

2315 Marketingin idarə edilməsi

1. Marketingin idarə edilməsi nədir:

tələbin səviyyəsinə, vaxtına və xarakterinə elə təsir göstərmək deməkdir ki, bu firmanın qarşısında qoyduğu məqsədlərə çatmağa imkan versin

müəssisənin məqsədlərinin müəyyən edilməsi deməkdir

müəssisədə marketing xidmətinin təşkili deməkdir

müəssisənin marketing strategiyasının formalaşdırılması deməkdir

müəssisənin idarəetmə strukturunun formalaşdırılması deməkdir

2. Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

səhmdarlar

menecerlər

işçilər

təchizatçılar

elmi-tədqiqat institutları

3. Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

səhmdarlar

menecerlər

vətəndaş cəmiyyətləri

işçilər

distribitorlar

4. Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

səhmdarlar

menecerlər

qeyri-hökumət təşkilatları

işçilər

müştərilər

5. Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf təşkilata şəxsən uzunmüddətli və emosional bağlı olan şəxslərdir. Onlar daha çox öz uzunmüddətli investisiyalarının dəyərini maksimallaşdırmağa çalışırlar:

menecerlər

səhmdarlar

distribitorlar

təchizatçılar

işçilər

6. Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf əsasən mükafatlanma, işdən razı qalma və iş təminatının olmasına çalışır:

menecerlər

səhmdarlar

distribitorlar

təchizatçılar

işçilər

7. Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf əsasən əmək haqqı və nüfuz formasında fərdi mükafatlanmada maraqlıdır. Onlar uzunmüddətli planda firmalara daha az bağlı olur və öz işlərinə karyeralarında müvəqqəti mərhələ kimi yanaşırlar:

menecerlər

səhmdarlar

distribitorlar

təchizatçılar

işçilər

8. Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf şirkət üçün əsas dəyərlilik mənbəyi hesab olunur. hətta ən məqsədyönlü maliyyəçilər də uzunmüddətli pul vəsaitlərinin kompaniyaya axınının onların məmnun qalması hesabına mümkün olduğunu anlayır:

menecerlər

səhmdarlar

distribitorlar

müştərilər

işçilər

9. Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf davamlılıq, gözlənilən və qəbul edilə bilən həddə biznesə ümid edirlər:

menecerlər

səhmdarlar

distribitorlar

təchizatçılar

işçilər

10. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

çevik təşkilati struktur, üfiqi əlaqələrin inkişafı

texnoloji imperativlik

sadə və dar ixtisaslaşma

avtoritar idarəetmə stili

risklərə meyli olmamaq

11. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

risklərə meyli olmamaq

texnoloji imperativlik

sadə və dar ixtisaslaşma

avtoritar idarəetmə stili

demokratik idarəetmə stili

12. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

risklərə meyli olmamaq

texnoloji imperativlik

sadə və dar ixtisaslaşma

avtoritar idarəetmə stili

innovasiyalara və risklərə meyllilik

13. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

risklərə meylli olmamaq

texnoloji imperativlik

dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək

avtoritar idarəetmə stili

sadə və dar ixtisaslaşma

14. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

risklərə meylli olmamaq

texnoloji imperativlik

avtoritar idarəetmə stili

strategiyaya yönümlülük

sadə və dar ixtisaslaşma

15. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

risklərə meylli olmamaq

texnoloji imperativlik

avtoritar idarəetmə stili

işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək

sadə və dar ixtisaslaşma

16. Marketingin əsas məqsədi nədir:

mənfəətin əldə edilməsi

alıcıların tələbatlarının ödənilməsi

istehsal edilmiş məhsulun satılması

məhsul istehsalının təşkili

təchizatın səmərəliləşdirilməsi

17. Marketing konsepsiyasına görə kommersiya fəaliyyətinin planlaşdırılması başlayır:

yeni məhsul və xidmətlərin hazırlanmasından

məhsula olan tələbin təhlilindən

istehsalın təşkili tədbirlərindən

təchizatdan

bölüşdürmədən

18. Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aid deyil:

reklam büdcəsinin formalaşdırılması

bazarın tədqiqi

məhsul çeşidinin planlaşdırılması

istehsal texnologiyasının seçilməsi

kommunikasiyanın təşkili

19. Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aid deyil:

reklam büdcəsinin formalaşdırılması

bazarın tədqiqi

məhsul çeşidinin planlaşdırılması

maliyyə planının hazırlanması

kommunikasiyanın təşkili

20. Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aid deyil:

reklam büdcəsinin formalaşdırılması

bazarın tədqiqi

məhsul çeşidinin planlaşdırılması

anbalaşdırmanın təşkili

kommunikasiyanın təşkili

Bölmə: 0102

Ad 0102

Suallardan 20

Maksimal faiz 20

Sualları qarışdırmaq

Suallar təqdim etmək 2 %

21. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

risklərə meyilli olmamaq

nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

avtoritar idarəetmə stili

texnoloji imperativlik

sadə və dar ixtisaslaşma

22. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək

nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

strategiyaya yönümlülük

dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək

sadə və dar ixtisaslaşma

23. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək

nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

strategiyaya yönümlülük

operativ məsələlərə yönümlülük

dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək

24. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək

nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

strategiyaya yönümlülük

risklərə meyilli olmamaq

dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək

25. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək

nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

strategiyaya yönümlülük

dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək

stabilliyə yönümlülük

26. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək

nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

texnoloji imperativlik

dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək

strategiyaya yönümlülük

27. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək

nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

texnikanı əsas resurs kimi qəbul etmək

dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək

strategiyaya yönümlülük

28. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək

avtoritar idarəetmə stili

nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək

strategiyaya yönümlülük

29. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək

fəaliyyət nəticələrində kollektivin marağının zəif olması

nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək

strategiyaya yönümlülük

30. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

risklərə meylli olmamaq

işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək

nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək

strategiyaya yönümlülük

31. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

marketing tədqiqatlarının təşkili

marketing tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması

marketing kompleksinin hazırlanması

marketingin planlaşdırılması

istehsalın təşkili

32. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

Istehsalın planlaşdırılması

marketing tədqiqatlarının təşkili

marketing tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması

marketing kompleksinin hazırlanması

marketingin planlaşdırılması

33. Aşağıdakılardan hansı marketing konsepsiyasının təkamülünün mərhələlərini əhatə edir:

passiv marketing-əməliyyat marketingi – strateji marketing

məhsul marketingi – xidmət marketingi

istehsalçıların marketingi – istehlakçıların marketingi

istehlakçıların marketingi – sosial etik marketing

satıcıların marketingi – alıcıların marketingi

34. Bu marketing təklifin həcmi məhdud olan mühitdə daha çox tətbiq edilən təşkil etmə formasıdır:

passiv marketing

əməliyyat marketingi

strateji marketing

istehlakçıların marketingi

sosial-etik marketing

35. Bu marketingdə satış yönümlülük üstünlük təşkil edir:

passiv marketing

əməliyyat marketingi

strateji marketing

istehlakçıların marketingi

sosial-etik marketing

36. Bazarların doyma mərhələsinə çatdığı, onun əsas aspektinin səmərələşdirmə və mövqeləşdirmə olduğu, rəqabətin kəskinləşdiyi zaman bu marketingdən istifadə edilir:

passiv marketing

əməliyyat marketingi

strateji marketing

istehlakçıların marketingi

sosial-etik marketing

37. Passiv marketing bu zaman tətbiq olunur:

Bazarların doyma mərhələsinə çatdığı, onun əsas aspektinin səmərələşdirmə və mövqeləşdirmə olduru, rəqabətin kəskinləşdiyi zaman

satış yönümlülük üstünlük təşkil etdiyi zaman

təklifin həcmi məhdud olan mühitdə

tələbat mənfəi olduqda

tələbat qeyri-sabit olduqda

38. 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 asanlaşdırması və səmərəliliyinin artırılması, əmək haqqının ödənilməsi

tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək, bazarın formalaşdırılması və qorunması, satışın asanlaşdırması və səmərəliliyinin artırılması

tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək, bazarın formalaşdırılması və qorunması, büdcəyə olan borcun hesablanması

39. Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil:

büdcəyə olan borcun hesablanması

tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək

bazarın formalaşdırılması və qorunması

satışın asanlaşdırması

satışın səmərəliliyinin artırılması

40. Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil:

əmək haqqının ödənilməsi

tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək

bazarın formalaşdırılması və qorunması

satışın asanlaşdırması

satışın səmərəliliyinin artırılması

41. Boston Konsaltinq Qrupunun təbirincə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olmasını istəyərdi:

Sağmal inəklər və sevimlilər

Sağmal inəklər və ulduzlar

Sağmal inəklər və hürən itlər

Sevimlilər və ulduzlar

Ulduzlar və hürən itlər

42. Boston Konsaltinq Qrupunun təbirincə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olması əlverişli hesab olunmur:

Sağmal inəklər və sevimlilər

Sağmal inəklər və ulduzlar

Sağmal inəklər və hürən itlər

Sevimlilər və hürən itlər

Ulduzlar və hürən itlər

43. Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir:

Təhlil

Planlaşdırma

Reallaşdırma

Nəzarət

Monitoring

44. Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir:

Təhlil

Planlaşdırma

Reallaşdırma

Nəzarət

Monitoring

45. Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir:

Təhlil

Planlaşdırma

Reallaşdırma

Nəzarət

Monitoring

46. Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir:

Təhlil

Planlaşdırma

Reallaşdırma

Nəzarət

Monitoring

47. Marketingin strateji planlaşdırılmasının təhlil mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir

hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir

planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir

planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir

menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müakirələr həyata keçirilir

48. Marketingin strateji planlaşdırılmasının planlaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir

hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir

planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir

planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir

menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müakirələr həyata keçirilir

49. Marketingin strateji planlaşdırılmasının reallaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir

hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir

planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir

planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir

menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müakirələr həyata keçirilir

50. Marketingin strateji planlaşdırılmasının nəzarət mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir

hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir

planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir

planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir

menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müakirələr həyata keçirilir

51. Bu planlaşdırmada kompaniyanın məqsəd və imkanları arasında uyğunluq yaratmaqla daima dəyişən ətraf mühitin yaratdığı imkanlardan onun maraqlarına uyğun istifadəni nəzərdə tutur:

Uzunmüddətli plan

Strateji plan

İllik plan

Marketing planı

Korporativ plan

52. Strateji plan:

cari situasiya, kompaniyanın məqsədləri, növbəti ilə strategiya, fəaliyyət proqramı, büdcə və nəzarət forması təsvir olunur

uzunmüddətli məqsədlər, onları reallaşdıracaq əsas marketing strategiyaları və lazımi resurslar müəyyənləşdirilir

kompaniyanın məqsəd və imkanları arasında uyğunluq yaratmaqla daima dəyişən ətraf mühitin yaratdığı imkanlardan onun maraqlarına uyğun istifadəni nəzərdə tutur

kompaniyanın konkret layihələr üzrə fəaliyyətini müəyyənləşdirir

kompaniyanın marketing və logistik strategiyaları arasında uyğunluq yaradır

53. Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

Realist olmalıdır

Strateji məqsədlərə əsaslanmalıdır

Konkret olmalıdır

Spesifik qabiliyyətlərə əsaslanmalıdır

Stimullaşdırmalıdır

54. Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

Realist olmalıdır

Strateji auditə əsaslanmalıdır

Konkret olmalıdır

Spesifik qabiliyyətlərə əsaslanmalıdır

Stimullaşdırmalıdır

55. Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

Realist olmalıdır

Marketing strategiyasına əsaslanmalıdır

Konkret olmalıdır

Spesifik qabiliyyətlərə əsaslanmalıdır

Stimullaşdırmalıdır

56. “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

57.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

58. 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

59. Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata
keçirilir:

müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində

məhsul növü səviyyəsində

məhsul nomenklaturası səviyyəsində

müəssisənin sexləri səviyyəsində

müstəqil marketing fəaliyyəti həyata keçirən bölmələr səviyyəsində

60. “Yuxarıdan aşağıya” planlaşdırma metodunda marketing 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 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

61. İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

Imkanlar

Təhlükələr

Üstünlüklər

Çatışmazlıqlar

Strateji pəncərə

62. Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

Imkanlar

Təhlükələr

Çatışmamazlıqlar

Strateji pəncərə

Üstünlüklər

63. Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

Imkanlar

Təhlükələr

Üstünlüklər

Çatışmamazlıqlar

Strateji pəncərə

64. Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

Imkanlar

Təhlükələr

Üstünlüklər

Çatışmamazlıqlar

Strateji pəncərə

65. Sərəncamda qalan pul gəlirlərinin artımı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

Imkanlar

Təhlükələr

Üstünlüklər

Çatışmazlıqlar

Strateji pəncərə

66. İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın devalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

Imkanlar

Təhlükələr

Üstünlüklər

Strateji pəncərə

Üstünlüklər

67. İxracatla məşğul olan müəssisələrdə inflyasiya SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

Imkanlar

Təhlükələr

Çatışmazlıqlar

Strateji pəncərə

Üstünlüklər

68. Kompaniyanın təklif etdiyi məhsulun differensiasiya səviyyəsinin aşağı olması SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

Imkanlar

Təhlükələr

Üstünlüklər

Çatışmazlıqlar

Strateji pəncərə

69. Əlaqədar sahələrin inkişaf etməsi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

Imkanlar

Təhlükələr

Üstünlüklər

Çatışmazlıqlar

Strateji pəncərə

70. Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

Güclü tərəflər

Zəif tərəflər

Bazarın cəlbədiciliyi

Imkanlar

Təhlükələr

71. Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

Güclü tərəflər

Zəif tərəflər

Rəqabətli üstünlük

Imkanlar

Rəqabətli üstünlük

72. SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin “güclü tərəfləri” aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir:

Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil

Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması

Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti

Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə

Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə

73. SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin “zəif tərəfləri” aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir:

Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil

Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması

Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti

Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə

Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə

74. SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin “bazar imkanları” aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir:

Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil

Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması

Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti

Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə

Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə

75. SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin “bazar təhlükələri” aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir:

Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil

Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması

Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti

Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə

Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə

76. “Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil” SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir:

Güclü tərəflər

Zəif tərəflər

Rəqabətli üstünlük

Imkanlar

Təhlükələr

77. “Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması” SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir:

Güclü tərəflər

Zəif tərəflər

Rəqabətli üstünlük

Imkanlar

Təhlükələr

78. “Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti” SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir:

Güclü tərəflər

Zəif tərəflər

Rəqabətli üstünlük

Imkanlar

Təhlükələr

79. “Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə” SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir:

Güclü tərəflər

Zəif tərəflər

Rəqabətli üstünlük

Imkanlar

Təhlükələr

80. Müəssisə səviyyəsində marketingin strateji planlaşdırılmasına nədən başlanılır:

müəssisənin istehsal güclərinin öyrənilməsindən;

müəssisənin maliyyə imkanlarının öyrənilməsindən;

müəssisənin strategiyasının hazırlanmasından;

SWOT təhlilin aparılmasından

müəssisənin missiyasının müəyyən edilməsindən;

81. Müəssisə Boston Konsaltinq qrupun «artım tempi-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşən məhsulu birinci növbədə bazardan çıxaracaqdır:

«Ulduzlar»₁

«Sağmal inəklər»_i

«Dəcəl (çətin) uşaqlar»₁

«Qapan itləri (Vəhşi pişikləri)»

«Sağmal inəklər»_i və «Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»_i

82. Boston Konsaltinq Qrupun «artım tempi-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşən məhsul müəssisəyə ən yüksək gəlir gətirir:

«Ulduzlar»;

«Sağmal inəklər»;

«Dəcəl (çətin) uşaqlar»;

«Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»;

«Sağmal inəklər»i və «Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»;

83. Boston Konsaltinq Qrupun «artım tempi-bazar payı» matrisinin hansı kvadrantında yerləşən məhsullar müəssisənin stabil mənfəət əldə etməsini təmin edir:

«Ulduzlar»;

«Sağmal inəklər»;

«Dəcəl (çətin) uşaqlar»;

«Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»;

«Sağmal inəklər»i və «Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»;

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

artım strategiyasından

inkişaf strategiyasından

möhkəmləndirmə strategiyasından

himayə etmə strategiyasından

biçim strategiyasından

85. General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bazarın cəlbediciliyi

aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir:

artım strategiyasından

inkişaf strategiyasından

investisiya və inkişaf strategiyasından

himayə edilmə strategiyasından

biçim strategiyasından

86. Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabətin vəziyyətini müəyyənləşdirən amillərə aid edilmir:

yeni iştirakçılar tərəfindən təhlükə

əvəzədicilər tərəfindən təhlükə

alıcıların bazar gücü

yerli ictimaiyyətin təzyiqləri

təchizatçıların bazar gücü

87. Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabətin vəziyyətini müəyyənləşdirən amillərə aid edilmir:

yeni iştirakçılar tərəfindən təhlükə

əvəzədicilər tərəfindən təhlükə

alıcıların bazar gücü

yerli özünü idarəetmə orqanlarının təzyiqləri

təchizatçıların bazar gücü

88. Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə

bazar artımının yavaş olduğu vaxt

məhsullar yüksək differensiasiyaya malikdirsə

sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə

əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə

89. Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər kəskin fərlənən vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə

bazar artımının yavaş olduğu vaxt

məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirsə

sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə

əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə

90. Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə

bazar artımı yüksəkdirsə

məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirsə

sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə

əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə

91. Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə

bazar artımının yavaş olduğu vaxt

məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirsə

əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə

sabit xərclər aşağıdırsa

92. Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə

bazar artımının yavaş olduğu vaxt

məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirsə

sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə

əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər zəifdirsə

93. Sahədə rəqabətin vəziyyətinə təsir edən yeni iştirakçıların bazara daxil olma ehtimalı hansı halda daha azdır:

Bazara daxil olma xərci yüksəkdirsə

Mövcud və ya yeni bölüşdürmə kanallarından istifadə imkanı mövcuddursa

Rəqiblər tərəfindən zəif reaksiya gözlənildikdə

Təkliflər arasında aşağı səviyyəli differensiasiya olduqda

Bazarda xidmət göstərilməyən “boşluqlar” mövcuddursa

94. Sahədə rəqabətin vəziyyətinə təsir edən yeni iştirakçıların bazara daxil olma ehtimalı hansı halda daha azdır:

daxil olma xərci aşağıdırsa

Mövcud və ya yeni bölüşdürmə kanallarından istifadə imkanı məhduddursa

Rəqiblər tərəfindən zəif reaksiya gözlənildikdə

Təkliflər arasında aşağı səviyyəli differensiasiya olduqda

Bazarda xidmət göstərilməyən “boşluqlar” mövcuddursa

95. Sahədə rəqabətin vəziyyətinə təsir edən yeni iştirakçıların bazara daxil olma ehtimalı hansı halda daha azdır:

Bazara daxil olma xərci aşağıdırsa

Mövcud və ya yeni bölüşdürmə kanallarından istifadə imkanı mövcuddursa

Rəqiblər tərəfindən güclü əks reaksiya gözlənildikdə

Təkliflər arasında aşağı səviyyəli differensiasiya olduqda

Bazarda xidmət göstərilməyən “boşluqlar” mövcuddursa

96. Sahədə rəqabətin vəziyyətinə təsir edən yeni iştirakçıların bazara daxil olma ehtimalı hansı halda daha azdır:

Bazara daxil olma xərci aşağıdırsa

Mövcud və ya yeni bölüşdürmə kanallarından istifadə imkanı mövcuddursa

Rəqiblər tərəfindən zəif reaksiya gözlənildikdə

Təkliflər arasında yüksək differensiasiya olduqda

Bazarda xidmət göstərilməyən “boşluqlar” mövcuddursa

97. Sahədə rəqabətin vəziyyətinə təsir edən yeni iştirakçıların bazara daxil olma ehtimalı hansı halda daha azdır:

Bazara daxil olma xərci aşağıdırsa

Bazarda xidmət göstərilməyən “boşluqlar” mövcud deyilsə
Mövcud və ya yeni bölüşdürmə kanallarından istifadə imkanı mövcuddursa

Rəqiblər tərəfindən zəif reaksiya gözlənildikdə

Təkliflər arasında aşağı səviyyəli differensiasiya olduqda

Bazarda xidmət göstərilməyən “boşluqlar” mövcud deyilsə

98. Aşağıdakı sadalananlardan hansı amil olduqda sahədə rəqabətin intensiv olduğunu ehtimal etmək olar:

Sahənin aşağı tempi inkişafı zamanı

bir təchizatçıdan digərinə keçmək aşağı xərclər tələb etdikdə

bir təchizatçıdan digərinə keçid alıcıdan yüksək xərclər tələb etdikdə

bazara girmək üçün yüksək maneələr mövcuddursa

bazardan çıxmaq üçün aşağı maneələr mövcuddursa

99. Təşkilatın malik olduğu torpaq bina və s bu kimi resurslar hansı aktivlərə aid edilir:

fiziki aktivlər

maliyyə aktivləri

istismar aktivləri

kadr aktivləri

hüquqi aktivlər

100. Təşkilatın malik olduğu nəğd pul, ödəmə qabiliyyəti və s bu kimi resurslar hansı aktivlərə aid edilir:

fiziki aktivlər

maliyyə aktivləri

istismar aktivləri

kadr aktivləri

hüquqi aktivlər

101. Təşkilatın malik olduğu işçilər və onların bacarıqları, təcrübəsi kimi resurslar hansı aktivlərə aid edilir:

fiziki aktivlər

maliyyə aktivləri

istismar aktivləri

kadr aktivləri

hüquqi aktivlər

102. Təşkilatın malik olduğu zavodlar və avadanlıqlar, sistemlər və proseslər kimi resurslar hansı aktivlərə aid edilir:

fiziki aktivlər

maliyyə aktivləri

istismar aktivləri

kadr aktivləri

hüquqi aktivlər

103. Təşkilatın malik olduğu patent, müəlliflik hüququ kimi resurslar hansı aktivlərə aid edilir:

fiziki aktivlər

maliyyə aktivləri

istismar aktivləri

kadr aktivləri

hüquqi aktivlər

104 Təşkilatın malik olduğu brend, reputasiya kimi resurslar hansı aktivlərə aid edilir:

fiziki aktivlər

maliyyə aktivləri

istismar aktivləri

kadr aktivləri

marketing aktivləri

105. Təşkilatın malik olduğu məlumatlar bazası və informasiya sistemikimi resurslar hansı aktivlərə aid edilir:

fiziki aktivlər

maliyyə aktivləri

istismar aktivləri

kadr aktivləri

sistem aktivləri

106. Aşağıdakılardan hansı bənddə fiziki aktivlər öz əksini tapıb:

torpaq, bina

nəğd pul, debitor borcları

istehsal sistemləri və proseslər

məlumatlar bazası və informasiya sistemi

nn) patent və müəlliflik hüququ

107. Aşağıdakılardan hansı bənddə maliyyə aktivləri öz əksini tapıb:

torpaq, bina

nəğd pul, debitor borcları

istehsal sistemləri və proseslər

məlumatlar bazası və informasiya sistemi

patent və müəlliflik hüququ

108. Aşağıdakılardan hansı bənddə istisamar aktivləri öz əksini tapıb:

torpaq, bina

nəğd pul, debitor borcları

istehsal sistemləri və proseslər

məlumatlar bazası və informasiya sistemi

patent və müəlliflik hüququ

109. Aşağıdakılardan hansı bənddə sistem aktivləri öz əksini tapıb:

torpaq, bina

nəğd pul, debitor borcları

istehsal sistemləri və proseslər

məlumatlar bazası və informasiya sistemi

patent və müəlliflik hüququ

110. Aşağıdakılardan hansı bənddə marketing aktivləri öz əksini tapıb:

torpaq, bina

nəğd pul, debitor borcları

istehsal sistemləri və proseslər

məlumatlar bazası və informasiya sistemi

müştəri loyallığı və brend

111. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının zəruriliyi bu amillə əlaqədardır:

ölkə iqtisadiyyatının inkişafı

qeyri müəyyənlik səviyyəsinin azaldılması

marketing konsepsiyasının tətbiqi

müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması

bazarda rəqiblərin mövcudluğu

112. 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

113. Marketing informasiya sisteminin layihələşdirilməsinə nədən başlanır:

ətraf mühitin öyrənilməsindən

marketing planının tərtib olunmasından

marketing fəaliyyətinə dair qərar qəbul edən şəxslərin informasiyaya tələbatlarının dəqiqləşdirilməsindən

informasiyanın toplanması metodlarının seçilməsindən

anketlərin tərtib edilməsindən

114. Marketing informasiya sisteminin fəaliyyət göstərməsi üçün nələrlə edilməlidir:

informasiyanın yığılması, işlənməsi, təhlili, sistemləşdirilməsi və saxlanması

müəssisənin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu

marketingin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu

müəssisənin marketing aktivləri qiymətləndirilməlidir

müəssisənin məqsədləri dəqiqləşdirilməlidir

115. Marketing informasiya sisteminin fəaliyyəti üçün resurs qismində lazımdır:

informasiyaların yığılması və işlənməsi vərdişlərinə malik ixtisaslı heyət

məqsədlərin iyerarxiyası

strategiyaların əlaqələndirilməsi

müəssisənin maliyyə potensialı

məhsul çeşidi siyasəti

116. Marketing informasiyasının təhlili sisteminə daxildir:

məlumatlar bazası

marketing informasiya sistemi

modellər və metodlar bankı

daxili hesabat alt sistemi

xarici hesabat alt sistemi

117. Modellər bankının təyinatı :

qarşılıqlı asılılığın aşkar edilməsi üçün

informasiyanın gerçəkliyinin yoxlanması üçün

kommunikasiyanın təşkili üçün

fərdi satışın təşkili üçün

məhsulun konsepsiyasının hazırlanması üçün

118. Marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin nəticəsi:

müəssisənin marketing mühitinin vəziyyəti barədə məlumatlar bazası və marketing tədqiqatı hesabatları

ilkin və təkrar informasiya mənbələri

modellər və metodlar bankı

planlaşdırma sistemi

müəssisənin missiyası

119. Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi

marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi

marketing konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası

marketing üzrə menecerlərin informasiya ilə təmin olunması

marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması

120. Marketingin informasiya sisteminin effektiv fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir:

mükəmməl idarəetmə strukturu

mükəmməl idarəetmə strukturu və informasiyanın təhlili metodları

informasiyanın təhlili metodları və təhlil üçün zəruri təlimatların mövcudluğu

mükəmməl nəzarət və planlaşdırma sistemi

informasiyanın toplanması və işlənməsi sahəsində təcrübəsi olan mütəxəssislər, zəruri avadanlıq və təlimatlar

121. Marketing informasiya sisteminin digər informasiya mənbələrindən fərqi budu:

əlyetərli olması

ucuz başa gəlməsi

müəssisənin mütəxəssisləri tərəfindən formalaşdırılması

strukturlaşdırılmış olması

müəssisədən kənar informasiyaya əsaslanması

122. 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

123. Son istehlakçılar həyat tərz:

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

124. 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

125. İctimai sinfə məxsusluq hansı amillərə aiddir:

alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə

sosial amillərə

şəxsi amillərə

iqtisadi amillərə

psixoloji amillərə

126. Məhsula bağlılıq hansı amillərə aiddir:

alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə

sosial amillərə

şəxsi amillərə

iqtisadi amillərə

psixoloji amillərə

127. İstehlakçının gəlir səviyyəsi hansı amillərə aiddir:

alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə

sosial amillərə

şəxsi amillərə

iqtisadi amillərə

psixoloji amillərə

128. Dini qrupa bağlılıq hansı amillərə aiddir:

alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə

sosial amillərə

şəxsi amillərə

iqtisadi amillərə

psixoloji amillərə

129. Yaş, cins hansı amillərə aiddir:

alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə

sosial amillərə

şəxsi amillərə

iqtisadi amillərə

psixoloji amillərə

130. Təhsil səviyyəsi hansı amillərə aiddir:

alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə

sosial amillərə

şəxsi amillərə

iqtisadi amillərə

psixoloji amillərə

131. Stimul, motivlər hansı amillərə aiddir:

alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə

sosial amillərə

şəxsi amillərə

iqtisadi amillərə

psixoloji amillərə

132. Vaxt sıralarının təhlili aşağıdakı tərkib hissələrindən ibarətdir:

təmayül, tsiklik, mövsümlilik, təsadüfi

təmayül, tsiklik, mövsümlilik, marketinq

təmayül, tsiklik, logistik, marketinq

delfi, tsiklik, mövsümlilik, marketinq

integrativ, tsiklik, mövsümlilik, marketinq

133. Vaxt sıralarının təhlili zamanı təmayül:

satış həcmnin artmasının (və ya azalmasının) uzunmüddətli amili hesab olunur

satışın orta müddətli dalğavari tərəddüdüdür

ilin müəyyən dövrlərində satışın ardıcıl olaraq dəyişməsi
gözlənilməz dəyişiklikdir
zamandan asılı olmayan dəyişiklikdir

134. Vaxt sıralarının təhlili zamanı tsikliklik:

satış həcmnin artmasının (və ya azalmasının) uzunmüddətli amili hesab olunur
satışın orta müddətli dalğavari tərəddüdüdür

ilin müəyyən dövrlərində satışın ardıcıl olaraq dəyişməsi
gözlənilməz dəyişiklikdir
zamandan asılı olmayan dəyişiklikdir

135. Vaxt sıralarının təhlili zamanı mövsümlilik:

satış həcmnin artmasının (və ya azalmasının) uzunmüddətli amili hesab olunur
satışın orta müddətli dalğavari tərəddüdüdür

ilin müəyyən dövrlərində satışın ardıcıl olaraq dəyişməsi
gözlənilməz dəyişiklikdir
zamandan asılı olmayan dəyişiklikdir

136. Vaxt sıralarının təhlili zamanı təsadüfilik:

satış həcmnin artmasının (və ya azalmasının) uzunmüddətli amili hesab olunur
satışın orta müddətli dalğavari tərəddüdüdür

ilin müəyyən dövrlərində satışın ardıcıl olaraq dəyişməsi
gözlənilməz dəyişiklikdir

zamandan asılı olmayan dəyişiklikdir

137. Vaxt sıralarının təhlili zamanı satış həcmnin artmasının (və ya azalmasının) uzunmüddətli amili:

təmayüldür

tsikldir

tsikldir

təsadüfdür

diskretlikdir

138. Vaxt sıralarının təhlili zamanı satışın orta müddətli dalğavari tərəddüdü:

təmayüldür

tsikldir

mövsümlilikdir

təsadüfdür

diskretlikdir

139. Vaxt sıralarının təhlili ilin müəyyən dövrlərində satışın ardıcıl olaraq dəyişməsi:

təmayüldür

tsikldir

mövsümlilikdir

təsadüfdür

diskretlikdir

140. Vaxt sıralarının təhlili gözlənilməz dəyişikliklər:

təmayüldür

tsikldir

mövsümilikdir

təsadüfdür

diskretlikdir

141. Bank xidmətləri göstərən kompaniya bu ilin fevral ayında 20 000 ədəd kredit müqaviləsi bağlayaraq növbəti ilin fevral ayına satışı proqnozlaşdırmaq istəyir. Uzunmüddətli təmayülə görə illik artım faizi 5-dir. Bununla belə növbəti ilə işgüzar fəallığın həcmnin düşməsi və gözlənilən satış həcmnin 90%-ə bərabər olması gözlənilir. Fevral ayında adətən satış həcmi orta aylı normadan 20% aşağı olur. Beləliklə növbəti ilin fevral ayında proqnozlaşdırılan satış həcmi bərabərdir:

29166

18900

16 800

14 400

15 120

142. Bank xidmətləri göstərən kompaniya bu ilin fevral ayında 15 000 ədəd kredit müqaviləsi bağlayaraq növbəti ilin fevral ayına satışı proqnozlaşdırmaq istəyir. Uzunmüddətli təmayülə görə illik artım faizi 5-dir. Bununla belə növbəti ilə işgüzar fəallığın həcmnin düşməsi və gözlənilən satış həcmnin 90%-ə bərabər

olması gözlənilir. Fevral ayında adətən satış həcmi orta aylı normadan 20% aşağı olur. Beləliklə növbəti ilin fevral ayında proqnozlaşdırılan satış həcmi bərabərdir:

10 800

12 600

14175

21875

11340

143. Bank xidmətləri göstərən kompaniya bu ilin fevral ayında 15 000 ədəd kredit müqaviləsi bağlayaraq növbəti ilin fevral ayına satışı proqnozlaşdırmaq istəyir. Uzunmüddətli təmayülə görə illik artım faizi 2-dir. Bununla belə növbəti ilə işgüzar fəallığın həcmnin düşməsi və gözlənlən satış həcmnin 110%-ə bərabər olması gözlənilir. Fevral ayında adətən satış həcmi orta aylı normadan 5% aşağı olur. Beləliklə növbəti ilin fevral ayında proqnozlaşdırılan satış həcmi bərabərdir:

20900

21318

19380

22440

19522

144. Məlum mühitdə və konkret vaxtda sonsuzluğa cəhd edən marketing güclərinin ümumi həcmində ilkin tələbin yaxınlaşdığı yuxarı hədd:

bazarın mütləq potensialıdır

genişlənən bazardır

genişlənməyən bazardır

bazarın cari potensialıdır

genişlənmə tələbidir

145. Hər bir potensial istifadəçinin optimal tezlikdə və maksimum həcmdə məhsul istehlak etməsi müşahidə olunduğu hallarda satışın ümumi həcmi:

bazarın mütləq potensialıdır

genişlənmə bazarıdır

genişlənməyən bazarıdır

bazarın cari potensialıdır

genişlənmə tələbidir

146. Müəyyən müddət və dövr ərzində tələbin yuxarı həddi:

bazarın mütləq potensialıdır

genişlənmə bazarıdır

genişlənməyən bazarıdır

bazarın cari potensialıdır

bazar potensialıdır

147. Miqdarı və ya həcmi sahədə tətbiq edilən marketinqin təsiri altında asanlıqla dəyişən tələ:

ilkin tələbidir

tədiyə qabiliyyətli tələbidir

genişlənməyən tələbidir

qeyri-elastik tələbdir

genişlənən tələbdir

148. Doyma həddinə çatmış və marketinqdən asılı olaraq dəyişməyən tələb :

ilkin tələbdir

tədiyə qabiliyyətli tələbdir

genişlənməyən tələbdir

genişlənən tələbdir

cari tələbdir

149. Genişlənməyən tələbin olduğu bazarlar:

potensial bazardır

genişlənən bazardır

genişlənməyən bazardır

daralan bazardır

real bazardır

150. Genişlənən tələbin olduğu bazarlar:

potensial bazardır

genişlənən bazardır

genişlənməyən bazardır

real bazardır

daralan bazardır

151. Müəyyən iqtisadi və rəqabət mühitində müəyyən müddət ərzində hər hansı coğrafi ərazidə müəyyən istehlakçı qrupu tərəfindən satınalmaların ümumi həcmi:

ilkin tələbdir

tədiyə qabiliyyətli tələbdir

genişlənməyən tələbdir

cari tələbdir

genişlənən tələbdir

152. Müəssisənin ilkin tələbdə payı:

ilkin tələbdir

tədiyə qabiliyyətli tələbdir

genişlənməyən tələbdir

müəssisənin məhsuluna olan tələbdir

genişlənən tələbdir

153. Məişət avadanlığı və cihazları ilə təmin olunmamış ev təsərrüfatlarının həcmi:

rəqabətin səviyyəsindən asılıdır

istehsalın həcmindən asılıdır

ev təsərrüfatlarının sayından və avadnılıqla təmin olunma səviyyəsindən asılıdır

əvəzedici məhsullardan asılıdır

marketingdən asılıdır

154. Qısa müddətdə istehlak məhsullarına tələbatın həcmi:

rəqabətin səviyyəsindən asılıdır

istehsalın həcmindən asılıdır

istehlakçıların sayından və istehlak normasından asılıdır

əvəzedici məhsullardan asılıdır

marketingdən asılıdır

155. 2012-ci ildə ölkəmizin Şəki rayonunda 50 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 70%-i televizorla təmin olunmuşdur. Şəki rayonunda televizora olan potensial tələbatın həcmi nə qədərdir:

35 000

15 000

7500

30000

50 000

156. 2012-ci ildə ölkəmizin Zaqatala rayonunda 30 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 75%-i televizorla təmin olunmuşdur. Zaqatala rayonunda televizora olan potensial tələbatın həcmi nə qədərdir:

6000

15 000

7500

30000

22500

157. 2012-ci ildə ölkəmizin Zaqatala rayonunda 30 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 15%-i fərdi kompyuterlə təmin olunmuşdur. Zaqatala rayonunda kompyuterə olan potensial tələbatın həcmi nə qədərdir:

20000

3000

4500

30000

25500

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

100 000

175000

200 000

350 000

325 000

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

325 000

50 000

350 000

175000

100 000

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

50 000

100 000

400 000

175000

200 000

161. Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 25 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln. olduğunu nəzərə alsaq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb:

90 000 ton

250 ton

900 000 ton

250 000 ton

25 000 ton

162. Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 20 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln. olduğunu nəzərə alsaq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb:

200 ton

72 000 ton

720 000 ton

2 000 ton

20 000 ton

163. Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 20 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln, mövcud və istifadə etmək arzusunda olan alıcıların 80% olduğunu nəzərə alaraq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb:

200 ton

72 000 ton

720 000 ton

16 000 ton

57 600ton

164. A regionunda paltaryuyanla təmin olunan evlərin sayı 20 000, il ərzində bu maşınldardan istifadə 300 dəfə, hər istifadədə istifadə olunan yuyucu tozunun miqdarı isə 30 qramdır. A regionunda yuyucu tozuna olan tələbat nə qədərdir:

6 000 ton

180 ton

0.6 ton

600 ton

1 800 ton

165. A regionunda paltaryuyanla təmin olunan evlərin sayı 10 000, il ərzində bu maşınlardan istifadə 200 dəfə, hər istifadədə istifadə olunan yuyucu tozunun miqdarı isə 25 qramdır. A regionunda yuyucu tozuna olan tələbat nə qədərdir:

2 000 ton

50 ton

20 ton

200 ton

500 ton

166. Plan ilində A materialının istifadə edildiyi lakin məsrəf norması məlum olmayan 10000 ədəd B və 15000 ədəd C məhsulu istehsal etmək nəzərdə tutulub. B məhsulu D məhsulunun, C məhsulu isə E məhsulunun oxşarıdır və oxşarlıq əmsalları müvafiq olaraq 0.9 və 0.8 vahid təşkil edir. D məhsulunun hər vahidinə 10 kq, E məhsulunun hər vahidinə isə 5 kq E məhsulu sərf edilir. A məhsuluna olan tələbatın həcmi nə qədər olar:

150 ton

175 ton

1750 ton

17.5 ton

1500 ton

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

1500 ton

600 ton

150 ton

15 000 ton

6 000 ton

168. Bazarın seqmentləşdirilməsi:

bazarın heterogen bazarlara bölünməsidir

bazarın homogen bazarlara bölünməsidir

bazarın differensiallaşdırılmasıdır

bazarın təmərküzləşdirilməsidir

bazara selektiv yanaşmadır

169. Oxşar tələbatların aşkarlanması, bazarın homogen kiçik bazarlara bölünməsi:

Bazarın seqmetləşdirilməsidir

Məqsəd bazarının seçilməsidir

Məhsulun mövqeləşdirilməsidir

Məhsulun irəlilədilməsidir

Məhsulin bölüşdürülməsidir

170. Bazarın seqmentləşdirilməsinin məqsədi:

Bazarın öyrənilməsidir

Bazarın həcmnin müəyyənləşdirilməsidir

Seqmentə uyğun gələn və rəqabətli üstünlüyü təmin edən marketing strategiyası və taktikasının hazırlanmasıdır

Istehlakçıların öyrənilməsidir

Tələbatın növünün müəyyənləşdirilməsidir

171. Seqmentləşdirmə:

bazarın heterogen bazarlara bölünməsidir

Məqsəd bazarının seçilməsi metodudur

bazarın differensiallaşdırılmasıdır

bazarın təmərküzləşdirilməsidir

bazara selektiv yanaşmadır

172. Seqmentləşdirmə:

bazarın heterogen bazarlara bölünməsidir

Marketing miks elementlərinin seçilmiş məqsəd bazarına uyğunlaşdırılmasıdır

bazarın differensiallaşdırılmasıdır

bazarın təmərküzləşdirilməsidir

bazara selektiv yanaşmadır

173. Bazarın seqmetləşdirilməsi proqramı aşağıdakı ardıcılıqdan ibarətdir:

Mövqeləşdirmə-seqmentləşdirmə-seqmentin seçilməsi

Seqmentin seçilməsi-seqmentləşdirmə-mövqeləşdirmə

Mövqeləşdirmə-seqmentin seçilməsi-seqmentləşdirmə

Seqmentləşdirmə-mövqeləşdirmə-seqmentin seçilməsi

Seqmentləşdirmə-seqmentin seçilməsi-mövqeləşdirmə

174. Ölkələrə, regionlara, zonalara görə bölünmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə

Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə

Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə

Istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə

175. Aşağıdakı amillərdən hansı məhsulun mövqeləşdirilməsi üçün əsasdır:

alıcıların alış zamanı davranışı

alıcıların alışdan sonra davranışı

alıcıların məhsulu qavraması

alıcıların alış niyyəti

alıcıların maddi vəziyyəti

176. Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələb kimi deyil:

Bazar seqmentləri nə qədər çoxdursa, seqmentləşdirmə üçün bir o qədər yararlıdır

Seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır

Hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır

Hər bir seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalıdır

Müəssisənin marketing kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə) differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır

177. Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələb kimi deyil:

Seqmentlərdə alıcı sayı bərabər olmalıdır

Seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır

Hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır

Hər bir seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalıdır

Müəssisənin marketing kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə) differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır

178. Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələb kimi deyil:

Seqment bir meyar əsasında seqmentləşdirilməlidir

Seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır

Hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır

Hər bir seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalıdır

Müəssisənin marketing kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə) differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır

179. İstehlakçıların bu və ya digər məhsula nəyə görə üstünlük verməsini, onun istehlak xüsusiyyətlərini və rəqib markalara nisbətən fərləndirici cəhətlərinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə

Sosial-iqtisadi əlamətlərə seqmentləşdirmə

Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə

Istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə

180. Aktiv, zəif və mülayim istehlakçılar seqmenti hansı meyarə görə seqmentləşdirmənin nəticəsində müəyyənləşdirilmişdir:

Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə

Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə

Məhsulların alış intensivliyi və istehlakın həcmi əlamətinə görə seqmentləşdirmə

Istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə

181. Aşağıda göstərilənlərdən hansı son istehlakçılar bazarının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;

istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası;

məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi

istehlakçıların yaş qurpu;

istehlakçıların həyat tərzı və şəxsiyyətin tipi

182. Aşağıda göstərilənlərdən hansı institusional istehlakçılar bazarının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

istehlakçıların fəaliyyət müddəti

istehlakçıların daxil olduğu sosial və referent qrup;

istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası

tədarük kriteriyaları və tədarük fəaliyyətinin təşkili;

məhsulda axtarılan səmərə, məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi və məhsulgöndərənlərə sadıqlıq səviyyəsi;

183. Əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:

sosial amillər;

iqtisadi amillər;

davranış amilləri;

psixografik amillər;

coğrafi amillər;

184. İstehlakçı davranışı baxımından son istehlakçılar bazarının seqmentləşdirilməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı aiddir:

istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;

məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;

mühtərilərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;

istehlakçıların həyat tərzı və şəxsiyyətin tipi;

istehlakçının yerləşmə sıxlığı;

185. Məhsulda axtarılan səmərə» hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

demoqrafik;

sosial;

psixografik;

iqtisadi;

mədəniyyət;

186. Bu metodda respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur:

assosiativ metod

konseptual xəritə

animasiya

hekayəni tamamlama metodu

məhsulun vizual kartının hazırlanması

187. Bu metodda respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır:

assosiativ metod

konseptual xəritə

animasiya

hekayəni tamamla metodu

məhsulun vizual kartının hazırlanması

188. Bu metodda müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir:

assosiativ metod

konseptual xəritə

animasiya

hekayəni tamamla metodu

məhsulun vizual kartının hazırlanması

189. Bazarın segmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi

tələbatın daha yaxşı ödənilməsi

resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi

alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi

təchizatın yaxşılaşdırılması

190. Bazarın segmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi

tələbatın daha yaxşı ödənilməsi

resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi

alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi

Just in time texnologiyasının tətbiqi

191. Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi

tələbatın daha yaxşı ödənilməsi

resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi

alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi

Kanban texnologiyasının tətbiqi

191. Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi

tələbatın daha yaxşı ödənilməsi

resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi

alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi

Kütləvi xidmətin təşkili

193. Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi

tələbatın daha yaxşı ödənilməsi

resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi

alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi

differensiallaşdırılmamış marketing texnologiyasının tətbiqi

194. Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində ikinci dərəcəli fəaliyyət növləri hansılardır:

dinamik, böyük və genişlənən olduğu üçün kompaniyaya maraqlı olan, lakin güclü mövqe tuta bilməyəcəyi bazarlar

kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta biləcəyi, lakin cəlbedici və perspektivli olmayan bazarlar

kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta bilməyəcəyi perspektivsiz bazarlar

kompaniyaya lazımi üstünlüklər verən və onun üstün mövqe tutduğu bazarlar

xərc rəqabətqabiliyyətliliyinə malik məhsulların təqdim olunduğu bazarlar

195. Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində xəyali fəaliyyət növləri hansılardır:

dinamik, böyük və genişlənən olduğu üçün kompaniyaya maraqlı olan, lakin güclü mövqe tuta bilməyəcəyi bazarlar

kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta biləcəyi, lakin cəlbedici və perspektivli olmayan bazarlar

kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta bilməyəcəyi perspektivsiz bazarlar

kompaniyaya lazımi üstünlüklər verən və onun üstün mövqe tutduğu bazarlar

xərc rəqabətqabiliyyətliliyinə malik məhsulların təqdim olunduğu bazarlar

196. Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində perspektivsiz fəaliyyət növləri hansılardır:

dinamik, böyük və genişlənən olduğu üçün kompaniyaya maraqlı olan, lakin güclü mövqe tuta bilməyəcəyi bazarlar

kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta biləcəyi, lakin cəlbedici və perspektivli olmayan bazarlar

kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta bilməyəcəyi perspektivsiz bazarlar

kompaniyaya lazımi üstünlüklər verən və onun üstün mövqe tutduğu bazarlar

xərc rəqabətqabiliyyətliliyinə malik məhsulların təqdim olunduğu bazarlar

197. Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində perspektivsiz fəaliyyət növləri hansılardır:

dinamik, böyük və genişlənən olduğu üçün kompaniyaya maraqlı olan, lakin güclü mövqe tuta bilməyəcəyi bazarlar

kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta biləcəyi, lakin cəlbedici və perspektivli olmayan bazarlar

kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta bilməyəcəyi perspektivsiz bazarlar

kompaniyaya lazımi üstünlüklər verən və onun üstün mövqe tutduğu bazarlar

xərc rəqabətqabiliyyətliliyinə malik məhsulların təqdim olunduğu bazarlar

198. Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində dinamik, böyük və genişlənən olduğu üçün kompaniyaya maraqlı olan, lakin güclü mövqe tuta bilməyəcəyi bazarlar hansı fəaliyyət növünə aid edilir:

əsas fəaliyyət növləri

ikinci dərəcəli fəaliyyət növləri

xəyali fəaliyyət növləri

perspektivsiz fəaliyyət növləri

differential fəaliyyət növləri

199. Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində kompaniyanın güclü rəqabətli mövqə tuta biləcəyi, lakin cəlbedici və perspektivli olmayan bazarlar hansı fəaliyyət növünə aid edilir:

əsas fəaliyyət növləri

ikinci dərəcəli fəaliyyət növləri

xəyali fəaliyyət növləri

perspektivsiz fəaliyyət növləri

differential fəaliyyət növləri

200. Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində kompaniyanın güclü rəqabətli mövqə tuta bilməyəcəyi perspektivsiz bazarlar hansı fəaliyyət növünə aid edilir:

əsas fəaliyyət növləri

ikinci dərəcəli fəaliyyət növləri

xəyali fəaliyyət növləri

perspektivsiz fəaliyyət növləri

differential fəaliyyət növləri

201. Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində kompaniyaya lazımi üstünlüklər verən və onun üstün mövqə tutduğu bazarlar hansı fəaliyyət növünə aid edilir:

əsas fəaliyyət növləri

ikinci dərəcəli fəaliyyət növləri

xəyali fəaliyyət növləri

perspektivsiz fəaliyyət növləri

differential fəaliyyət növləri

202. Bazarın cəlbediciliyinin təhlilinin məqsədi budur:

hədəf seqmentlərinin seçilməsi

marketingin təşkilati strukturunun müəyyənləşdirilməsi

nəzarət göstəricilərinin təyini

monitorinqin aparılması

əvəzedici məhsulların müəyyənləşdirilməsi

203. Hədəf bazarı:

bütün məhsullar bazarıdır

istehsal təyinatlı məhsullar bazarıdır

imkanlılar bazarıdır

müəssisənin istiqamətləndiyi bazardır

səriştəli imkanlılar bazarıdır

204. Marketingin bir seqmentə yönəlməsi, bu :

kütləvi marketingdir

differentiasiya edilmiş marketingdir

təmərküzləşmiş marketingdir

demarketingdir

remarketingdir

205. Marketingin bir neçə bazar segmentinə yönəlməsi, bu :

kütləvi marketingdir

differensiasiya edilmiş marketingdir

təmərküzləşmiş marketingdir

demarketingdir

remarketingdir

206. Marketingin bir neçə bazar böyük hissəsinə yönəlməsi, bu :

kütləvi marketingdir

differensiasiya edilmiş marketingdir

təmərküzləşmiş marketingdir

demarketingdir

remarketingdir

207. Kiçik bazar payına, kifayət qədər kapitala malik, yaxşı reputasiyası olan və inkişaf edən bazarda yerləşən kompaniya hansı artım strategiyasını seçəcək:

Bazarın inkişaf etdirilməsi

Bazara nüfuz etmə

təmərküməhsulun inkişaf etdirilməsi

diversifikasiya

demarkasiya

208. KFC kompaniyası Bakı şəhərində yerləşən restoranları ilə yanaşı Gəncə şəhərində də restoran açmağı qərara alır. Bu zaman o hansı strategiyanı tətbiq etmiş olur:

bazarın inkişaf etdirilməsi

məhsulun inkişaf etdirilməsi

bazara nüfuz etmə

üfiqi interasiya

diversifikasiya

209. KFC kompaniyası Bakı şəhərində yerləşən restoranlarında yeni məhsulu təqdim etməyi planlaşdırır. Bu zaman o hansı strategiyanı tətbiq etmiş olur: bazarın inkişaf etdirilməsi

məhsulun inkişaf etdirilməsi

bazara nüfuz etmə

üfiqi interasiya

diversifikasiya

210. KFC kompaniyası Bakı şəhərində yerləşən restoranları ilə yanaşı Gəncə şəhərində də restoran açmağı qərara alır, bu zaman yeni məhsul brendinin də yerli ictimaiyyətə təqdim etməyi planlaşdırır. Bu zaman o hansı strategiyanı tətbiq etmiş olur:

bazarın inkişaf etdirilməsi və bazara nüfuz etmə

məhsulun inkişaf etdirilməsi və bazarın inkişaf etdirilməsi

bazara nüfuz etmə və üfiqi integrasiya

üfiqi integrasiya və diversifikasiya

Diversifikasiya və bazara nüfuz etmə

211. KFC kompaniyası Bakı şəhərində yerləşən restoranlarında eyni məhsul çeşidi ilə satışın həcmi artırmağı və alış intensivliyini yüksəltməyi etməyi planlaşdırır. Bu zaman o hansı strategiyayı tətbiq etmiş olur:

bazarın inkişaf etdirilməsi

məhsulun inkişaf etdirilməsi

bazara nüfuz etmə

üfiqi integrasiya

Diversifikasiya

212. Hədəf bazarı:

bütün məhsullar bazarıdır

istehsal təyinatlı məhsullar bazarıdır

imkanlılar bazarıdır

müəssisənin istiqamətləndiyi bazardır

səriştəli imkanlılar bazarıdır

213. Bazarın potensial tutumu:

müəyyən dövr ərzində satılmış məhsulun həcmidir

səriştəli istehlakçıların ala biləcəyi məhsulun həcmidir

müəyyən dövrdə maksimum satıla biləcək məhsulun həcmidir

imkanlı istehlakçıların ala biləcəyi məhsulun həcmidir

ölkənin müəyyən bir bölgəsində satılmış məhsulun həcmidir

214. Müəssisə bütün bazar segmentlərinə eyni qiymətlə yalnız bir növ məhsul təklif edir və onun reklamı bazarın bütün segmentlərinə yönəlmişdir. Bu halda müəssisənin bazarı ələ keçirməsi üçün hansı marketing formasından istifadə etməsi məqsəduyğundur:

məhsullar marketingi;

sınaq marketingi;

təmərküzləşmiş marketing;

differentiallaşdırılmamış marketing;

birbaşa marketing

215. Tələbatın elastikliyi yüksək olduğu halda:

məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi dəyişməz qalır;

məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi hiss ediləcək həcmdə artır;

məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində şəhərlərdə satışın həcmi artır, kəndlərdə isə dəyişməz qalır;

məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi hiss edilməyəcək dərəcədə artır;

məhsulun qiymətinin cüzi azalmasına istehlakçılar heç bir reaksiya vermirlər;

216. Tələbatın elastikliyi:

qiymətin dəyişməsinə istehlakçıların heç bir reaksiya verməməsinə xarakterizə edir;

qiymətin dəyişməsi nəticəsində şəhər əhalisi məhsul alınmasından imtina edir;

qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin böyük həcmdə artmasını (azalmasını) xarakterizə edir;

qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin sabit qalmasını xarakterizə edir;

qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) nəticəsində satışın ümumi məbləği sabit qalmasını xarakterizə edir;

217. Tələbat elastik olmadığı halda :

məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın hiss edilməyəcək dərəcədə azalır;

məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi böyük həcmdə artır;

məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində şəhərlərdə satışın həcmi həcmi artır;

məhsulun qiymətinin cüzi artması nəticəsində satışın həcmi hiss ediləcəkdərəcədə azalır;

qiymətin cüzi azalması nəticəsində satışın ümumi həcmi demək olar ki, sabit qalır;

218. Məhsulun qiymətinin artması:

tələbatın həcmnin artmasına səbəb olur;

tələbatın həcminə təsir etmir;

tələbatın həcmnin azalmasına səbəb olur;

istehlakın həcmnin artmasına səbəb olur;

satışın həcminə təsir etmir;

219. 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;

220. Məqsəd bazarına daxil olarkən differensiasiya strategiyasından istifadə etmək məqsədəuyğun deyil, əgər:

firma məhsul differensiasiyası strategiyasını reallaşdırırsa

bütün bazar məqsəd bazarı kimi götürülürsə

alıcıların tələbatında müxtəliflik yüksəkdirsə

alıcıların tələbatları eynidirsə (oxşardırsa)

firma bazarda olan bütün tələbatları ödəyə bilərsə

221. Məqsəd bazarına daxil olarkən kütləvi (tam) əhatə etmə strategiyasından istifadə etmək məqsədəuyğun deyil, əgər:

firma məhsul differensiasiyası strategiyasını reallaşdırırsa

bütün bazar məqsəd bazarı kimi götürülürsə

alıcıların tələbatında müxtəliflik yüksəkdirsə

alıcıların tələbatları eynidirsə (oxşardırsa)

firma bazarda olan bütün tələbatları ödəyə bilərsə

222. Məqsəd bazarına daxil olarkən kütləvi təmərküzləşmə strategiyasından istifadə etmək məqsədəuyğun deyil, əgər:

firma məhsul differensiasiyası strategiyasını reallaşdırırsa

bütün bazar məqsəd bazarı kimi götürülürsə

alıcıların tələbatında müxtəliflik yüksəkdirsə

alıcıların tələbatları eynidirsə (oxşadırsa)

firma bazarda olan bütün tələbatları ödəyə bilərsə

223. Firma bazara daxil olarkən oradakı bütün tələbatları ödəyə bilərsə onda hansı strategiyadan(və ya strategiyalardan) istifadə etmək məqsədəuyğun deyil:
təmərküzləşmə strategiyasından

differensiasiya strategiyasından

tam əhatə etmə (kütləvi marketinq) strategiyasından

təmərküzləşmə və differensiasiya strategiyasından

təmərküzləşmə və tam əhatə etmə (kütləvi marketinq) strategiyasından

224. Firma bazara daxil olarkən oradakı tələbatlar kifayət qədər fərqlidirsə və firma bütün seqmentlərə xidmət göstərəcək imkanlara sahib deyilsə, onda hansı strategiyadan (və ya strategiyalardan) istifadə etmək məqsədəuyğun deyil:

təmərküzləşmə strategiyasından

differensiasiya strategiyasından

tam əhatə etmə (kütləvi marketinq) strategiyasından

tam əhatə etmə və differensiasiya strategiyasından

təmərküzləşmə və tam əhatə etmə (kütləvi marketinq) strategiyasından

225. Firma bazara daxil olarkən oradakı tələbatlar kifayət qədər fərqlidirsə və firma bütün seqmentlərə xidmət göstərəcək imkanlara sahib deyilsə, onda hansı strategiyadan (və ya strategiyalardan) istifadə etmək məqsədəuyğundur:

təmərküzləşmə strategiyasından

differentiasiya strategiyasından

tam əhatə etmə (kütləvi marketinq) strategiyasından

təmərküzləşmə və differentiasiya strategiyasından

təmərküzləşmə və tam əhatə etmə (kütləvi marketinq) strategiyasından

226. Firma demoqrafik prinsip üzrə istehlakçıları seqmentləşdirir, o hansı əlamətdən istifadə edə bilər:

məşğulluq növü

şəxsiyyət tipi

istifadəçinin statusu

regionlar üzrə

doğru cavab yoxdur

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

məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır

mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır

məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır

məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır

məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır

228. «Fərdi marka» strategiyasının üstünlüyü:

markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır

məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməsidir

konkret çeşid vahidinin uğursuzluğunun digər çeşid vahidlərinin bazar mövqeyinə təsir etməməsidir

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

markaya ad verilməsi prosesinin sadəliyidir

229. «Fərdi marka» strategiyasının çatışmazlığı:

markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır

məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməməsidir

konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin bazar mövqeyinə təsir etməsidir

hər bir çeşid vahidinin bazara irəlilədilməsi xərclərinin səviyyəsinin yüksək olmasıdır

markaya ad verilməsi prosesinin mürəkkəbliyidir

230. «Ümumi marka» strategiyasının üstünlüyü:

markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır

məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməsidir

konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin mövqeyinə təsir etməməsidir

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

markaya ad verilməsi prosesinin sadəliyidir

231. «Ümumi marka» strategiyasının çatışmazlığı:

markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır

məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməməsidir

konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin mövqeyinə təsir etməsidir

hər bir çeşidin bazara yeridilməsi xərclərinin səviyyəsinin aşağı olmasıdır

markaya ad verilməsi prosesinin mürəkkəbliyidir

232. Rəqiblər üçün cəlbedici olmayan bazarlarda fəaliyyət göstərən müəssisə:

bazar sınıcağında fəaliyyət göstərən müəssisədir

bazar lideridir

bazar iddiaçısıdır

bazar ardıcılığıdır

təqlidçi müəssisədir

233. 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

234. 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

235. Məhsulun qiymətinin azalması:

təklifin həcmnin artmasına səbəb olur

təklifin həcminə təsir etmir

təklifin həcmnin azalmasına səbəb olur

ölkədə iqtisadi fəalığı yüksəldir

istehsalın miqyasının genişləndirilməsinə səbəb olur

236. Ailənin həyat tsikli hansı amillərə aiddir:

alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə

sosial amillərə

şəxsi amillərə

iqtisadi amillərə

psixoloji amillərə

237. Xüsusi tələb olduğu zaman:

Alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırdır

Alıcı mütləq olaraq məhsulu alır və alış zamanı müqayisəyə az xərc çəkir

Alıcı məhsula qarşı laqeyddir

Alıcı məhsulu almamaq üçün əlavə xərclər çəkməyə hazırdır

Alıcı məhsulun alınması zamanı mənfi cəhətlər barədə xəbərdarlıq edilir

238. Mənfi tələb olduğu zaman:

Alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırdır

Alıcı mütləq olaraq məhsulu alır və alış zamanı müqayisəyə az xərc çəkir

Alıcı məhsula qarşı laqeyddir

Alıcı məhsulu almamaq üçün əlavə xərclər çəkməyə hazırdır

Alıcı məhsulun alınması zamanı mənfi cəhətlər barədə xəbərdarlıq edilir

239. Passiv tələb olduğu zaman:

Alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırdır

Alıcı mütləq olaraq məhsulu alır və alış zamanı müqayisəyə az xərc çəkir

Alıcı məhsula qarşı laqeyddir

Alıcı məhsulu almamaq üçün əlavə xərclər çəkməyə hazırdır

Alıcı məhsulun alınması zamanı mənfi cəhətlər barədə xəbərdarlıq edilir

240. Əgər tələbin qıtmət elastikliyi birə bərabərdisə:

qiymətin az dəyişməsində satışın həcmi əhəmiyyətli artacaq

qiymətin əhəmiyyətli dəyişməsində satışın həcmi əhəmiyyətli artmayacaq

qiymətin azalmasında satışın həcmi dəyişməyəcək

qiymət nə qədər artacaqsə tələb o qədər azalacaq

doğru cavab yoxdur

241. Məhsulun təminat müddəti onun hansı hansı səviyyəinə aiddir:

məzmunca məhsula

konkret məhsula

genişləndirilmiş məhsula

müəssisənin məqsədindən asılı olaraq fərqli ola bilər

situasiyadan asılı olaraq fərqli ola bilər

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

barter adlanır

kütləvi marketinq adlanır

aktiv marketinq adlanır

kliring adlanır

dempinq adlanır

243. Tələbin qiymətə görə elastikliyi:

müxtəlif amillərin təsiri altında məhsulun qiymətinin dəyimə faizidir

miqyas effektinin qiymətin səviyyəsinə təsir dərəcəsinin faizlə ifadəsidir

təcrübə effektinə uyğun olaraq satışın miqdarının faiz ifadəsində dəyişməsidir

məhsulun qiymətinin dəyişmə faizinə uyğun olaraq satışın miqdarının faiz ifadəsində dəyişməsidir

bazar konyunkturasına uyğun olaraq satışın miqdarının faiz ifadəsində dəyişməsidir

244. 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

245. 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 güzəştlirinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

246. Bu qiymətqoyma metodu «xərclərə əsaslanan qiymətqoyma» metodudur:

son hədd qiymətqoyma metodu;

qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu

tam xərclərə görə qiymətqoyma metodu;

marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu;

məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma metodu

247. Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

lideri təqlid etmə metodu

zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu

satış yerinə görə qiymətqoyma metodu

istehsal yerinə görə qiymətqoyma metodu;

çəşid qrupuna görə qiymətqoyma metodu

248. 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

249. Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

məcmu material ehtiyatlarının həcmi azalır

istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayı azalır

istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayı artır

məhsulların nəql edilməsi xərclərini artırır

alıcının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır

250. 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

251. 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

252. Aşağıdakı variantlardan hansı marketingin strukturuna aiddir:

insanlar, heyvanlar, məhsullar

məhsul, qiymət, irəlilətmə, yerləşdirmə, insanlar

məhsul, istehsal, irəlilətmə, qiymət

insan, istehsal, məhsul

xammal, maliyyə, insan

253. Aşağıdakı variantlardan hansı marketingin strukturuna aid deyil:

məhsul

qiymət

irəlilətmə

yerləşdirmə

maliyyə

254. Əgər alıcı məhsulu almamaq üçün əlavə xərclər çəkməyə hazırdırsa, tələb:

Xüsusi tələbdir

Passiv tələbdir

Qeyri-rasional tələbdir

Daimi tələbdir

Mənfi tələbdir

255. Əgər alıcı, mütəmadi olaraq məhsulu alırsa və alış zamanı müqayisəyə az xərc çəkirsə, tələb:

Xüsusi tələbdir

Passiv tələbdir

Qeyri-rasional tələbdir

Daimi tələbdir

Mənfi tələbdir

256. Qeyri-rasional tələb olduğu zaman:

Alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırdır

Alıcı mütəmadi olaraq məhsulu alır və alış zamanı müqayisəyə az xərc çəkir

Alıcı məhsula qarşı laqeyddir

Alıcı məhsulu almamaq üçün əlavə xərclər çəkməyə hazırdır

Alıcı məhsulun alınması zamanı mənfi cəhətlər barədə xəbərdarlıq edilir

257. Satış kanalının hər bir səviyyəsinin iştirakçısı maksimum mənfəət əldə etməyə cəhd edən müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət göstərdiyi marketing sistemi:

ənənəvi marketing sistemidir

korporativ şaquli marketing sistemidir

kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemidir

inzibati şaquli marketing sistemidir

üfüqi marketing sistemidir

258. Şaquli marketinq sisteminin iştirakçıları:

əməkdaşlıq etməklə fəaliyyət göstərir

tam sistem kimi fəaliyyət göstərir

müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət kimi göstərir

təcrübələrinə əsaslanaraq fəaliyyət göstərir

digər istehsalçı müəssisələrlə əməkdaşlığa əsaslanmaqla fəaliyyət göstərir

259. Satış kanalının iştirakçılarının öz fəaliyyətlərini rəsmi sazişlər əsasında əlaqələndirdikləri və integrasiya etdikləri marketinq sistemi:

ənənəvi marketinq sistemidir

korporativ şaquli marketinq sistemidir

kontrakta əsaslanan şaquli marketinq sistemidir

inzibati şaquli marketinq sistemidir

üfüqi marketinq sistemidir

260. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşmür:

ixracatda

lisensiyalaşdırmada

müqavlə üzrə idarəetmədə

müştərək müəssisə yaratdıqda

xaricdə müəssisə yaratdıqda

261. Qeyri-sabit tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

tələbin paylanması zamanı tərəddüdlərin yumşaldılması

servis xidmətlərinin azaldılması

tələbi səmərəli ödəyən məhsulların yaradılması

tələbi azaltmalıdır

məhsulun qiymətini aşağı salmalıdırlar

262. Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 1 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Qiymət 14AZN olarsa zərərsizlik nöqtəsinə çatmaq üçün nə qədər məhsul satılmalıdır:

250000

200000

150000

500000

50000

263. Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 10 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Qiymət 30AZN olarsa zərərsizlik nöqtəsinə çatmaq üçün nə qədər məhsul satılmalıdır:

250000

200000

150000

500000

1000000

264. İstehsalçının məhsulun qiymətini 6% aşağı salma qərarı satışın həcmi 4% artırdı. Deməli məhsula olan tələb:

elastikdir

qeyri-elastikdir

elastikliyi birə bərabərdir

mütləq elastikdir

doğru cavab yoxdur

265. İstehsalçının məhsulun qiymətini 4% aşağı salma qərarı satışın həcmi 6% artırdı. Deməli məhsula olan tələb:

elastikdir

qeyri-elastikdir

elastikliyi birə bərabərdir

mütləq elastikdir

doğru cavab yoxdur

266. Əgər tələbin qitmət elastikliyi aşağıdırsa:

qiymətin az dəyişməsində satışın həcmi əhəmiyyətli artacaq

qiymətin əhəmiyyətli dəyişməsində satışın həcmi əhəmiyyətli artmayacaq

qiymətin azalmasında satışın həcmi dəyişməyəcək

qiymət nə qədər artacaqsa tələb o qədər azalacaq

doğru cavab yoxdur

267. Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil:

- potensial müştərilərin axtarılması
- məqsədli istehlakçıların seçilməsi
- kommunikasiya
- satışların həyata keçirilməsi
- marketing strategiyasının hazırlanması**

268. Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil:

- potensial müştərilərin axtarılması
- məqsədli istehlakçıların seçilməsi
- kommunikasiya
- satışların həyata keçirilməsi
- qiymətin müəyyənləşdirilməsi**

269. Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil:

- potensial müştərilərin axtarılması
- məqsədli istehlakçıların seçilməsi
- kommunikasiya
- satışların həyata keçirilməsi
- marketingin idarəetmə strukturunun müəyyənləşdirilməsi**

270. Ticarət işçiləri potensial müştərilərin axtarılması zamanı nə edir:

istehlakçılarla əlaqənin qurulması vasitəsilə satışları həyata keçirir, əmtəəni təqdim edir, müqavilələr imzalayır

kompaniyanın əmtəə və xidmətləri barədə informasiya yayır

perspektiv istehlakçıları axtarır

bazar tədqiq edilir və hesabatlar hazırlanır

istehlakçılara müxtəlif xidmətlər təqdim edilir

271. Satış xidmətinin bu strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir coğrafi ərazi təhkim olunur:

əmtəə

ərazi

bazar

kompleks

funksional

272. Satış xidmətinin bu strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir coğrafi ərazi təhkim olunur:

əmtəə

ərazi

bazar

kompleks

funksional

273. Satış xidmətinin bu strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir məhsul təhkim olunur:

əmtəə

ərazi

bazar

kompleks

funksional

274. Satış xidmətinin bu strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə konkret istehlakçı qrupu təhkim olunur :

əmtəə

ərazi

bazar

kompleks

funksional

275. Satış xidmətinin bu strukturunda ticarət nümayəndələri müxtəlif struktur kombinasiyalarından istifadə olunur:

əmtəə

ərazi

bazar

kompleks

funksional

276. Satış xidmətinin əmtəə strukturunda:

strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir məhsul təhkim olunur

strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir coğrafi ərazi təhkim olunur

strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə konkret istehlakçı qrupu təhkim olunur

ticarət nümayəndələri müxtəlif struktur kombinasiyalarından istifadə edir

ticarət nümayəndələrinin hər birinə bir funksiya təhkim olunur

277. Satış xidmətinin bazar strukturunda:

strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir məhsul təhkim olunur

strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir coğrafi ərazi təhkim olunur

strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə konkret istehlakçı qrupu təhkim olunur

ticarət nümayəndələri müxtəlif struktur kombinasiyalarından istifadə edir

ticarət nümayəndələrinin hər birinə bir funksiya təhkim olunur

278. Satış xidmətinin ərazi strukturunda:

strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir məhsul təhkim olunur

strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir coğrafi ərazi təhkim olunur

strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə konkret istehlakçı qrupu təhkim olunur

ticarət nümayəndələri müxtəlif struktur kombinasiyalarından istifadə edir

ticarət nümayəndələrinin hər birinə bir funksiya təhkim olunur

279. Satış xidmətinin kompleks strukturunda:

strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir məhsul təhkim olunur

strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir coğrafi ərazi təhkim olunur

strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə konkret istehlakçı qrupu təhkim olunur

ticarət nümayəndələri müxtəlif struktur kombinasiyalarından istifadə edir

ticarət nümayəndələrinin hər birinə bir funksiya təhkim olunur

280. Tutaq ki kompaniya A qrupundakı istehlakçıların sayını 2000, B qrupundakıların sayını isə 4 000 nəfər hesablayıb. A qrupundakı istehlakçılarla ildə 20 dəfə, B qrupundakı istehlakçılarla isə 15 dəfə görüş planlaşdırılıb. Hər bir nümayəndənin il üzrə orta hesabla min istehlakçı ilə görüşü planlaşdırılır. Şöbənin əməkdaşlarının sayı neçə nəfər olmalıdır:

40

60

100

80

120

281. Tutaq ki kompaniya A qrupundakı istehlakçıların sayını 1500, B qrupundakıların sayını isə 3 000 nəfər hesablayıb. A qrupundakı istehlakçılarla ildə 30 dəfə, B qrupundakı istehlakçılarla isə 25 dəfə görüş planlaşdırılıb. Hər bir nümayəndənin il üzrə orta hesabla 1500 istehlakçı ilə görüşü planlaşdırılır. Şöbənin əməkdaşlarının sayı neçə nəfər olmalıdır:

30

50

80

60

70

282. Tutaq ki kompaniya A qrupundakı istehlakçıların sayını 2500, B qrupundakıların sayını isə 2 000 nəfər hesablayıb. A qrupundakı istehlakçılarla ildə 24 dəfə, B qrupundakı istehlakçılarla isə 36 dəfə görüş planlaşdırılıb. Hər bir nümayəndənin il üzrə orta hesabla 1200 istehlakçı ilə görüşü planlaşdırılır. Şöbənin əməkdaşlarının sayı neçə nəfər olmalıdır:

50

60

110

80

100

283. Tutaq ki kompaniya A qrupundakı istehlakçıların sayını 1800, B qrupundakıların sayını isə 1200 nəfər hesablayıb. A qrupundakı istehlakçılarla ildə 20 dəfə, B qrupundakı istehlakçılarla isə 10 dəfə görüş planlaşdırılıb. Hər bir nümayəndənin il üzrə orta hesabla 900 istehlakçı ilə görüşü planlaşdırılır. Şöbənin əməkdaşlarının sayı neçə nəfər olmalıdır:

37

40

53

62

58

284. Tutaq ki kompaniya A qrupundakı istehlakçıların sayını 1900, B qrupundakıların sayını isə 1300 nəfər hesablayıb. A qrupundakı istehlakçılarla ildə 18 dəfə, B qrupundakı istehlakçılarla isə 24 dəfə görüş planlaşdırılıb. Hər bir nümayəndənin il üzrə orta hesabla 900 istehlakçı ilə görüşü planlaşdırılır. Şöbənin əməkdaşlarının sayı neçə nəfər olmalıdır:

67

78

73

59

82

285. Sabit əmək haqqı işçi heyətinin əməyinin ödənilməsinin hansı komponentinə daxildir:

daimi

dəyişən

qaimə xərclərinin ödənməsi

əlavə

kompleks

286. Komissiyon haqları, mükafatlar və mənfəətdə pay işçi heyətinin əməyinin ödənilməsinin hansı komponentinə daxildir:

daimi

dəyişən

qaimə xərclərinin ödənməsi

əlavə

kompleks

287. Aşağıdakılardan hansı daxili marketinqdə daxili kommunikasiyanın oynadığı rola aiddir:

kollektiv birliyin yaradılması

reklamın təşkili

satışın stimullaşdırılması

ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili

birbaşa satış

288. Aşağıdakılardan hansı daxili marketinqdə daxili kommunikasiyanın oynadığı rola aiddir:

reklamın təşkili

satışın stimullaşdırılması

ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili

birbaşa satış

mənəvi ruhun yüksəldilməsi

289. Aşağıdakılardan hansı daxili marketinqdə daxili kommunikasiyanın oynadığı rola aiddir:

reklamın təşkili

satışın stimullaşdırılması

dəyişikliklərin idarə edilməsi

ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili

birbaşa satış

290. Aşağıdakılardan hansı daxili marketinqdə daxili kommunikasiyanın oynadığı rola aiddir:

reklamın təşkili

satışın stimullaşdırılması

rəhbərliklə əməkdaşlar arasında informasiya mübadiləsinin təşkili

ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili

birbaşa satış

291. Aşağıdakılardan hansı daxili marketinqdə daxili kommunikasiyanın oynadığı rola aiddir:

reklamın təşkili

satışın stimullaşdırılması

ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili

əlverişsiz xəbərlərin gizlədilməsi

birbaşa satış

292. Aşağıdakılardan hansı daxili marketinqdə daxili kommunikasiyanın oynadığı rola aid deyil:

kollektiv birliyin yaradılması

əlverişsiz xəbərlərin gizlədilməsi

rəhbərliklə əməkdaşlar arasında informasiya mübadiləsinin təşkili

mənəvi ruhun yüksəldilməsi

ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili

293. Aşağıdakılardan hansı daxili marketinqdə daxili kommunikasiyanın oynadığı rola aid deyil:

kollektiv birliyin yaradılması

əlverişsiz xəbərlərin gizlədilməsi

rəhbərliklə əməkdaşlar arasında informasiya mübadiləsinin təşkili

mənəvi ruhun yüksəldilməsi

birbaşa satış

294. Aşağıdakılardan hansı daxili marketinqdə daxili kommunikasiyanın oynadığı rola aid deyil:

kollektiv birliyin yaradılması

reklamın təşkili

əlverişsiz xəbərlərin gizlədilməsi

rəhbərliklə əməkdaşlar arasında informasiya mübadiləsinin təşkili

mənəvi ruhun yüksəldilməsi

295. Aşağıdakılardan hansı daxili marketinqdə daxili kommunikasiyanın oynadığı rola aid deyil:

kollektiv birliyin yaradılması

satışın stimullaşdırılması

əlverişsiz xəbərlərin gizlədilməsi

rəhbərliklə əməkdaşlar arasında informasiya mübadiləsinin təşkili
mənəvi ruhun yüksəldilməsi

296. Aşağıdakılardan hansı daxili marketinqdə daxili kommunikasiyanın oynadığı rola aid deyil:

kollektiv birliyin yaradılması

əlverişsiz xəbərlərin gizlədilməsi

birbaşa marketinq

rəhbərliklə əməkdaşlar arasında informasiya mübadiləsinin təşkili

mənəvi ruhun yüksəldilməsi

297. Daxili marketinqdə marketinq strategiyası nədir:

məhsul

qiymət

kommunikasiya

bölüşdürmə

mövqeləşdirmə

298. Daxili marketinqdə iştirak edən daxili müştərilərin ödədiyi alternativ xərclər nədir:

məhsul

qiymət

kommunikasiya

bölüşdürmə

mövqeləşdirmə

299. Daxili marketingdə fərdlərə və qruplara ünvanlanmış təqdimatlar nədir:

məhsul

qiymət

kommunikasiya

bölüşdürmə

mövqeləşdirmə

300. Daxili marketingdə fərdlərə və qruplara ünvanlanmış təqdimatların çatdırılmasına imkan verən fərdlər və sosial-texniki obyektlər nədir:

məhsul

qiymət

kommunikasiya

bölüşdürmə

mövqeləşdirmə