ayrılması tərkib elementi kimi nəzərdən keçirməkdir

64. Marketinq tədqiqatlarından seçmə metodunun tətbiqini şərtləndirən səbəb:

tədqiqatın kompleksliliyi təmin olunması

tədqiqatın sistemliliyinin təmin olunması

pul vəsaitlərinə və vaxta qənaət olunması

tədqiqatın tamlığının təmin olunması

tədqiqatın müntəzəmliliyinin təmin olunması

65. Bu amil marketinq informasiyaların xüsusiyyətini əks etdirir:

təkrar informasiya olması

ilkin informasiya olması

xarici informasiya olması
müəssisədaxili informasiya olması
informasiyanın obyektiv olması

66. Rəqiblərin təqiqi prosesində təhlil edilir:

bazarın məhsul strukturu
məhsulun qiymətinin elastikliyi
strategiyaları
bazarın firma strukturu
marketingin makromühiti mühiti

67. İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

istehlakçıların məhsula və onun qiymətinə münasibətini
istehlakçıların tələbatlarını və alıcılıq qabiliyyətini
məhsulun seçilməsi və alınması prosesində istehlakçıların etdikləri hərəkətlərin məcmusunu
istehlakçıların həyat səviyyəsini və həyat tərzini
istehlakçıların sosial-iqtisadi vəziyyətini və mədəni səviyyəsini

68. İstehlakçıların tipologiyası məhfumu bunu ifadə edir:

müxtəlif və fərqli davranışa malik istehlakçılar qrupunu
oxşar və eyni davranışa malik istehlakçılar qrupunu
kiçik istehlakçılar qrupunun iri qruplarda birləşdirilməsini
hər hansı bir qıcıqlandırıcıya eyni cür reaksiya verən istehlakçılar qrupunu
məhsulun xüsusiyyətlərinə və qiymətinə eyni cür reaksiya verən istehlakçılar qrupunu

69. İnsanların özünə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir:

sosial amillərə
iqtisadi amillərə
həyat səviyyəsi amillərinə
mədəniyyət amillərinə
psixoloji amillərə

70. Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:

insanların özünə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti
insanların həyat tərzini
şəxsiyyətin tipi
istehlakçıların sosial vəziyyəti
istehlakçıların həyat səviyyəsi

71. Son istehlakçıların həyat tərzini:

istehlakçıların gündəlik davranışlarıdır
istehlakçıların adət etdikləri hərəkətlərin toplusudur

məhsul alarkən istehlakçıların etdiklər hərəkətlərin toplusudur
məhsul seçərkən istehlakçıların etdiklər hərəkətlərin toplusudur
istehlakçıların ətraf mühitə dayanıqlı və təkrar münasibətidir

72. Münasibət istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir
istehlakçıların sosial statusuna
son istehlakçıların həyat stilinə
mədəniyyət amillər qrupuna
psixoloji amillər qrupuna
istehlakçıların həyat səviyyəsinə

73. İstehlak vasitələri bazarı:
məhsulları yenidən satmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
məhsulları emal etmək və yeni məhsullar istehsal etmək məqsədi ilə alan
istehlakçıların məcmusudur
məhsulları istehlak vasitələri istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların
məcmusudur
məhsulları istehlak etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
məhsulları təbii fəlakətin nəticəsini aradan qaldırmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların
məcmusudur

74. İşgüzar istehlakçı bazarı:
məhsulları yenidən satmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
**məhsulları emal etmək və yeni məhsullar istehsal etmək məqsədi ilə alan
istehlakçıların məcmusudur**
məhsulları istehlak vasitələri istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların
məcmusudur
məhsulları istehlak etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
məhsulları təbii fəlakətin nəticəsini aradan qaldırmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların
məcmusudur

75. Məhsulların satın alınmasına dair qərarlar qəbul edilərkən bu göstəricilər nəzərə
alınır:
markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər və məhsulun bazar mövqeyi
istehlakçı cəlbediciliyi və məhsulun bazar mövqeyi
alıcının məhsula münasibəti və məhsulun bazar mövqeyi
markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər və istehlakçı cəlbediciliyi
məhsulun keyfiyyəti və qiyməti

76. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı
cəlbediciliyi güclü olduqda qəbul edilən qərarlar:
sadə qərarlardır
vərdişə əsaslanan qərarlardır
ədalətə əsaslanan qərarlardır

bəsit satınalma qərarlardır
mürəkkəb qərarlardır

77. Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:
markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

78. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda qəbul edilə qərarlar:
bəsit satınalma qərarlardır
vərdişə əsaslanan qərarlardır
ədalətə əsaslanan qərarlardır
ənənəyə əsaslanan qərarlardır
mürəkkəb qərarlardır

79. Son istehlakçılar bəsit satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:
markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

80. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda qəbul edilən qərarlar:
bəsit satınalma qərarlardır
vərdişə əsaslanan qərarlardır
ədalətə əsaslanan qərarlardır
ənənəyə əsaslanan qərarlardır
mürəkkəb qərarlardır

81. Son istehlakçılar vərdişə əsaslan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda

markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda

markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

82. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda qəbul edilən qərarlar:

bəsit satınalma qərarlardır

vərdişə əsaslanan qərarlardır

ədalətə əsaslanan qərarlardır

ənənəyə əsaslanan qərarlardır

mürəkkəb qərarlardır

83. Son istehlakçılar ədalətə əsaslanan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda

markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda

markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

84. Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu ardıcılıqla qəbul edir:

bazarın icmal, tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

tələbatın yaranması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

bazarın icmal, tələbatın yaranması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun spesifikasiyasının hazırlanması və seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

85. Son istehlakçılar məhsullara dair toplanmış informasiyanın təhlilini mürəkkəb satınalma qərarları qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirir:

bazarın icmalı

informasiyanın toplanması

məhsulların seçilməsi

məhsulların alınması

fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

86. Son istehlakçılar alternativ məhsulların müqayisəsini mürəkkəb satınalma qərarları qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirir:

bazarın icmalı

informasiyanın toplanması

məhsulların seçilməsi

məhsulların alınması

satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

87. Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarları qəbulu prosesinin məhsulların seçilməsi mərhələsində bu işlər yerinə yetirir:

tolanmış informasiyanın təhlili və məhsulların müqayisəsi

məhsulun spesifikasiyasının hazırlanması və tolanmış informasiyanın təhlili

məhsulun spesifikasiyasının hazırlanması və satın alınması

məhsulun satın alınması və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

məhsullara aid informasiyanın toplanması və məhsulun satın alınması

88. Son istehlakçılar tələbatlarını mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesinin bu mərhələsində dərk edirlər:

tələbatın yaranması

informasiyanın toplanması

məhsulların seçilməsi

məhsulların alınması

satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

89. Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesinin tələbatın yaranması mərhələsində:

tələbatlarını dərk edirlər

informasiya toplayırlar

məhsulu seçirlər

məhsulu alırlar

satınalma üzrə fəaliyyəti qiymətləndirirlər

90. Tədarükat mərkəzinin üzvü olan təşəbbüskar:

tədarükat mərkəzinin üzvlərini informasiya ilə təmin şəxsdir

seçim meyarlarını müəyyən edən şəxsdir

məhsulu istehlak edən şəxsdir

məhsulu satın alan şəxsdir
tədarükat prosesini başlayan şəxsdir

91. Tədarükat prosesini bu şəxs başlayır:

qərar qəbul edən şəxs

nüfuzlu şəxslər

alıcı

istifadəçi

təşəbbüskar

92. İşgüzar istehlakçılarda satınalma qərarlarının qəbulunda bu şəxslər iştirak edirlər:
təşəbbüskar, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və ödəyiçi
təşəbbüskar, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, informasiya vasitəçiləri, alıcı və ödəyiçi

təşəbbüskar, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və informasiya vasitəçiləri

sex rəisləri, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və informasiya vasitəçiləri

sex rəisləri, təşəbbüskar, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və informasiya vasitəçiləri

93. Bazarların seqmentləşdirilməsi:

istehlakçıların oxşar əlamətlərə görə müəyyən qruplara bölünməsidir

məhsulların istehsal texnologiyasına görə qruplara bölünməsidir

istehlakçıların marketinqin mahiyyətinə yanaşmasına görə qruplara bölünməsidir

istehlakçıların müəssisənin tətbiq etdiyi texnologiyaya görə qruplara bölünməsidir

istehlakçıların müəssisənin yerləşdiyi əraziyə görə qruplara bölünməsidir

94. Bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi:

strateji marketinq planlarının tərtib edilməsidir

məhsul üzrə marketinq planlarının tərtib edilməsidir

marketinq proqramlarının tərtib edilməsidir

müəyyən istehlakçılar qrupunun tələbatına uyğun gələn məhsulların hazırlanmasıdır

marketinqin ətraf mühitin təhlili metodudur

95. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinin çatışmazlığıdır:

marketinq xərclərinin səviyyəsinin müəyyən edilməsinin mümkün olmaması

marketinq xərclərinin həcmi və səviyyəsinin yüksək olması

marketinq proqramlarının istehlakçıların davranışına uyğunlaşdırılmasının mümkünsüzlüyü

strateji marketinq planlarının tərtib edilməsinin mümkünsüzlüyü

differentiaslaşdırma və təmərküzləşmə strategiyalarından istifadənin mümkünsüzlüyü

96. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aid deyil:
seqmentinin tutumunun böyük olmasının zəruriliyi
seqmentin təsvir edilə bilən olması
SWOT-analizdən istifadə edilməsinin zəruriliyi
seqmentin kəmiyyət xarakteristikalarının qiymətləndirə bilən olması
seqmentlərin sərhədlərinin kəşifənməsinin olmaması
97. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:
müəssisələrin eyni fəaliyyət növü ilə məşğul olması
müəssisələrdə marketinq şöbəsinin yaradılmasının zəruriliyi
müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi
müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın zəruriliyi
müəssisələrin mrketinq kompleksinin differensiallaşdırılması imkanının mövcudluğu
98. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:
seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikalarının ölçülə bilən olması
müəssisələrdə marketinq şöbəsinin yaradılmasının zəruriliyi
müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi
müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın zəruriliyi
müəssisələrin mrketinq kompleksinin hazırlanması imkanının mövcudluğu
99. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:
seqmentə eyni istehlakçılar tipinin daxil olması
seqmentin kifayət qədər təsvir edilə bilən olması
müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi
müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın zəruriliyi
müəssisələrin mrketinq kompleksinin hazırlanması imkanının mövcudluğu
100. Bu meyar istehlak məhsulları bazasının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir
demoqrafik amillər
psixoloji amillər
həyat tərz
məhsulda axtarılan fayda
istehlakçıların məhsula adaptasiyası
101. Bu meyar istehlak məhsulları bazasının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir
məhsulların alış intensivliyi
coğrafi amillər
həyat tərz
məhsulda axtarılan fayda
istehlakçıların məhsula adaptasiyası

102. Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aid deyil:

- məhsulların alış intensivliyi
- psixoloji amillər
- sosial-iqtisadi amillər**
- həyat tərz
- istehlakçıların məhsula adaptasiyası

103. Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir:

- məhsulların alış intensivliyi
- psixoloji amillər
- sosial-iqtisadi amillər**
- həyat tərz
- istehlakçıların məhsula adaptasiyası

104. Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aid deyil:

- məhsulların alış intensivliyi
- psixoloji amillər
- sosial-iqtisadi amillər**
- həyat tərz
- istehlakçıların məhsula adaptasiyası

105. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

- demoqrafik amillər
- sosial amillər
- iqtisadi amillər
- coğrafi amillər
- istehlakçıların məhsula adaptasiyası**

106. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

- istehlakçıların yaş qrupu üzrə bölgüsü
- istehlakçıların ərazi üzrə yerləşməsi
- istehlakçıların sosial vəziyyəti
- istehlakçıların həyat tərz**
- istehlakçıların hər nəfərinə düşən gəlirlərin həcmi

107. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

istehlakçıların yaş qrupu üzrə bölgüsü
istehlakçıların ərazi üzrə yerləşməsi
istehlakçıların sosial vəziyyəti
istehlakçıların həyat tərz
istehlakçıların hər nəfərinə düşən gəlirlərin həcmi

108. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

istehlakçıların kənd və şəhərlər üzrə bölgüsü
istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
istehlakçıların məhsula adaptasiyası
istehlakçıların sosial vəziyyəti
istehlakçıların hər nəfərinə düşən gəlirlərin həcmi

109. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

istehlakçıların etnik tərkibi
istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü
istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsinə görə bölgüsü
istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
istehlakçıların məhsul alma intensivliyi

110. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

istehlakçıların etnik tərkibi
istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü
istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsinə görə bölgüsü
istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
istehlakçıların məhsul alma intensivliyi

111. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

istehlakçıların etnik tərkibi
istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü
istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsinə görə bölgüsü
məhsulların istehlakının intensivliyi
uşağı olmayan gənc ailələr

112. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

istehlakçıların etnik tərkibi
istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü
istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsinə görə bölgüsü
məhsulların istehlakının intensivliyi

uşağı olmayan gənc ailələr

113. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

məktəb yaşlı uşağı olan ailələr

istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü

məhsulada axtarılan fayda

istehlakçıların etnik tərkibi

istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü

114. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

məktəb yaşlı uşağı olan ailələr

istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü

məhsulada axtarılan fayda

istehlakçıların etnik tərkibi

hər nəfərə düşən gəlirlərin həcmi

115. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının psixografik amillərinə aiddir:

ər və arvaddan ibarət ailələr

əhalinin həyat səviyyəsi

şəxsiyyətin tipi

əhalinin mill tərkibi

istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü

116. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının obyektiv amillərinə aid deyil:

ər və arvaddan ibarət ailələr

əhalinin həyat səviyyəsi

şəxsiyyətin tipi

əhalinin mill tərkibi

istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü

117. Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin coğrafi amillərinə aiddir:

müəssisələrin ərazi üzrə yerləşmə sıxlığı

müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi

müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi

müəssisələrin maliyyə vəziyyəti

məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlığın səviyyəsi

118. Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixografik amillərinə aiddir:

müəssisələrin ərazi üzrə yerləşmə sıxlığı

müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi

müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
müəssisələrin maliyyə vəziyyəti
məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlığın səviyyəsi

119. Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları segmentləşdirilməsinin psixografik amillərinə aiddir:

müəssisələrin xammal mənbələrinə yaxın yerləşməsi
müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
müəssisələrin istehlakçılara yaxın yerləşməsi
məhsulgöndərənlərə sadıqlıq səviyyəsi

120. Marketing baxımından məhsul:

bir-birinə uyğun gələn bütün nemətlərdir
bütün fiziki obyektlərdir
tələbat ödəmə qabiliyyətinə malik bütün nemətlərdir
yalnız fiziki formaya malik olmayan bütün nemətlərdir
yalnız fiziki formaya malik olan bütün nemətlərdir

121. Məhsulun aşkar görünən fiziki özəllikləri sayəsində əldə etdiyi faydalılığını onun bu faydalılığına aiddir:

funksional faydalılığa
sosial faydalılığa
emosional faydalılığa
anlamaq faydalılığına
şerti faydalılığa

122. Məhsulun mədəni qruplara aid edilən müsbət və mənfi stereotiplərlə assosiyalaşması sayəsində əldə etdiyi faydalılığını onun bu faydalılığına aiddir:

funksional faydalılığa
sosial faydalılığa
emosional faydalılığa
anlamaq faydalılığına
şerti faydalılığa

123. Məhsulun müəyyən duyğular və hisslər sayəsində yaratdığı faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:

funksional faydalılığa
sosial faydalılığa
emosional faydalılığa
anlamaq faydalılığına
şerti faydalılığa

124. Məhsulun mövcud olan şeylərdən fərqli bir şey təklif etmək qabiliyyəti sayəsində yaratdığı faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:

- funksional faydalılığa
- sosial faydalılığa
- emosional faydalılığa
- anlamaq faydalılığına**
- şerti faydalılığa

125. Yaranmış fiziki və ya sosial şəraitin məhsulun funksional və ya sosial faydalılığını artırması nəticəsində yaranan faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:

- funksional faydalılığa
- sosial faydalılığa
- emosional faydalılığa
- anlamaq faydalılığına
- şerti faydalılığa**

126. Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsulların məcmusu:

- məhsul kateqoriyasıdır**
- məhsul çeşididir
- məhsul nomenklaturasıdır
- məhsul növüdür
- gücləndirilmiş məhsuldur

127. Eyni bir məhsul kateqoriyasına daxil olan və fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə (ölçüyə, modelə, rəngə və s.) malik məhsulların məcmusu:

- məhsul kateqoriyasıdır
- məhsul çeşididir**
- məhsul nomenklaturasıdır
- məhsul növüdür
- gücləndirilmiş məhsuldur

128. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi

- yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır
- məhsulların çeşid müxtəlifliyidir
- məhsullara yeni marka adlarının verilməsidir
- müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul çeşidlərinin sayıdır
- məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif növlərinin, modellərinin orta sayıdır**

129. Müəssisə üç çeşiddə: A, B və C çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidinə 4, B-yə 6 və C-yə isə 8 adda məhsul daxildir. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi bu qədər olacaqdır:

- 3
- 5

6
7
4

130. Eyni bir məhsul çeşidinə daxil olan, lakin fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə (ölçüyə, modelə, rəngə, qiymətə və s.) malik olan məhsul:

- məhsul kateqoriyasıdır
- məhsul çeşididir
- məhsul nomenklaturasıdır
- məhsul növüdür**
- gücləndirilmiş məhsuldur

131. Məhsul çeşidinin genişliyi
yeni məhsulların istehsalının təşkilidir

- məhsul çeşidi qruplarının sayıdır**
- yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır
- məhsulların modifikasiya edilməsidir
- məhsulların keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsidir

132. Neft maşınqayırma zavodu mancanaq dəzgahları, fontan armaturları, monifold blokarı, ştanqlı quyu nasoskarı, qazma maşınları, qazma nasoslarının monifoldları və atqıya qarşı avadanlıq istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi:

- 3-ə bərabərdir
- 4-ə bərabərdir
- 5-ə bərabərdir
- 6-ya bərabərdir
- 7-yə bərabərdir**

133. Kiçik tonajlı yük avtomobilləri istehsal edən müəssisə bu avtomobillərlə yanaşı iri tonajlı avtomobillər və kiçik motosikllərin istehsalına başlamaqla özünün məhsul çeşidinin genişləndirilməsinə dair qəbul etmişdir. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu formasından istifadə etmişdir:

- aşağıdan yuxarıya genişləndirilmə
- yuxarıdan aşağıya genişləndirilmə
- hər iki istiqamətdə genişləndirilmə**
- üfiqi istiqamətdə genişləndirilmə
- şaquli istiqamətdə genişləndirilmə

134. Aparılmış tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, bazara çıxarılmış şorbanın satışının həcmi birinci həftədə 3%, ikinci həftədə 10%, üçüncü həftədə 18%, dördüncü 30% və beşinci həftədə 35% artmışdır. Həmin dövrdə bu məhsulu təkrar-təkrar alan alıcıların sayı isə 2 dəfədən çox artmışdır. Bu məlumatlar əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, şorba həyat dövrünün bu mərhələsindədir:

- hazırlanma mərhələsindədir

bazara çıxma mərhələsindədir
artım mərhələsindədir
yetkinlik mərhələsindədir
böhran mərhələsindədir

135. Aparılmış tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, son ayda mövcud məhsulun satışının həcmi 45%, mənfəətin məbləği isə 25% azalmışdır. Bu məlumatlar əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, bu məhsul həyat dövrünün bu mərhələsindədir:

hazırlanma mərhələsindədir
bazara çıxma mərhələsindədir
artım mərhələsindədir
yetkinlik mərhələsindədir
böhran mərhələsindədir

136. Bazarın genişləndirilməsi və məhsulların modifikasiyası strategiyasından əsasən məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur:

hazırlanma mərhələsində
bazara çıxma mərhələsində
artım mərhələsində
yetkinlik mərhələsində
böhran mərhələsində

137. Diversifikasiya və məhsulun özəlliklərinin təkmilləşdirilməsi strategiyasından əsasən məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur:

hazırlanma mərhələsində
bazara çıxma mərhələsində
artım mərhələsində
yetkinlik mərhələsində
böhran mərhələsində

138. Biçim və satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin azaldılması strategiyasından məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur:

hazırlanma mərhələsində
bazara çıxma mərhələsində
artım mərhələsində
yetkinlik mərhələsində
böhran mərhələsində

139. Məhsul satışının həcmnin və bazar payının proqnozlaşdırılması yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

ideyaların verilməsi mərhələsində
verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində
iqtisadi təhlil mərhələsində

məhsulun hazırlanması mərhələsində

140. Məhsulun prototipi yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində hazırlanır:

ideyaların verilməsi mərhələsində
verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində
iqtisadi təhlil mərhələsində
məhsulun hazırlanması mərhələsində

141. Məhsulun ümummilli bazara çıxarılması yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

ideyaların verilməsi mərhələsində
verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində
sınaq satışı mərhələsində
məhsulun hazırlanması mərhələsində

142. Marka kapitalı:

istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tələffüz edilə bilən ad və sözlər və ya onların məcmusudur
istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan simvol, işarə, ad və sözlər və ya onların məcmusudur
müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş, hüquqla müdafiə edilən və sahibinin ona müstəsna hüququ olduğu ticarət markasıdır
istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tanınan bilən, lakin tələffüz edilə bilməyən ticarət markası hissəsidir
ticarət markasının dəyəridir, pulla ifadəsidir

143. Bu, məhsula ticarət markası verilməsi prosesində istifadə edilən strategiyalara aid deyildir:

fərdi ticarət markası strategiyası
ümumi ticarət markası strategiyası
müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının verilməsi strategiyası
iki oxşar məhsula vahid ticarət markasının verilməsi strategiyası
firmanın adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan ticarət markası strategiyası

144. Marketing baxımından məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi:

konkret zaman kəsiyində konkret regionda ən yüksək keyfiyyətli olmasıdır
qiymətin aşağı olmasıdır;
konkret zaman kəsiyində konkret regionda məhsulun eyni növdən (eyni qəbildən) olan məhsullara nisbətən özünü daha effektivlə «sata bilmə» qabiliyyətidir;

konkret zaman kəsiyində konkret regionda satışın həcmnin və bazar payının artmasıdır;
məhsulun yüksək keyfiyyətə malik olması qabiliyyətidir;

145. Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur:

məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə imkan verən texnika və texnologiya mövcud olduğu halda;

elmi-tədqiqat və konstruktor-layihələrinin həyata keçirilməsi üçün resurslar mövcud olduğu halda;

bu işin həyata keçirilməsi üçün daha ucuz və keyfiyyətli material resurslarının mövcud olduğu halda;

məhsulun modifikasiyası əlavə xərclər və resurslar tələb etmədiyi halda) ;

keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsini istehlakçı mütərəqqi dəyişiklik kimi qəbul etdiyi halda;

146. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi:

məhsulların bazara irəlilədilməsinin təmin edilməsidir

məhsulların nəql edilməsinin təşkil edilməsidir

tələb olunan məhsulun lazımı yerdə və lazım olan vaxtda alıcıya çatdırılmasıdır

tələb olunan məhsulun müəyyən olunmuş standartlara uyğun saxlanılmasının təmin edilməsidir

tələb olunan məhsulun topdansa satışının təşkil edilməsidir

147. Məhsulların satışı:

məhsulların istehsalçıdan istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur

məhsulların istehsalçıdan istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən nəqliyyat təşkilatlarının məcmusudur

məhsulların alqı-satqısının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan əməliyyatların təşkil edilməsidir

məhsulların yerdəyişməsi (hərəkəti) zamanı yerinə yetirilən bütün əməliyyatların məcmusudur

məhsulların bazara irəlilədilməsində iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur

148. Məhsulların bölüşdürülməsi:

məhsulların istehsalçıdan istehlakçılara və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların məcmusudur

məhsulların istehsalçıdan son istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən nəqliyyat təşkilatlarının məcmusudur

məhsulların alqı-satqısının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan əməliyyatların təşkil edilməsidir

məhsulların yerdəyişməsi (hərəkəti) zamanı yerinə yetirilən bütün əməliyyatların məcmusudur
məhsulların bazara irəlilədilməsində iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur

149. Məhsulun fiziki bölüşdürülməsi:

məhsulların istehsalçıdan istehlakçılara və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların məcmusudur

məhsulların istehsalçıdan son istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən nəqliyyat təşkilatların məcmusudur

məhsulların alqı-satqısının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan əməliyyatların təşkil edilməsidir

məhsulların yerdəyişməsi (hərəkəti) zamanı yerinə yetirilən bütün əməliyyatların məcmusudur

məhsulların bazara irəlilədilməsində iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların məcmusudur

150. Marketingin bu funksiyası məkan, zaman və sahibolma faydalılığı yaradır:

məhsulların bazara irəlilədilməsi

marketing kommunikasiyası

tələbin formalaşdırılması və stimullaşdırılması

məhsulların satışı və bölüşdürülməsi

ictimaiyyətlə əlaqə və təbliğat

151. Məhsulların satış prosesində məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi:

sosial faydalılıqdır

funksional faydalılıqdır

məkan faydalılığıdır

zaman faydalılığıdır

sahibolma faydalılığıdır

152. İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi:

sosial faydalılıqdır

funksional faydalılıqdır

məkan faydalılığıdır

zaman faydalılığıdır

sahibolma faydalılığıdır

153. İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi:

sosial faydalılıqdır

funksional faydalılıqdır

məkan faydalılığıdır

zaman faydalılığıdır

sahibolma faydalılığıdır

154. Bu, marketinqin məhsulların bölüşdürülməsi və satışı funksiyasına aid deyil:

- sifarişlərin qəbulu və işlənməsi
- ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsi
- məhsulların mülkiyyətçisinin dəyişdirilməsi
- məhsulların mövqeyləşdirilməsi**
- məhsulların nəql edilməsinin təşkili

155 Bu axınlar məhsulların bölüşdürülməsi və satışının yaratdığı axınlar deyil:

- texnoloji axınlar**
- informasiya axınları
- pul axınları
- fiziki axınlar
- sifariş axınları

156. Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi::

- bölüşdürmə kanalına nəzarətin zəifləməsinə səbəb olur
- satış kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır**
- məhsulların tədavul sferasında olması müddətini artırır
- məhsulların nəql edilməsi xərclərini artırır
- alıcının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır

157. Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

- məcmu material ehtiyatlarının həcmi azaldır
- məhsulların tədavul sferasında olma müddətini azaldır**
- məhsulların tədavul sferasında olma müddətini artırır
- məhsulların nəql edilməsi xərclərini artırır
- alıcının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır

158. Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

- məcmu material ehtiyatlarının həcmi azaldır
- istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını azaldır
- istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını artırır**
- məhsulların nəql edilməsi xərclərini artırır
- alıcının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır

159. Dolayı (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

- məhsulların tədavul sferasında olma müddətini azaldır
- məhsulların tədavul sferasında olma müddətini artırır**
- bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
- məhsulların nəql edilməsi xərclərini azaldır
- məcmu ehtiyatların manevirliliyini azaldır

160. Dolayı (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını azaldır
istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını artırır
məhsulların nəql edilməsi xərclərinin həcmi azaldır
alıcının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır

161. 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- 4-ə bərabər olacaqdır
- 5-ə bərabər olacaqdır
- 9-a bərabər olacaqdır**
- 20-yə bərabər olacaqdır
- 24-ə bərabər olacaqdır

162. 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- 4-ə bərabər olacaqdır
- 5-ə bərabər olacaqdır
- 9-a bərabər olacaqdır
- 20-yə bərabər olacaqdır**
- 24-ə bərabər olacaqdır

163. 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- 5-ə bərabər olacaqdır
- 6-ya bərabər olacaqdır
- 11-ə bərabər olacaqdır
- 24-ə bərabər olacaqdır
- 30-a bərabər olacaqdır**

164. 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- 5-ə bərabər olacaqdır
- 6-ya bərabər olacaqdır
- 11-ə bərabər olacaqdır**
- 24-ə bərabər olacaqdır
- 30-a bərabər olacaqdır

165. 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- 5-ə bərabər olacaqdır
- 6-ya bərabər olacaqdır

11-ə bərabər olacaqdır
28-ə bərabər olacaqdır
30-a bərabər olacaqdır

166. 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vəsitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

5-ə bərabər olacaqdır
6-ya bərabər olacaqdır
11-ə bərabər olacaqdır
28-ə bərabər olacaqdır
30-a bərabər olacaqdır

167. Bölüşdürmənin birbaşa kanalından istifadə zamanı məhsulun satışı bu şəxslər vasitəsilə həyata keçirilir:

sənaye agentləri vasitəsilə
müəssisənin firma mağazası vasitəsilə
brokerlər vasitəsilə
dəlallar vasitəsilə
françayzing vasitəsilə

168. Bölüşdürmənin birbaşa kanalından istifadə zamanı məhsulun satışı bu şəxslər vasitəsilə həyata keçirilir:

sənaye agentləri vasitəsilə
müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agentlər vasitəsilə
brokerlər vasitəsilə
maklerlər vasitəsilə
françayzing vasitəsilə

169. Bölüşdürmənin vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə zamanı məhsulun satışı bu şəxslər vasitəsilə həyata keçirilir:

sənaye agentləri vasitəsilə
müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agentlər vasitəsilə
poçt vasitəsilə
kataloqlar vasitəsilə
internet vasitəsilə

170. Bölüşdürmənin vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə zamanı məhsulun satışı bu şəxslər vasitəsilə həyata keçirilir:

elektron mağaza vasitəsilə
müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agentlər vasitəsilə
müstəqil ticarət agentləri vasitəsilə
kataloqlar vasitəsilə
internet vasitəsilə

171. Bu satış forması vasitəçilərlə satış formalarına aid deyildir:

topdansatış ticarəti

pərakəndə satış ticarəti

agentlər

brokerlər

elektron mağaza

172. Kommunikasiya:

reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir

satışın həcmnin artırılması məqsədilə hədəf (məqsəd) auditoriyasına təsir göstərilməsi vasitələrinin məcmusudur

satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir

satış həcmnin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkili prosesidir məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır

173. Marketingin kommunikasiya sisteminin məqsədi:

məhsula tələbatın formalaşdırılması və satışının stimullaşdırılmasıdır

bazarın və istehlakçıların tələbatını aşkar edilməsi və öyrənilməsidir

yeni məhsulun hazırlanması və mövcud məhsul çeşidinin təkmilləşdirilməsidir

məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilidir

məhsullara münasib qiymətin müəyyənəşdirilməsidir

174. Marketing kommunikasiya prosesi özündə bu elementləri birləşdirir:

göndəricini, məlumatları, ştrixli kodları, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri

göndəricini, məlumatları, kodlaşdırmanı, informasiya yayımı vasitələrini, kodların açılmasını (deşifrəsini), qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri

göndəricini və onun kodunu, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, qəbul edəni və onun kodunu, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri

göndəricini və onun kodunu, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, qəbul edəni və onun kodunu, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və onun qiymətləndirilməsini

göndəricini, kodlaşdırmanı, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, kodların açılmasını (deşifrəsini), qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və onun qiymətləndirilməsini

175. Hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən bahalı kommunikasiya forması:

reklamdır

satışın həvəsləndirilməsidir

ictimaiyyətlə əlaqədir

şəxsi (fərdi) satışdır

sərgi və yarmarkalardır

176. İstehlak məhsulları bazarında hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən ucuz kommunikasiya forması:

reklamdır

satışın hıvəsləndirilməsidir

ictimaiyyətlə əlaqədir

şəxsi (fərdi) satışdır

sərgi və yarmarkalardır

177. Avropa ölkələrində kommunikasiya xərclərinin tərkibində bu kommunikasiya formasına sərf edilən xərclər ən böyük xüsusi çəkiyə malikdir:

reklam

satışın hıvəsləndirilməsi

ictimaiyyətlə əlaqə

şəxsi (fərdi) satış

sərgi və yarmarkalar

178. Kommunikasiyanın bu formasında göndəricinin göndərdiyi xəbəyə (məlumata) istehlakçının (kommunikantın) cavab reaksiyasının öyrənilməsi asandır:

şəxsi kommunikasiyada

qeyri şəxsi kommunikasiyada

bazara ləng daxilolma strategiyasında

kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasında

kommunikasiyanın cəlbətmə strategiyasında

179. İstehsalçı məhsullarının satışa qəbul edilməsi, onların piştaxtalarda səmərəli yerləşdirilməsi və nümayiş etdirilməsi, satışının sürətləndirilməsi məqsədi ilə özünün kommunikasiya səylərini vasitəçilərə təsir etməyə yönəldir. Bu halda istehsalçı bu kommunikasiya strategiyasından istifadə edir:

kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından

kommunikasiyanın cəlbətmə strategiyasından

kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından

kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından

kommunikasiyanın qamağın sürətlə yığılması strategiyasından

180. İstehsalçı məhsullarına tələbat yaratmaq və münasibət formalaşdırmaq məqsədi ilə özünün kommunikasiya siyasətini istehlakçılara və məqsəd seqmentinə təsir etməyə yönəldir. Bu halda istehsalçı bu kommunikasiya strategiyasından istifadə edir:

kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından

kommunikasiyanın cəlbətmə strategiyasından

kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından

kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından

kommunikasiyanın qaymağın sürətlə yığılması strategiyasından

181. İstehsalçı müəssisə plan ilində yeni məhsulunu bazara çıxarmağı planlaşdırır. Bunun üçün o, marketinq kommunikasiya sistemini də əhatə edən marketinq proqramı tərtib etməyi və bu proqramda həyata keçiriləcək kommunikasiya tədbirlərini və həmin tədbirlərə ayrılmalı olan vəsaitlərin məbləğnin əks etdirilməsini də nəzərdə tutur. Bu halda müəssisə marketinq kommunikasiyasının büdcəsini bu metoddan istifadə etməklə tərtib etməlidir:

“mövcud vəsaitlərə görə” hesablama metodundan
“satışın həcminə görə faizlə” hesablama metodundan
rəqabət bərabərliyi (paritetliyi) metodundan
məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodundan
xərclərdə liderliyə görə hesablama metodundan

182. Bazar ardıcılı olan müəssisə marketinq siyasətini, o cümlədən kommunikasiya siyasətini lider firmanın siyasətinə uyğun olaraq tərtib edir. Lider firma plan ilində özünün kommunikasiya büdcəsində dəyişiklik edəcəyi halda müəssisə marketinq kommunikasiyasının büdcəsini bu metoddan istifadə etməklə tərtib etməlidir:

“mövcud vəsaitlərə görə” hesablama metodundan
“satışın həcminə görə faizlə” hesablama metodundan
rəqabət bərabərliyi (paritetliyi) metodundan
məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodundan
xərclərdə liderliyə görə hesablama metodundan

183. İri istehlakçılara məhsul satışında marketinq kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsəduyğundur:
reklamdan

şəxsi (fərdi) satışdan
ictimaiyyətlə əlaqədən
satışın həvəsləndirilməsindən
sərgilərdən

184. Reklam:

istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu qeyri-şəxsi kommunikasiyadır
istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu qeyri-kütləvi kommunikasiyadır
istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu şəxsi kommunikasiyadır
istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən ikitərəfli şəxsi kommunikasiyadır

istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən və pulsuz həyata keçirilən ikitərəfli kommunikasiyadır

185. Bu reklam nəzəriyyəsi və ya strategiyası istehlakçıların məhsulu alıb-almamasına dair qərar qəbul etməsinin aşağıdakı ardıcılıqla baş verməsini nəzərdə tutur: reklam müraciətləri məhsul haqqında istehlakçılara məlumatlar verir, bu onlarda məhsula maraq, maraq isə onu almaq istəyi yaradır və bundan sonra o, məhsulun alınıb-almamasına dair qərar qəbul edir:

zəif reklam nəzəriyyəsi

güclü reklam nəzəriyyəsi

bazara sötətlə daxilolma strategiyası

bazara ləng daxilolma strategiyası

xamanın yığılması strategiyası

186. Bu reklam nəzəriyyəsi və ya strategiyası istehlakçıların məhsulu alıb-almamasına dair qərar qəbul etməsinin aşağıdakı ardıcılıqla baş verməsini nəzərdə tutur: reklam müraciətləri məhsul haqqında istehlakçılara məlumatlar verir və ona maraq yaradır, istehlakçılar reklam edilən məhsulu sınaqdan keçirir və yalnız bundan sonra məhsulun alınıb-almamasına dair qərar qəbul edir:

zəif reklam nəzəriyyəsi

güclü reklam nəzəriyyəsi

bazara sötətlə daxilolma strategiyası

bazara ləng daxilolma strategiyası

xamanın yığılması strategiyası

187. Bu reklamlarda əsas diqqət reklamın emosional olmasına, məhsulun istifadə şəraitinə və ediləcək güzəştlərə yetirilir:

istehlak məhsullarının reklamlarında

istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında

institusional reklamlarda

müdafiə reklamlarında

rəqabət reklamlarında

188. Bu reklamlarda əsas diqqət məhsulun texniki-istismar parametrlərinə yetirilir:

istehlak məhsullarının reklamlarında

istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında

institusional reklamlarda

müdafiə reklamlarında

rəqabət reklamlarında

189. Reklamın ünvarsız (qeyri-şəxsi) olması

onu həyata keçirən müəssisənin adının məlum olmamasını göstərir

onu həyata keçirən müəssisənin imicinin yüksək olmamasını göstərir

onu həyata keçirən müəssisənin poçt ünvanının məlum olmadığını göstərir

bir təkliflə geniş istehlakçı auditoriyasına müraciət edilməsini göstərir
onu hazırlayan və həyata keçirən reklam firmasının məlum olmamasını göstərir

190. Məsləhətverici (tövsiyə xarakterli) reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə edilir:

bazara çıxama mərhələsində

inkişaf (artım) mərhələsində

dircəliş mərhələsində

stabilitet (yetkinlik) mərhələsində

böhran mərhələsində

191. Bu və ya digər məsələlərə dair müəssisənin mövqeyi bu reklam vasitəsi ilə bəyan edilir:

informasiya xarakterli reklamların

tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların

xatırladıcı reklamların

müdafiə reklamlarının

rəqabət reklamlarının

192. Məhsulun qiyməti:

məhsulun istehsalına, satışına və mənimsənilməsinə çəkilən xərclərin ümumi məbləğidir

məhsulun nominal qiyməti ilə istismar müddətində ona çəkilən bütün xərclərin (quraşdırılma və daşınma xərcləri də daxil olmaqla) ümumi məbləğidir

istehlakçının məhsuldan almağı nəzərdə tutduğu fayda müqabilində ödəməyə hazır olduğu vəsaitin ümumi məbləğidir

məhsulun istehsalı və satışı ilə əlaqədar olan dəyişən (birbaşa) və sabit (qaimə) xərclərinin ümumi məbləğidir

məhsulun istehsalı, satışı və servis xidmətinin göstərilməsi ilə əlaqədar olan xərclərinin ümumi məbləğidir

193. Məhsulun satış qiyməti:

məhsulun satışına çəkilən xərclərin məbləğidir

məhsulun nominal qiymətidir

məhsulun quraşdırılmasına və servis xidmətinin göstərilməsinə çəkilən xərclərin məbləğidir

məhsulun nominal qiyməti ilə istismar müddətində ona çəkilən bütün xərclərin (quraşdırılma və daşınma xərcləri də daxil olmaqla) cəmidir;

məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan dəyişən (birbaşa) və sabit (qaimə) xərclərinin məbləğidir:

194. Məhsulun istehlak qiyməti:

məhsulun cari qiymətidir

məhsulun nominal qiyməti ilə məqsəd mənfəətin cəmidir

məhsulun nominal qiyməti ilə ondan istifadənin öyrədilməsinə çəkilən xərclərin cəmidir

məhsulun nominal qiyməti ilə onun istismarı və quraşdırılmasına çəkilən xərclərin cəmidir

məhsulun nominal qiyməti ilə onun daşınması və quraşdırılmasına çəkilən xərclərin cəmidir

195. Bu bənddə göstərilənlərin hamısı qiymətin funksiyasına aiddir:

tələblə təklifin tarazlaşdırılması, informasiya vermə, stimullaşdırma, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi

hesabat, tələblə təklifin tarazlaşdırılması, informasiya vermə, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi

tələblə təklifin tarazlaşdırılması, maya dəyərinin kalkulyasiyası, stimullaşdırma, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi

ölçü, maya dəyərinin kalkulyasiyası, stimullaşdırma, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi
tələblə təklifin tarazlaşdırılması, maya dəyərinin kalkulyasiyası, stimullaşdırma

196. Məhsulun xarici bazarlarda maya dəyərindən (normal bazar dəyərindən) aşağı qiymətə satılması

barter adlanır

kütləvi marketing adlanır

aktiv marketing adlanır

kliring adlanır

dempinq adlanır

197. Aşağıda göstərilən qiymətlərdən hansı taxılın dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilir

tender qiymətləri

hərrac (auksion) qiymətləri

transfer qiymətləri

məlumat qiymətləri

birja kotirovkaları

198. Qiymətin 10% azalması tələbin qiymət elastikliyinə birə bərabər olmasına gətirib çıxarmışdır. Belə olduğu halda tələbin həcmi:

10% azalmışdır

10% artmışdır

1% azalmışdır

1% artmışdır

dəyişməmişdir

199. Məhsulun qiymətinin 5% azalması həmin məhsula tələbin 7% artmasına gətirib çıxarmışdır. Bu halda tələbin qiymət elastikliyi:

- 1,1-ə bərabərdir
- 1,2-ə bərabərdir
- 1,4-ə bərabərdir**
- 1,6-ya bərabərdir
- 1,8-ə bərabərdir

200. Müəssisə bir həftə ərzində hər birinin qiyməti 30 manat olmaqla 120 ədəd kofebişirən satmağa müvəffəq olmuşdur. Kofebişirənin qiymətinin 10% azaldılması həftə ərzində onun satışının 30 ədəd artımına gətirib çıxarmışdır. Bu halda tələbin qiymət elastikliyi:

- 2,0-a bərabərdir
- 2,2-yə bərabərdir
- 2,4-ə bərabərdir
- 2,5-ə bərabərdir**
- 2,6-ya bərabərdir

201. Tələb bu halda elastik hesab olunur:

qiymətin azalması tələbi əhəmiyyətli dərəcədə artırdığı halda
 qiymətin əhəmiyyətli azalması tələbi cüzi artırdığı halda
 qiymətin dəyişməsi zamanı tələbin dəyişmədiyi halda
 tələb qiymətdən asılı olmayaraq dəyişdiyi halda
 qiymətin dəyişməsindən asılı olmayaraq tələbin sabit qaldığı halda

202. Elastiklik əmsalı 1-ə bərabərdir olduğu halda qiymətin 10% azalması tələbin həcmi:

- dəyişməyəcək
- 1% azaldacaqdır
- 1% artacaqdır
- 10 % azaldacaqdır
- 10 % artacaqdır**

203. Rəqib müəssisələrin məhsullarının qiyməti qiymətkoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

məsələnin qoyuluşu mərhələsində
 qiymətkoyma amillərinin təhlili mərhələsində
 qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
 ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

204. Tələbin quymətə görə elastikliyi qiymətkoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

məsələnin qoyuluşu mərhələsində
qiymətkoyma amillərinin təhlili mərhələsində
 qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində

ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

205. Tələbin həcmi qiymətdoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:
məsələnin qoyuluşu mərhələsində

qiymətdoyma amillərinin təhlili mərhələsində

qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

206. Məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi qiymətdoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

məsələnin qoyuluşu mərhələsində

qiymətdoyma amillərinin təhlili mərhələsində

qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

207. Məhsulun qiymətinin artması

tələbin həcmnin artmasına səbəb olur

tələbin həcminə təsir etmir

tələbin həcmnin azalmasına səbəb olur

istehlakın həcmnin artmasına səbəb olur

satışın həcminə təsir etmir

208. Məhsulun qiymətinin artması

təklifin həcmnin artmasına səbəb olur

təklifin həcminə təsir etmir

təklifin həcmnin azalmasına səbəb olur

istehsalın həcmnin azalmasına səbəb olur

məhsul istehsalının ixtisar edilməsinə səbəb olur

209. Məhsulun qiymətinin azalması

tələbin həcmnin artmasına səbəb olur

tələbin həcminə təsir etmir

tələbin həcmnin azalmasına səbəb olur

istehlakın həcminə təsir etmir

satışın həcminə təsir etmir

210. Məhsulun qiymətinin azalması

təklifin həcmnin artmasına səbəb olur

təklifin həcminə təsir etmir

təklifin həcmnin azalmasına səbəb olur

ölkədə iqtisadi fəallığı yüksəldir

istehsalın miqyasının genişləndirilməsinə səbəb olur

211. «Qiymət yuvarlaq rəqəm olmamalıdır» deyimi hansı amilə əsaslanır

xərclərlə əlaqədar olan amillərə

rəqabətlə əlaqədar olan amillərə

tələbatla əlaqədar olan amillərə

psixoloji amillərə

məhsulun keyfiyyəti ilə əlaqədar olan amillərə

212. Rəqiblərin və vasitəçilərin qiymətə reaksiyası qiymətkoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

məsələnin qoyuluşu mərhələsində

qiymətkoyma amillərinin təhlili mərhələsində

qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində

ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

213. Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan birbaşa xərclərə:

ümumi məbləği istehsalın həcmindən artmasına (azalmasına) uyğun olaraq artan (azalan) xərclər aiddir

ümumi məbləği istehsalın həcmindən asılı olmayan xərclər aiddir

ümumi məbləği istehsalın həcmindən artıb-azalmasından asılı olmayaraq dəyişməz qalan xərclər aiddir

istehsalın həcmi azaldığı halda ümumi məbləği artan xərclər aiddir

istehsalın həcmi artdığı halda ümumi məbləği azalan xərclər aiddir

214. Qiymətkoyma sahəsində qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən kənarlaşmalar və onların səbəbləri qiymətkoyma prosesinin bu mərhələsində müəyyənləşdirilir:

qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində

ediləcək güzəştlərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

son qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

fəaliyyətin nəticələrinin qiymətləndirilməsi mərhələsində

215. Zərərçizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət:

son hədd gəlirlərinin həcmindən son hədd xərclərinin həcminə bərabər olmasını təmin edir

son hədd gəlirlərinin həcmindən son hədd xərclərinin həcmindən çox olmasını təmin edir

son hədd gəlirlərinin həcmindən son hədd xərclərinin həcmindən az olmasını təmin edir

məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmindən optimal olmasını təmin edir

məhsul satışından əldə edilən gəlirlərin həcmindən optimal olmasını təmin edir

216. Bu qiymətdəyima metodu tələbə əsaslanan qymətdəyima metodlarına aiddr:

zərərsiz çevik qiymətdəyima metodu

qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətdəyima metodu

investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətdəyima metodu

məhsul çeşidi qururuna görə qiymətdəyima metodu

təndər əsasında qiymətdəyima metodu

217. Bu qiymətdəyima metodu tələbə əsaslanan qymətdəyima metodlarına aiddr:

lideri təqlid etmə metodu

marketing strategiyasına əsaslanan qiymətdəyima metodu

məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətdəyima metodu

məhsulun içtəhlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətdəyima metodu

mövşümlüyə görə qiymətdəyima metodu

218. Marketing menecmentin vəzifəsi:

müəssisənin marketing bölməsinin idarəetmə strukturunun hazırlanması və struktur vahidlərinin vəzifəsini müəyyənləşdirməkdir;

tələbin səviyyəsinə təsir etməklə müəssisənin qarşıya qoyduğı məqsədə (məqsədlərə) nail olunmasının təmin edilməsidir;

marketing üzrə mütəxəssislərin hazırlanması, seçilməsi və onların ixtisas səviyyəsinin yüksəldilməsidir;

müəssisənin ayrı-ayrı bölmələri arasında əlaqənin təşkilidir;

müəssisənin xarici şirkətlərlə əlaqəsinin təşkili və xarici bazarlara məhsul çıxarılmasının təmin edilməsidir;

219. Müəssisənin marketing bölməsinin (şöbəsinin) təşkilində ən çox tətbiq edilən idarəetmə strukturı:

xətti-ştab idarəetmə strukturı, vençür idarəetmə strukturı, regionlar üzrə idarəetmə strukturı və bazarlar (istəhlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;

xətti-ştab idarəetmə strukturı, vençür idarəetmə strukturı, funksional idarəetmə strukturı və bazarlar (istəhlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;

funksional idarəetmə strukturı, məhsullar üzrə idarəetmə strukturı, regionlar üzrə idarəetmə strukturı və bazarlar (istəhlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;

xətti-ştab idarəetmə strukturı, vençür idarəetmə strukturı, məhsullar üzrə idarəetmə strukturı, regionlar üzrə idarəetmə strukturı və bazarlar (istəhlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;

xətti-ştab idarəetmə strukturı, unksional idarəetmə strukturı, məhsullar üzrə idarəetmə strukturı, regionlar üzrə idarəetmə strukturı və bazarlar (istəhlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;

220. Marketing sisteminin öyrənilməsinə bu yanaşmalar mövcuddur:

sistemli və kompleks yanaşma;

kompleksli və instutsional yanaşma;

sistemli və instutsional yanaşma;
sistemli və funksional yanaşma;
funksional və struktur yanaşma;

221. Marketingə funksional yanaşmada ona:

marketingin informasiya sisteminin yaradılması, marketing tədqiqatlarının aparılması və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır;

marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;

bu fəaliyyətə rəhbərliyi həyata keçirən mencerlər və ya mence qrupuna verilmiş hüquq və səlahiyyətlərə aid olan sərəncam və vəzifələrin ayrı-ayrı işçilər və işçi qrupları arasında bölüşdürülməsi üzrə idarəetmə vasitəsi kimi baxılır.

qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün yerinə yetirilən tədbirlər kompleksi və onların ardıcılığı kimi baxılır;

marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;

222. Marketingə struktur yanaşmada ona:

marketingin informasiya sisteminin yaradılması, marketing tədqiqatlarının aparılması və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır;

marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;

marketingin tərkib hissələri və elementləri arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsi kimi baxılır;

hər hansı bir marketing probleminin təşkili və onun həyata keçirilməsi üzrə fəaliyyət kimi baxılır;

marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;

223. Marketingin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində) bu işlər həyata keçirilir:

rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi

bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması

marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması

yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası

marketingin təşkili

224. Marketingin idarə edilməsinin məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi

bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması

marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması

yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası

marketingin təşkili

225. Marketingin idarə edilməsinin marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi

bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması

marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması

yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası

marketingin təşkili

226. Marketingin idarə edilməsinin yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi

bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması

marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması

yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası

marketingin təşkili

227. Marketingin idarə edilməsinin marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi

bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması

marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması

yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası

marketingin təşkili

228. Yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

marketingin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində)

məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)

marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində

məhsulun hazırlanması mərhələsində

marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)

229. Marketingin təşkili marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

marketingin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində)

məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində

marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)

230. Marketingin idarəetmə strukturu bu başa düşülür dedikdə:

müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirən şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məcmusu

bu və ya digər dərəcədə marketing fəaliyyətilə məşğul olan işçilərin çalışdığı şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məcmusu

müəssisənin maddi-texniki təminatı, məhsulunun satışı, marketing fəaliyyətini, avadanlıqların təmirini həyata keçirən xidmət və bölmələri məcmusu;

müəssisənin marketing bölməsinin onun digər bölmə və şöbələrlə əlaqəsi;
müəssisənin bütün struktur vahidlərinin, o cümlədən marketing bölməsinin vəzifə və funksiyaları, onlar arasındakı əlaqə başa düşülür;

231. Marketingin funksional idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;

spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;

istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;

dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;

müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;

232. Məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsəduyğundur

funksional idarəetmə strukturundan

məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan

bazar yönümlü strukturundan

regional idarəetmə strukturundan

regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan

233. Marketingin məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;

spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;

istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;

dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;
müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;

234. Spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur⁶

funksional idarəetmə strukturundan

məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan

bazar yönümlü strukturundan

regional idarəetmə strukturundan

regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan

235. Marketingin bazar yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;

spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;

istehlakçılarının məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;

dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;

müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;

236. İstehlakçılarının məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur⁶

funksional idarəetmə strukturundan

məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan

bazar yönümlü strukturundan

regional idarəetmə strukturundan

regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan

237. Marketingin regional yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;

spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;

istehlakçılarının məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;

dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;

müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;

238. Dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin bu idarəetmə istifadə etməsi daha məqsəduyğundur⁶

funksional idarəetmə strukturundan

məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan

bazar yönümlü strukturundan

regional idarəetmə strukturundan

regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan

239. Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində

məhsul növü səviyyəsində

məhsul nomenklaturası səviyyəsində

müəssisə səviyyəsində

müəssisənin məhsul kateqoriyası səviyyəsində

240. Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində

məhsul növü səviyyəsində

məhsul nomenklaturası səviyyəsində

müəssisənin sexləri səviyyəsində

strateji biznes vahidləri səviyyəsində

241. Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində

məhsul növü səviyyəsində

məhsul nomenklaturası səviyyəsində

müəssisənin sexləri səviyyəsində

müstəqil marketinq fəaliyyəti həyata keçirən bölmələr səviyyəsində

242. “Yuxarıdan aşağıya” planlaşdırma metodunda marketinq planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir:

resursların bölüşdürülməsi haqqında qərarlar mərkəzləşdirilmiş qaydada müəssisənin planlaşdırma bölməsi tərəfindən qəbul olunur

resursların bölüşdürülməsi haqqında qərarlar qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən qəbul olunur

məqsədlər qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində qəbul olunur

zəruri resursların həcmi mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur

məqsədlər də, resurslarda mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur

243. “Aşağıdan yuxarıya” planlaşdırma metodunda marketinq planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir

marketinqin planlaşdırılması mərkəzləşdirilmiş qaydada müəssisənin planlaşdırma bölməsi tərəfindən həyata keçirilir

marketinqin planlaşdırılması qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada aşağı idarəetmə pillələrində məhsul üzrə menecerlər tərəfindən həyata keçirilir

məqsədlər mərkəzləşdirilmiş qaydada yuxarı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur, planlar isə aşağı idarəetmə pillələrində tərtib edilir

həm məqsədlərin müəyyən edilməsi, həm də planların tərtib edilməsi yuxarı idarəetmə pillələrində həyata keçirilir

planlar mərkəzləşdirilmiş qaydada yuxarı idarəetmə pillələrində tərtib edilir, məqsədlər isə aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur

244. Müəssisə səviyyəsində strategyi marketinq planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

SWOT-analiz, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət

SWOT-analiz, missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət

missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət

missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət

məqsədin müəyyən edilməsi, missiyanın müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət

245. Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

müəssisənin istehsal etdiyi məhsullarla

müəssisənin strategiyası ilə

müəssisənin fəaliyyətinin təyinatı ilə

müəssisənin resursları ilə

müəssisənin fəaliyyət tarixi ilə

246. Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərdə alınır:

müəssisənin tarixi

xarici mühit

müəssisənin imkanları

müəssisənin həcmi

resursların mövcudluğu

247. Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərdə alınır:

müəssisənin həcmi

müəssisənin tarixi

müəssisənin istehsal gücü

istehsal edilən məhsulların çeşidi

tətbiq edilən marketing strategiyası

248. “Boston Konsaltıq Qrupun “bazar payı/artım tempi” matrisinin “Ulduzlar” kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır

bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir

bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir

bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır

bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir

249. “Boston Konsaltıq Qrupun “bazar payı/artım tempi” matrisinin “Problemlı uşaqlar” kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır

bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir

bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir

bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır

bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir

250. “Boston Konsaltıq Qrupun “bazar payı/artım tempi” matrisinin “Sağmal inəklər” kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır

bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir

bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir

bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır

bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir

251. “Boston Konsaltıq Qrupun “bazar payı/artım tempi” matrisinin “Qapan itlər” kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır

bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir

bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir

bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır

bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir

252. Həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksək olan biznes növləri “bazar payı/artım tempi” matrisinin bu kvadratına aiddir:

Dəcəl uşaqlar

Qapan itlər

Problemlı uşaqıar
Uldızlar
Sağmal inəklər

253. Bazarın artım tempi aşaqı, bazar payı yuksək olan biznes növləri “bazar payı/artım tempi” matrisinin bu kvadratına aiddir:

Dəcəl uşaqıar
Qapan itlər
Problemlı uşaqıar
Uldızlar
Sağmal inəklər

254. Bazarın artım tempi yuksək, bazar payı aşaqı olan biznes növləri “bazar payı/artım tempi” matrisinin bu kvadratına aiddir:

Vəhşı pşiklər
Qapan itlər
Problemlı uşaqıar
Uldızlar
Sağmal inəklər

255. Həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı aşaqı olan biznes növləri “bazar payı/artım tempi” matrisinin bu kvadratına aiddir:

Dəcəl uşaqıar
Qapan itlər
Problemlı uşaqıar
Uldızlar
Sağmal inəklər

256. “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətədə artım strategiyası tətbiq edilir:

həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yuksək olan biznes növlərinə

bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yuksək olan biznes növlərinə
həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə

həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşaqı olan biznes növlərinə

bazarın cəlbediciliyi yuksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşaqı olan biznes növlərinə

257. “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətədə inkişaf strategiyası tətbiq edilir:

həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə

bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə

258. “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə möhkəmləndirmə strategiyası tətbiq edilir:

həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə

bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə

bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə

259. “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə investisiyadan imtina strategiyası tətbiq edilir:

həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə

bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə

bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə

260. “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə biçim strategiyası tətbiq edilir:

bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə

bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə

bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə

261. “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə himayə edilmə strategiyası tətbiq edilir:

bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə

262. “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə himayə edilmə strategiyası tətbiq edilir:

bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
həm bazarın cəlbediciliyi, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə

263. “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur:

biçim strategiyasından
artım strategiyasından
investisiyadan imtina strategiyasından
himayə etmə strategiyasından
möhkəmləndirmə strategiyasından

264. “Boston Consulting Grup”un hazırladığı matrisdə biznes portfelin təhlili bu göstəricilərə görə həyata keçirilir:

bazarın cəlbediciliyi və bazar payı göstəricilərinə
bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
bazarın artım tempi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
bazarın artım tempi və bazar payı göstəricilərinə
bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə

265. Marketing nəzarəti prosesi bu ardıcılıqla baş verir:

müəssisənin vəziyyətinin təhlili, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi, müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili və düzəlişlərin həyata keçirilməsi

müasir vəziyyətin təhlili, məqsədim müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi, müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili və düzəlişlərin həyata keçirilməsi

məqsədin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi, müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili və düzəlişlərin həyata keçirilməsi

məqsədin müəyyənləşdirilməsi, müasir vəziyyətin təhlili, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi və düzəlişlərin həyata keçirilməsi

məqsədin müəyyənləşdirilməsi, müəssisənin marketinq fəaliyyətinin təhlili, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi və düzəlişlərin həyata keçirilməsi

266. Müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində aydınlaşdırılır:

məqsədin müəyyənləşdirilməsi

nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi

nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi

müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili

məsuliyyətin bölüşdürülməsi

267. Nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində müəyyən edilir:

məqsədin müəyyənləşdirilməsi

nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi

nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi

müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili

məsuliyyətin bölüşdürülməsi

268. Qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

məqsədin müəyyənləşdirilməsi

nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi

nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi

müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili

məsuliyyətin bölüşdürülməsi

269. Marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində onu həyata keçirəcək işçiləri, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir:

məqsədin müəyyənləşdirilməsi

nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili
məsuliyyətin bölüşdürülməsi

270. Marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır:

məqsədin müəyyənləşdirilməsi
nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili
məsuliyyətin bölüşdürülməsi

271. Marketing nəzarəti prosesinin məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir:

müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallandırılması həyata keçirilir
marketing nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir
marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır

272. Marketing nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir:

müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallandırılması həyata keçirilir
marketing nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir
marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır

273. Marketing nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallandırılması həyata keçirilir
marketing nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir
marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır

274. Marketing nəzarəti prosesinin məsuliyyətin bölüşdürülməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir

nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallandırılması həyata keçirilir

marketing nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir

marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır

275. Marketing nəzarəti prosesinin müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir

nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallandırılması həy

marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır

marketing fəaliyyətində nələrin və hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır

276. Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir:

illik marketing nəzarəti formasında

marketing auditi formasında

mənfəətliliyə nəzarət formasında

marketing elementlərinin effektivliyinə

satışın effektivliyinə nəzarət formasında

277. Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir:

illik marketing nəzarəti formasında

marketingin effektivliyinə nəzarət formasında

mənfəətliliyə nəzarət formasında

satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət formasında

satışın effektivliyinə nəzarət formasında

278. Marketing nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

satışın həcminə

mənfəətliliyə

satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə

rekalmı effektivliyinə

satışın effektivliyinə

279. Marketing nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

bazar payına

mənfəətliliyə

satışın effektivliyinə

bölüşdürmənin effektivliyinə

marketingin effektivliyinə

280. Marketing nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

mənfəətliliyə

marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətində

satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə

rekalmı effektivliyinə

satışın effektivliyinə

281. Marketing nəzarətinin marketing elementlərinin effektivliyinə nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

satışın həcmində

bazar payına

satış nümayəndəsinin fəaliyyətinə

marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətində

mənfəətliliyə

282. Müəssisə 2011-ci ildə 120 min man. A məhsulu və 120 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 144 min man. A məhsulu və 161 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

19% və 16%

16% və 19%

20% və 15%

21% və 16%

21% və 17%

283. Müəssisə 2011-ci ildə 144 min man. A məhsulu və 160 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 115,2 min man. A məhsulu və 140,8 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

-19,5% və +11,5%

-20% və -12%

-20,5% və -12,5%

-20,5% və -12,5%

-21% və +13%

284. Müəssisə 2011-ci ildə 240 min man. A məhsulu və 260 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 264 min man. A məhsulu və 306,8 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

9,5% və 15%

9,7% və 15,5%

10% və 18%

10,5% və 18,2%

10,8% və 18,5%

285. Müəssisə 2011-ci ildə 220 min man. A məhsulu və 240 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 239,8 min man. A məhsulu və 228 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

8,2% və -4,2

8,4% və -4,4

8,8% və -4,8

9% və -5%

9,4% və -5,3%

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

ixracatda

lisensiyalaşdırmada

müqavilə üzrə idarəetmədə

müştərək müəssisədə

xaricdə özəl müəssisədə

287. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsakçının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha zəifdir:

ixracatda

lisensiyalaşdırmada

müqavilə üzrə idarəetmədə

müştərək müəssisədə

xaricdə özəl müəssisədə

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

ixracatda

lisensiyalaşdırmada

müqavilə üzrə idarəetmədə

müştərək müəssisədə

xaricdə özəl müəssisədə

289.. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsakçının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha güclüdür:

ixracatda

lisensiyalaşdırmada

müqavilə üzrə idarəetmədə

müştərək müəssisədə

xaricdə özəl müəssisədə

290. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətnə aiddir:

idxal-ixrac kompaniyası

ixrac kompaniyası

lisensiyalaşdırma

törəmə kommersiya kompaniyası

xarici distribütorlar

291. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətnə aiddir:

idxal-ixrac kompaniyası

ixrac kompaniyası

müqavilə üzrə idarəetmə

xarici nümayəndəlik

yerli agentlər

292. Xidmət:

istehlakçının aldığı və istifadə etdiyi istənilən şeydir;

istehlakçının aldığı, lakin mülkiyyətçisi olmadığı istənilən duyulmaz nemətdir;

istehlakçının aldığı və istifadə etdiyi istənilən məhsuldur;

bazara təklif və tələbat ödəmə qabiliyyətinə malik olan iansan əməyi ilə yaradılmış və ya təbiət tərəfindən hazır şəkildə verilən sərvətlərdir;

istehlakçının aldığı, lakin mülkiyyətçisi olmadığı istənilən maddi forma almış məhsuldur;

293. Duyulmazlıq mənbədən ayrılılmazlıq və keyfiyyətinin qeyri stabiliyini hansı məhsullar üçün xarakterikdir?

istehsal vasitələri;

istehlak vasitələri;

kənd təsərrüfatı məhsulları;

əsaslı tikinti obyektləri;

xidmətlər;

294. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar xidmət marketinq kompleksinə aiddir:

məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə, işçi heyəti;

məhsul, qiymət, keyfiyyət, şəhadətnamə və müəssisənin idarəetmə strukturu;

məhsul, bölüşdürmə və satış kanalları, strateji marketinq planlaşdırılması;

məhsul, qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə, keyfiyyət, heyət və şəhadətnamə;

idarəetmə strukturu, bölüşdürmə və satış kanalları, məhsulun mövqeləşdirilməsi;

295. Qeyri kommersiya marketinqi:

bank sahibkarlığında tətbiq edilən marketinq fəaliyyətidir;

maliyyə resursları bazarında tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;
informasiya texnologiyaları bazarında tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;
mənfəət əldə etmək məqsədi güdməyən müəssisə və təşkilatlarda tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;
qiymətli kağızlar bazarında tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;

296. Aşağıda göstərilən marketing formalarının hansı qeyri kommersiya marketinginə aiddir:

istehsal vasitələri marketingi;
xidmət marketingi;
istehlak vasitələri marketingi;
informasiya texnologiyaları marketingi;
ideya marketingi;

297. Qeyri kommersiya marketingin məqsədi:

mənfəət əldə edilməsidir;
məhsulların satışını həyata keçirilməsidir;
tətbiq edildiyi obyektin imicinin yaradılması, ona münasibətin dəyişdirilməsidir;
məhsulun istehsalına çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı salınmasıdır;
tətbiq edildiyi obyektin satışının həyata keçirilməsidir;

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

ixracatda
lisenziyaləşdirmə
müqavilə üzrə idarəetmədə
müştərək müəssisədə
xaricdə özəl müəssisədə

299. Məhsulun satış həcmi artırılması nəticəsində mənfəət əldə edilməsinə yönəlmiş fəaliyyət bu konsepsiyaya əsaslanır:

sosial-etik marketing konsepsiyasına
məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına
kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına
müasir marketing konsepsiyasına
istehsalın təkmilləşdirmə konsepsiyasına

300. Marketingin nəzarət edilən ətraf mühit amillərinə aiddir:

müəssisədən kənar mikromühit amilləri
iqtisadi, sosial və demografik amillər
istehlakçıların tələbatını müəyyən edən amillər
müəssisə tərəfindən müəyyən edilən və idarə edilən amillərdir

makromühit amilləridir