

TEST: 2321#01#Y15#01 500

Test	2321#01#Y15#01 500
Fənn	2321 - Sənaye marketinqi
Təsviri	[Təsviri]
Müəllif	Əhmədova T.
Testlərin vaxtı	80 dəqiqə
Suala vaxt	0 Saniyə
Növ	İmtahan
Maksimal faiz	500
Keçid balı	170 (34 %)
Suallardan	500
Bölmələr	35
Bölmələri qarışdırmaq	☒
Köçürməyə qadağa	☒
Ancaq irəli	☐
Son variant	☒

BÖLMƏ: 0101

Ad	0101
Suallardan	17
Maksimal faiz	17
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Marketing elminin meydana gəlmə səbəbi nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Sosialist münasibətlərinin formalaşması
- ☐ Bazar iqtisadiyyatının meydana gəlməsi
- ☐ İdarəetmənin mürəkkəbləşməsi
- ☒ Bazarın qeyri-müəyyənlikləri və rəqabət rejiminin bazarda kəskinləşməsi
- ☐ Mülkiyyət formalarının tətbiqi

Sual: Göstərilən variantların hansı marketingin sahə növünə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☒ Makromarketing
- ☐ Ticarət-satış marketinqi

- ☐ Maliyyə-kredit məhsullarının marketingi
 - ☐ Sığorta işinin marketingi
 - ☐ İstehsal marketingi
-

Sual: Verilən variantların hansında marketingin səyiyyələri düzgün verilmişdir? (Çəki: 1)

- ☐ Maliyyə-kredit məhsulunun marketingi, aqromarketing
 - ☐ Tikinti marketingi, ticarət-satış marketingi
 - ☒ Makromarketing, mikromarketing, beynəlxalq marketing
 - ☐ Mikromarketing, makromarketing, meqamarketing
 - ☐ Kommersiya marketingi, qeyri-kommersiya marketingi
-

Sual: Əmtəələrin yerdəyişməsi və anbarlaşdırılması, alıcı tələbinin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması və s. marketingin hansı sahə növünə daxildir? (Çəki: 1)

- ☐ Beynəlxalq marketing
 - ☐ İstehsal marketingi
 - ☒ Ticarət- satış marketingi
 - ☐ Maliyyə-kredit məhsullarının marketingi
 - ☐ İntellektual məhsul marketingi
-

Sual: Sənaye marketinginin məqsədi nədən ibarətdir? (Çəki: 1)

- ☒ Alıcı tələbatlarının təmin edilməsi
 - ☐ Ödənilməsi spesifik forma alan ehtiyac
 - ☐ İstehlakçının alış motivi
 - ☐ İstehlakçıların maraqları
 - ☐ İstehlakçının tələbinin ödənilməsi
-

Sual: Verilən konsepsiyalardan hansı sənaye marketinginin konsepsiyasını özündə əks etdirir? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulların təkmilləşdirilməsi
 - ☐ Kommersiya amillərinin nitensivləşdirilməsi
 - ☒ Tətbiq sferasından asılı olaraq
 - ☐ İstehlakçının marketingi konsepsiyası
 - ☐ Əmtəələrin təkmilləşdirilməsi
-

Sual: Marketingin sahə növləri və tətbiqi sahələrini göstərin (Çəki: 1)

- ☒ İstehsal marketingi, ticarət-satış marketingi, intellektual məhsul marketingi, beynəlxalq marketing, aqromarketing, qeyri-kommersiya marketingi, sığorta işinin marketingi, rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketingi
- ☐ Beynəlxalq marketing, sığorta işinin marketingi, aqromarketing, qeyri kommersiya marketingi, istehsal marketingi, makromarketing, rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketingi
- ☐ Aqromarketing, ticarət-satış marketingi, intellektual məhsul marketingi, qeyri kommersiya marketingi, rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketingi, mikromarketing
- ☐ İstehsal marketingi, sənaye, tikinti, ticarət-satış marketingi, rəqabət və bazar qeyri

müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketinqi, informasiya məhsulu və informasiya texnologiyaları marketinqi

☐ Rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketinqi, istehsal marketinqi, sənaye, tikinti, ticarət-satış marketinqi, sığorta işinin marketinqi

Sual: Verilənlərdən hansı marketinqin sahə növünə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsal marketinqi
 - ☐ İntellektual məhsul marketinqi
 - ☒ Mikromarketinq
 - ☐ Beynəlxalq marketinq
 - ☐ Aqromarketinq
-

Sual: İntellektual məhsul marketinqi başqa cür necə adlanır? (Çəki: 1)

- ☐ Sənaye marketinqi
 - ☐ Tikinti marketinqi
 - ☐ Aqrar marketinq
 - ☐ Qiymətli kağızlar marketinqi
 - ☒ Informasiya məhsulu və informasiya texnologiyaları marketinqi
-

Sual: Marketinqin səviyyələri hansılardır? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsal marketinqi, sənaye marketinqi
 - ☐ Tikinti marketinqi, ticarət-satış marketinqi
 - ☒ Makromarketinq, mikromarketinq, beynəlxalq marketinq
 - ☐ Mikromarketinq, makromarketinq, meqamarketinq
 - ☐ Kommersiya marketinqi, qeyri-kommersiya marketinqi
-

Sual: Sənaye marketinqinin aşağıdakı səviyyələri fərqləndirilir. (Çəki: 1)

- ☒ Mikromarketinq, makromarketinq, qlobal və ya beynəlxalq marketinq
 - ☐ Ticarət vasitəçilərilə əlaqələrin təşkili, bazarın öyrənilməsi, qlobal marketinq
 - ☐ Qlobal və ya beynəlxalq marketinq , meqamarketinq
 - ☐ Mikromarketinq, makromarketinq, əmtəənin istehlakçıya çatdırılması, müştərilər
 - ☐ Müştərilər və ticarət vasitəçilərilə əlaqələrin təşkili, bazarın öyrənilməsi, meqamarketinq
-

Sual: Qlobal və ya beynəlxalq marketinqə verilənlərdən hansı aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Dövlət təşkilatlarının bazar sferasında iştirakı
 - ☒ Xarici ticarət
 - ☐ Daxili marketinq
 - ☐ Ayrı-ayrı müəssisələrin bazar fəaliyyəti
 - ☐ Firma marketinqi
-

Sual: Marketinqin hansı sahə növündə heç bir maliyyə-təsərrüfat mənfəəti güdülür? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsal marketinqi

- ☒ Qeyri-kommersiya marketingi
- ☐ Sığorta işinin marketingi
- ☐ İntellektual məhsul marketingi
- ☐ Ticarət marketingi

Sual: Distribüterlik və əmtəə hərəkəti kanalının formalaşdırılması, alıcı tələbinin öyrənilməsi və s. marketingin hansı sahə növünə daxildir? (Çəki: 1)

- ☐ Aqromarketing
- ☐ Qiymətli kağızlar marketingi
- ☒ Ticarət- satış marketingi
- ☐ Maliyyə-kredit məhsullarının marketingi
- ☐ Sığorta işinin marketingi

Sual: İstehsal marketinginin əsas məqsədlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil? (Çəki: 1)

- ☒ Əmtəələrin satışı və reallaşdırılmasının təşkili
- ☐ Satış bazarının axtarışı
- ☐ İstehsal - investisiya proqramının əsaslandırılması
- ☐ Satışın həcmnin qiymətləndirilməsi
- ☐ Məhsulun rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsi

Sual: Müasir marketing nəzəriyyəsində sənaye marketinginin konsepsiyaları aşağıdakı kimi fərqləndirilir. (Çəki: 1)

- ☐ Bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə; bazar segmentini əhatə etmə səviyyəsinə görə
- ☐ Tətbiq edildiyi fəaliyyət sferasına görə; istehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə
- ☒ Mahiyyətinə görə; tələbin vəziyyətindən asılı olaraq; tətbiq sferasından asılı olaraq
- ☐ Tələbatın ödənilmə səviyyəsindən asılı olaraq; bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə
- ☐ Milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatə etmə dərəcəsinə görə; tətbiq sferasından asılı olaraq

Sual: Maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması, maddi-texniki təchizatın təşkili, keyfiyyətin ndarə edilməsi və s. sənaye marketinginin hansı funksiyasına aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Analitik funksiya
- ☒ İstehsal funksiyası
- ☐ Bölgü-satış funksiyası
- ☐ İdarəetmə funksiyası
- ☐ Nəzarət funksiyası

Bölmə: 0102

Ad	0102
Suallardan	17
Maksimal faiz	17
Sualları qarışdırmaq	☒

Sual: Sənaye marketinginin xüsusiyyətləri bütün marağında olan tərəflərdir. Düzgün olan variant hansıdır? (Çəki: 1)

- ☐ Sənaye məhsullarının topdan və pərakəndə satıcıları, son alıcılar, sənaye sferasının xüsusiyyətləri, sənaye sahələrinin sahəsi, quruluşu və s. daxildir
- ☒ İstehsalçı müəssisələr, sənaye məhsullarının topdan və pərakəndə satıcıları, son alıcılar, sənaye ilə əlaqədar xidmət göstərən qurumlar, bu sahədə fəaliyyət göstərən sahələr və müvafiq dövlət qurumları daxildir
- ☐ Sənaye marketinginin xüsusiyyətinə təşkil, idarə etmə, planlaşdırma, sənaye məhsulunun bölüşdürülməsi, satışı, reklamı, nəzarət və s. daxildir
- ☐ Kompleks prinsiplərin təşkili və idarəetmənin təşkili, nəzarət, kursun predmeti, sənaye sferasının xüsusiyyətləri, sənaye sahələrinin sahəsi, quruluşu və s. daxildir
- ☐ İstehsalçı müəssisələr, sənaye məhsullarının topdan və pərakəndə satıcıları, sənaye məhsulunun bölüşdürülməsi, satışı, reklamı, nəzarət daxildir

Sual: Sənaye marketinginin konsepsiyaları müasir marketing nəzəriyyəsində aşağıdakı kimi fərqləndirilir. (Çəki: 1)

- ☐ Bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə; bazar segmentini əhatə etmə səviyyəsinə görə
- ☐ Tətbiq edildiyi fəaliyyət sferasına görə; istehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə;
- ☒ Mahiyyətinə görə; tələbin vəziyyətindən asılı olaraq; tətbiq sferasından asılı olaraq
- ☐ Tələbatın ödənilmə səviyyəsindən asılı olaraq; bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə;
- ☐ Milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatə etmə dərəcəsinə görə; tətbiq sferasından asılı olaraq

Sual: Verilən konsepsiyalardan hansı sənaye marketinginin konsepsiyalarına uyğun deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Mahiyyətinə görə
- ☐ Tələbin vəziyyətindən asılı olaraq
- ☐ Tətbiq sferasından asılı olaraq
- ☒ İstehlakçının marketingi konsepsiyası
- ☐ İdarəetmə konsepsiyası

Sual: Sənaye marketinginin konsepsiyasını göstərin (Çəki: 1)

- ☐ Əmtəələrin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası
- ☐ Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası
- ☐ Sosial etik marketing konsepsiyası
- ☐ Bazarların tələbat və ehtiyaclarının ödənilməsi konsepsiyası
- ☒ İdarəetmə konsepsiyası

Sual: Müasir marketing nəzəriyyəsində sənaye marketinginin konsepsiyalarını aşağıdakı kimi fərqləndirirlər (Çəki: 1)

- ☐ İstehsalın təkmilləşdirilməsindən asılı olaraq, tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, istehlakçılardan asılı olaraq
- ☐ Tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, tətbiq sferasından asılı olaraq, İdarəetmə

konsepsiyası, əmtəələrin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası

- ☐ Mahiyyətinə görə, tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, tətbiq sferasından asılı olaraq, idarəetmə konsepsiyası
 - ☒ Mahiyyətinə görə, tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, idarəetmə konsepsiyası, sosial etik marketing konsepsiyası
 - ☐ Məhsul çeşidinin planlaşdırılması, mahiyyətinə görə, tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, idarəetmə konsepsiyası
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı sənaye marketinginin konsepsiyalarına aid deyil ? (Çəki: 1)

- ☐ Mahiyyətinə görə (biznesin fəlsəfəsi, elm və idarəemə);
 - ☐ Tələbin vəziyyətindən asılı olaraq (inkışaf edən, əks-təsir, demarketing, remarketing və s.);
 - ☐ Tətbiq sferasından asıl olaraq (kommersiya və qeyri-kommersiya marketinginin tətbiq konsepsiyası)
 - ☐ İdarəetmə konsepsiyası (strateji marketing, rəqabət) .
 - ☒ Bazar segmentini əhatə etməsinə görə(differensiallaşdırılmış, differensiallaşdırılmamış və təmərküzləşdirilmiş)
-

Sual: Verilənlərdən hansı sənaye marketinginin vəzifəsinə daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Sənaye marketinginin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi
 - ☐ Sənaye marketinginin istifadə etdiyi üsullar, metodlar, prinsiplər, eləcə də modellər haqqında konkret biliklərin formalaşması
 - ☐ Sənaye sferasında reklam və satış sisteminin fərqləndirici cəhətlərinin aşkar edilməsi
 - ☐ Sənaye sferasında istehsal çeşidinin xüsusiyyətlərinin və metodlarının formalaşması sisteminin öyrənilməsi
 - ☒ Məhsulun müəssisə və təşkilatlara deyil, ümumi bazarlarda satılması
-

Sual: Sənaye marketingi fənninin əsas vəzifəsi hansıdır? (Çəki: 1)

- ☐ Sənaye müəssisəsinin bazar fəaliyyətinə aid olan vəzifəsi
 - ☒ Sənaye marketinginin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi
 - ☐ Sənaye müəssisələrinin özünə aid olan vəzifələri
 - ☐ Sənaye müəssisələrinin öz fəaliyyəti ilə əlaqədar olan vəzifəsi
 - ☐ Ətraf mühitlə və ictimai qurumlarla əlaqədar olan vəzifəsi
-

Sual: Aşağıda göstərilən vəzifələrdən hansı sənaye marketinginə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Sənaye marketinginin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi
 - ☐ Sənaye məhsullarının bölüşdürülməsi və satışı sisteminin fərqləndirici cəhətlərinin aşkar edilməsi
 - ☒ Sənaye marketinginin vəzifəsi idarəetmənin təşkili və planlaşdırılmasını öyrənməkdir
 - ☐ Sənaye sferasında reklam və satış sisteminin fərqləndirici cəhətlərinin aşkar edilməsi
 - ☐ Sənaye sferasında istehsal çeşidinin xüsusiyyətlərinin və metodlarının formalaşması sistemini öyrənilməsi
-

Sual: Sənaye müəssisələrində marketingin funksiyaları aşağıdakılardır (Çəki: 1)

- ☐ İstehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, nəzarət funksiyası, satışın həvəsləndirilməsi və reklam
 - ☒ Analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, idarəetmə və nəzarət funksiyası
 - ☐ Marketing tədqiqatları, məhsul çeşidinin planlaşdırılması, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası
 - ☐ Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası
 - ☐ Marketing tədqiqatları, məhsul çeşidinin planlaşdırılması, bölgü-satış funksiyası, nəzarət funksiyası
-

Sual: Bazarın öyrənilməsi, istehlakçıların öyrənilməsi sənaye marketinginin hansı funksiyasına aiddir? (Çəki: 1)

- ☒ Analitik funksiya
 - ☐ İstehsal funksiyası
 - ☐ Bölgü-satış funksiyası
 - ☐ İdarəetmə funksiyası
 - ☐ Nəzarət funksiyası
-

Sual: Sənaye marketinginin istehsal funksiyasına aşağıdakılardan hansı daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Yeni məhsulların istehsalının təşkili;
 - ☒ Müəssisənin daxili mühitinin təhlili
 - ☐ Maddi-texniki təchizatın təşkili;
 - ☐ Hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti
 - ☐ Keyfiyyətinin idarə edilməsi
-

Sual: Sənaye müəssisələrində marketingin funksiyaları onun nəzəri əsaslarına uyğun olaraq aşağıdakı kimi təsnifləşdirilir: (Çəki: 1)

- ☒ Analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, idarəetmə və nəzarət funksiyası.
 - ☐ Məhsul çeşidinin planlaşdırılması, marketing tədqiqatları, bölgü-satış funksiyası, nəzarət funksiyası
 - ☐ Satışın həvəsləndirilməsi və reklam, analitik funksiya, istehsal funksiyası, situasiyalı təhlil
 - ☐ Analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, marketing tədqiqatları, qiymətkoyma
 - ☐ İstehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, marketing tədqiqatları, qiymətkoyma, situasiyalı təhlil
-

Sual: Analitik funksiyanın tərkib elementlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Bazarın öyrənilməsi;
 - ☐ İstehlakçıların öyrənilməsi;
 - ☐ Bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi;
 - ☐ Müəssisənin daxili mühitinin təhlili
 - ☒ Yeni məhsulların istehsalının təşkili
-

Sual: Bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi adətən üç qrup firma üzrə həyata keçirilir (Çəki: 1)

- ☐ Firma-mafaza, firma-satıcı, firma-agent
- ☒ Firma-kontragent (firma-alıcı), firma-rəqib, firma-vasitəçi
- ☐ Firma-rəqib, firma-broker, firma-alıcı
- ☐ Firma-kontragent, firma-broker, firma-agent
- ☐ Firma-agent, firma-broker, firma-rəqib

Sual: Bazarın mal quruluşunun öyrənilməsi funksiyasının vəzifəsiəsasında məhsula tələbatın necə ödənildiyini bilməkdir (Çəki: 1)

- ☒ Müəssisənin texniki səviyyəsi, bazara çıxarılan malların keyfiyyəti, mal yeridilişi, rəqiblərə servis xidmətinin səviyyəsi
- ☐ Maliyyə göstəricilərinin müəyyən edilməsi; marketing xərcləri və marketing tədbirlərindən əldə edilən gəlir
- ☐ Rəhbər heyətin və mütəxəssislərin yerləşdirilməsi, kadrların hazırlığı və ixtisasının artırılması
- ☐ İstehsal resursları, maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması, bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi mal ehtiyatlarının təşkili
- ☐ Bazarın öyrənilməsi, istehlakşılarn öyrənilməsi, maliyyə imkanlarının öyrənilməsi

Sual: İstehsal funksiyasının yerinə yetirilməsində mühüm şərt kimi nəzərə alınmalıdır: (Çəki: 1)

- ☒ İstehsal resursları, maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması
- ☐ Bazarın öyrənilməsi, istehlakşılarn öyrənilməsi, maliyyə imkanları
- ☐ Satış kanallarının seçilməsi, daşıma və saxlama qaydaları, mal ehtiyatlarının həcmi
- ☐ Maliyyə göstəricilərinin müəyyən edilməsi; marketing xərcləri və marketing tədbirlərindən əldə edilən gəlir
- ☐ Rəhbər heyətin və mütəxəssislərin yerləşdirilməsi, kadrların hazırlığı və ixtisasının artırılması

BÖLMƏ: 0103

Ad	0103
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Sənaye marketinginin istehsal funksiyası aşağıdakılardan ibarətdir (Çəki: 1)

- ☐ İstehsal resursları, maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması, bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi mal ehtiyatlarının təşkili
- ☐ Yeni məhsulların istehsalının təşkili, maddi-texniki təchizatın təşkili, idarəetmə və nəzarət funksiyası, nəzarət funksiyası
- ☐ Analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, idarəetmə və nəzarət funksiyası, maliyyə imkanları

- ☐ Hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti və keyfiyyətinin idarə edilməsi, mal ehtiyatlarının təşkili, nəzarət funksiyası
 - ☒ Yeni məhsulların istehsalının təşkili, maddi-texniki təchizatın təşkili, hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti və keyfiyyətinin idarə edilməsi
-

Sual: İstehsal funksiyasının elementlərini göstərin (Çəki: 1)

- ☒ Yeni məhsulların istehsalının təşkili; maddi-texniki təchizatın təşkili;
 - ☐ İstehlakşılarn öyrənilməsi; keyfiyyətinin idarə edilməsi;
 - ☐ Hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti; bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi
 - ☐ Maddi-texniki təchizatın təşkili; istehlakşılarn öyrənilməsi
 - ☐ Keyfiyyətinin idarə edilməsi; mal ehtiyatlarının təşkili
-

Sual: Müəssisənin istehsal funksiyasının yerinə yetirilməsində hansı amillər nəzərə alınmalıdır? (Çəki: 1)

- ☒ İstehsal resursları, maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması
 - ☐ Yeni məhsulların istehsalının təşkili, kadrların ixtisaslaşması, keyfiyyətinin idarə edilməsi
 - ☐ Bazarın öyrənilməsi, istehlakşılarn öyrənilməsi, maliyyə imkanları
 - ☐ Daşıma və saxlama qaydaları, mal ehtiyatlarının həcmi, istehlakşılarn öyrənilməsi
 - ☐ Reklam vasitələrinin seçilməsi, rəqiblərə təsir üsulları, mütəxəssislərin yerləşdirilməsi
-

Sual: Bölgü – satış funksiyasında malların bazara yeridilməsi zamanı hansı xidmət növlərindən istifadə edilir? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulların daşıma və saxlama qaydaları, mal ehtiyatlarının həcmi, reklam vasitələrinin seçilməsi, rəqiblərə təsir üsulları, nəqliyyat-ekspedisiya xidmətinin
 - ☐ Keyfiyyətinin idarə edilməsi, anbar təsərrüfatının təşkili, topdan satış şəbəkəsinin yaradılması, pərakəndə satış şəbəkəsinin yaradılması
 - ☐ Anbar təsərrüfatının təşkili, yeni məhsulların istehsalının təşkili, maddi-texniki təchizatın təşkili, hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti və keyfiyyətinin idarə edilməsi
 - ☐ Birbaşa kanal, dolayı kanal, pərakəndə satış şəbəkəsinin yaradılması, nəqliyyat-ekspedisiya xidmətinin, topdan satış şəbəkəsinin yaradılması
 - ☒ Anbar təsərrüfatının təşkili, topdan satış şəbəkəsinin yaradılması, pərakəndə satış şəbəkəsinin yaradılması, nəqliyyat-ekspedisiya xidmətinin göstərilməsi
-

Sual: Anbar binalarının yerləşməsi, malların təhlükəsiz və etibarlı saxlanması, nəqliyyat ekspedisiya xidmətinin təşkili sənaye marketinqinin hansı funksiyasına aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Analitik funksiya
 - ☐ İstehsal funksiyası
 - ☒ Bölgü-satış funksiyası
 - ☐ İdarəetmə funksiyası
 - ☐ Nəzarət funksiyası
-

Sual: Sənaye marketinqinin funksiyaları hansılardır? (Çəki: 1)

- ☐ Marketinq tədqiqatları, qiymətqoyma, idarəetmə
- ☐ Məhsul çeşidinin planlaşdırılması, qiymətqoyma
- ☒ Analitik, bölgü-satış, idarəetmə və nəzarət

- ☐ Nəzarət, qiymətdoyma, marketing tədqiqatları
 - ☐ Reklam və satışın həvəsləndirilməsi, marketing tədqiqatları
-

Sual: Analitik funksiyanın tərkib elementlərinə verilənlərdən hansı aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Bazarın öyrənilməsi
 - ☐ İstehlakçıların öyrənilməsi
 - ☐ Bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi
 - ☒ Maddi-texniki təchizatın təşkili
 - ☐ Müəssisənin daxili mühitinin təhlili
-

Sual: Sənaye marketinginin fərqləndirici xüsusiyyətlərinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulun yalnız müəssisə və təşkilatlara satılması
 - ☐ Təklifin bir qayda olaraq ünvanlı olması
 - ☐ Satış prosesinin sənaye bazarlarında həyata keçirilməsi
 - ☐ İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların ikinci xarakter daşması
 - ☒ Məhsulların son istehlakçılara satılması
-

Sual: Verilənlərdən hansı sənaye marketinginin istehsal funksiyasına aid deyil? (Çəki: 1)

- ☒ İstehlakçıların öyrənilməsi;
 - ☐ Yeni məhsulların istehsalının təşkili
 - ☐ Maddi-texniki təchizatın təşkili
 - ☐ Hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti
 - ☐ Keyfiyyətin idarə edilməsi;
-

Sual: Malların bölgü kanalları aşağıdakı kanallara bölünür. (Çəki: 1)

- ☒ Birbaşa və dolayı
 - ☐ Xırda və iri
 - ☐ Kiçik və böyük
 - ☐ Daxili və xarici
 - ☐ Sürətsiz və sürətli
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı sənaye marketinginin əsas prinsiplərinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☒ Sənaye marketinginin məqsədi, mahiyyəti, vəzifəsi və funksiyalarının müəyyənləşdirilməsi
 - ☐ Alıcıların tələbatları, bazar situasiyası və müəssisənin real imkanları haqqında dəqiq məlumatlara əsaslanan məhsul istehsalı;
 - ☐ Alıcı tələbatının mümkün qədər tam şəkildə təmin edilməsi və konkret problemin həlli üçün vasitələrlə təmin olunması
 - ☐ Məhsul və xidmətlərin müəyyən bazarlarda planlaşdırılmış həcməldə və təyin olunmuş müddətdə effektiv şəkildə reallaşdırılması;
 - ☐ Firmanın istehsal kommersiya fəaliyyətinin uzunmüddətli məhsuldarlığının təmin edilməsi üçün elmi-texniki ideya və işləmələri nəzərdə tutur
-

Sual: Bunlardan hansı sənaye marketinginin fərqləndirici xüsusiyyətlərinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulun yalnız müəssisə və təşkilatlara satılması və yeri gəldikdə onların arasında dövr etməsi
- ☐ Təklifin bir qayda olaraq ünvanlı olması
- ☐ Tərəf müqabillərinin alıcı və satıcıların istehsal sahələrinə təsir göstərməsi
- ☐ Beynəlxalq təmasla əlaqədar böyün məsələlərin beynəlxalq normalara uyğun həyata keçirilməsi
- ☒ Məhsulun müəssisə və təşkilatlara deyil, ümumi bazarlarda satılması

Sual: Sənaye marketingi özünün elmi-nəzəri və texnoloji bazasını hansı elmlərdən götürmüşdür? (Çəki: 1)

- ☐ Marketing, riyaziyyat
- ☐ Sənayenin iqtisadiyyatı, fəlsəfə
- ☐ İqtisadiyyatın təşkili və idarə edilməsi, fizika
- ☒ Fəlsəfə və iqtisadi nəzəriyyə
- ☐ Kimya, statistika,

Sual: Verilənlərdən hansı maddi istehsal sahələrinə aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Sənaye, kənd təsərrüfatı, təhsil
- ☐ Mədəniyyət, xidmət
- ☒ Sənaye, maşınqayırma, neft-kimya
- ☐ Səhiyyə, maşınqayırma
- ☐ İctimai iaşə, ağır və yüngül sənaye

Sual: Sənayedə istehsal təyinatlı mallara görə, alıcıların segmentləşdirilməsi əlamətlərinə verilənlərdən hansı uyğun deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Alıcı firmanın kəmiyyəti
- ☐ Əsas istehsalın xüsusiyyəti
- ☐ Alıcının işgüzar nüfuzu
- ☐ Alıcının malların keyfiyyətinə və texniki səviyyəsinə tələbkarlığı
- ☒ Alıcının dəyişən tələblərinə adaptasiya olunmaq

BÖLMƏ: 0201

Ad	0201
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Aşağıdakılardan hansı sənaye marketinginin predmet və obyektini müəyyən edən sferaları özündə əks etdirir? (Çəki: 1)

- ☒ İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar, xalq istehlakı malları və xidmət marketinginə
- ☐ Xidmət marketinginə, istehlak və istehsal məhsulları marketinginə
- ☐ İstehlak məhsulları, məhsulların bölüşdürülməsi, xalq istehlakı malları marketinginə

- ☐ İstehsal məhsulları marketinginə, ticarət marketinginə, kommunikasiya marketinginə
 - ☐ İstehsal vasitələri, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar və xalq istehlakı malları marketinginə
-

Sual: Marketingin hansı sferası şəxsi və ya ailə ehtiyaclarını ödəmək üçün məhdud miqdarda məhsul tədarük edir? (Çəki: 1)

- ☐ Xidmət marketingi
 - ☐ Ticarət marketingi
 - ☐ İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar marketingi
 - ☒ Xalq istehlakı malları marketingi
 - ☐ Sənaye marketingi
-

Sual: Sənaye marketingi aşağıdakı sferalardan hansının ikinci adıdır? (Çəki: 1)

- ☐ Xidmət marketingi
 - ☐ Xalq istehlakı malları marketingi
 - ☐ Kənd təsərrüfatı malları marketingi
 - ☐ Əmtəə məhsulları marketingi
 - ☒ İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar marketingi
-

Sual: İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar marketingi başqa cür necə adlanır? (Çəki: 1)

- ☒ Sənaye marketingi
 - ☐ Ticarət marketingi
 - ☐ İstehlak marketingi
 - ☐ İstehsal marketingi
 - ☐ Texnoloji marketing
-

Sual: Ümumi marketing anlayışı üç əsas sferaya bölünür ki, bu da aşağıda verilənlərdən hansıdır? (Çəki: 1)

- ☒ İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar, xalq istehlakı malları və xidmət marketinginə
 - ☐ Xidmət marketinginə, istehlak və istehsal məhsulları marketinginə
 - ☐ İstehlak məhsulları, məhsulların bölüşdürülməsi, XİM marketinginə
 - ☐ İstehsal məhsulları marketinginə, ticarət marketinginə, kommunikasiya marketinginə
 - ☐ İstehsal vasitələri, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar və xalq istehlakı malları marketinginə
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı ümumi marketing anlayışının sferalarını müəyyən edən konsepsiyaları əhatə edir? (Çəki: 1)

- ☒ İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar, xalq istehlakı malları və xidmət marketingi
 - ☐ Xidmət marketingi, istehlak və istehsal məhsulları marketingi
 - ☐ İstehlak məhsulları, məhsulların bölüşdürülməsi, xalq istehlakı malları marketingi
 - ☐ İstehsal məhsulları marketingi, ticarət marketingi, kommunikasiya marketingi
 - ☐ İstehsal vasitələri, İTT məhsullar və xalq istehlakı malları marketingi
-

Sual: Buraxılan məhsulun növündən asılı olmayaraq marketing prosesi aşağıda göstərilən variantların hansından keçmir? (Çəki: 1)

- ☒ Kommersiyalaşdırma prosesi; məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
 - ☐ Bazarın tədqiqi; ideya və əmtəənin layihələşdirilməsi;
 - ☐ Proqnozlaşdırma və planlaşdırma; kommersiyalaşdırma prosesi
 - ☐ Marketing kompleksinin qaydaya salınması
 - ☐ Satışdan sonrakı xidmət; istehlakçı ilə əks əlaqə
-

Sual: Xalq istehlakı məhsullarının növündən asılı olmayaraq marketing prosesi verilənlərin hansından keçmir? (Çəki: 1)

- ☐ Bazarın tədqiqi
 - ☐ İdeya və əmtəənin layihələşdirilməsi
 - ☒ Kommunikasiya sistemi
 - ☐ Proqnozlaşdırılma və planlaşdırma
 - ☐ İstehsal hazırlıq və əmtəə istehsalında iştirak etmə;
-

Sual: İTTM bazarında məhsulların son istehlakçıya birbaşa satışlar vasitəsilə reallaşdırılması nə ilə əlaqədardır? (Çəki: 1)

- ☒ Bazara buraxılan məmulatların texniki səviyyəsinin və mürəkkəbliyinin artması
 - ☐ Bazara buraxılan məmulatların texniki səviyyəsinin və mürəkkəbliyinin azalması
 - ☐ Son məmulatların maya dəyərinin aşağı olması
 - ☐ Texniki istismar parametrlərinin yüksək olması
 - ☐ İstehlak məhsullarının mürəkkəbliyi
-

Sual: Klassik yanaşma əsasında marketingin differensiasiyası hansı prinsip üzrə həyata keçirilir? (Çəki: 1)

- ☒ Əmtəə növü
 - ☐ Məhsul siyasəti
 - ☐ Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
 - ☐ Məhsulların bölüşdürülməsi və reklam
 - ☐ Əmtəəyə nəzarət
-

Sual: Marketingin differensiasiyası hansı prinsip üzrə həyata keçirilir? (Çəki: 1)

- ☒ Əmtəə növü
 - ☐ Xammal növü
 - ☐ Xidmət növü
 - ☐ Məhsul növü
 - ☐ Yarımfabrikat növü
-

Sual: Müəssisələr seriyalı və kütləvi istehsal məhsullarının satışını hansı vasitələrlə reallaşdırırlar? (Çəki: 1)

- ☒ Topdan güzəştler sistemindən istifadə edərək
 - ☐ Reklam vasitəsilə
 - ☐ Pərakəndə satışla
 - ☐ Birbaşa satışla
 - ☐ Vasitəçilər vasitəsilə
-

Sual: Verilənlərdən hansı mübadilə sferasına aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Bölüşdürmə
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi
- ☐ Kommunikasiya
- ☒ Əlavə xidmətlərlə təchiz edilmə
- ☐ Məhsula nəzarət

BÖLMƏ: 0202

Ad	0202
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Aşağıdakı variantlardan hansı mübadilə sferasına aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Nəqliyyatdan
- ☐ Boşaltmaqdan
- ☐ Saxlamaqdan
- ☐ Əlavə xidmətlərlə təchiz edilməkdən
- ☒ Məhsula nəzarətdən

Sual: Sənaye marketinginin əsas müddəası aşağıdakılardan hansıdır? (Çəki: 1)

- ☐ Alıcı şahdır
- ☐ O məhsulu istehsal et ki, onlar tez sıradan çıxmasın
- ☒ İstehsal etdiyini satma, satılanı istehsal et
- ☐ Məhsulları yaratmısa onları sat
- ☐ İstehsalı elə qur ki, məhsul istehsalı artsın

Sual: Verilənlərdən hansı sənaye marketinginin əsas müddəasını ifadə edir? (Çəki: 1)

- ☐ Yaratdığı məhsula tələbatı da yarat
- ☒ İstehsal etdiyini satma, satılanı istehsal et
- ☐ İstehlakçının (alıcı) davranışlarını öyrən
- ☐ Az xərclə yüksək mənfəət əldə et
- ☐ İstehsal güclərinin imkan verdiyi məhsulları istehsal et

Sual: Sənaye marketinginin əsas müddəası belədir: (Çəki: 1)

- ☒ “İstehsal etdiyini satma, satılanı istehsal et”.
 - ☐ Alıcı şahdır
 - ☐ Nə istehsal etmişənsə onu da sat
 - ☐ İstehsalı bazarın tələbatına uyğunlaşdır
 - ☐ İstehsalı tələbin quruluşuna uyğunlaşdır
-

Sual: İstehlakçı marketinqi öz ifadəsini nədə tapır? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsalçılar və ya pərakəndə alıcılar əmtəəni öz istifadəsi üçün alırlar
 - ☐ Son alıcılar əmtəəni ailədə istifadəsi üçün alırlar
 - ☒ Pərakəndə alıcılar əmtəəni şəxsi və ya ailədə istifadəsi üçün alırlar
 - ☐ Pərakəndə və topdan alıcılar əmtəəni şəxsi və ya ailədə istifadəsi üçün alırlar
 - ☐ Topdan alıcılar əmtəəni şəxsi və ya ailədə istifadəsi üçün alırlar
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı fikir doğrudur ? (Çəki: 1)

- ☒ İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarında məhsulların təxminən 70%-i son istehlakçıya birbaşa satışlar vasitəsilə reallaşdırılır
 - ☐ Klassik yanaşma əsasında marketinqin differensiasiyası “alıcı şahdır” prinsipi üzrə həyata keçirilir
 - ☐ XİM yüksək mənfəət əldə etmək üçün tədarük edilir
 - ☐ Müəssisələr seriyalı və kütləvi istehsal məhsulların pərakəndə satış sistemindən istifadə edərək vasitəçilərə tək-tək satır
 - ☐ Pareto qaydasına görə istehsal olunmuş məhsulun 20%-ni alıcıların 80%-i alır
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı Pareto qaydasına uyğundur? (Çəki: 1)

- ☐ Alıcıların 50%-i istehsal olunmuş məhsulun satışının 50%-ni təşkil edir
 - ☐ Alıcı qərar qəbul edən şəxsdir
 - ☐ Alıcı şahdır
 - ☒ Alıcıların 20%-i istehsal olunmuş məhsulun satışının 80%-ni təşkil edir
 - ☐ Agentlər xırda topdan alıcılardır
-

Sual: Verilənlərdən hansı sənaye marketinqinin predmetini özündə əks etdirir? (Çəki: 1)

- ☒ İTTM bazarının subyektləri arasında, onların işgüzar fəallıqları nəticəsində ortaya çıxan qarşılıqlı münasibətlərdir
 - ☐ Sənaye-istehsal təyinatlı bazar, industrial bazar və ya sənaye bazarı kimi də adlandırılan müəssisə bazarıdır
 - ☐ Müəyyən ərazi və ya konkret sahə sərhədində təsərrüfat subyektləri arasındakı qarşılıqlı münasibətlərdir
 - ☐ Təkrar istehsal prosesinin mərhələlərinin ardıcıl həyata keçirilməsidir
 - ☐ İstehlakçıların zövqünə uyğun məhsullar təklif etməkdir
-

Sual: Sənaye marketinqinə aid olan cümlələrdən hansı yanlışdır? (Çəki: 1)

- ☒ Sənaye marketinqinin predmeti birjanın subyektləri arasında ortaya çıxan qarşılıqlı münasibətlərin məcmusudur
 - ☐ Sənaye marketinqinin obyektı sənaye-istehsal təyinatlı bazar, industrial bazar və ya sənaye bazarı kimi də adlandırılan müəssisə bazarıdır
 - ☐ İTTM mənşəyinə, daşınmasına, saxlanılmasına, istehsal texnikasına, təyinatına və digər əlamətlərinə görə bir çox marketinq sferalarından fərqlənir
 - ☐ Material və detallar istehsal prosesində tamamilə istifadə olunan əmtəələrdir
 - ☐ Xammal xalq təsərrüfatının hasiləedici sahələri tərəfindən təbii mühitdən əldə edilən kənd təsərrüfatı məhsulu və mineral üzvi mənşəli məhsuldur
-

Sual: Verilənlərdən hansılar istehsal təyinatlı əmtəələrdir? (Çəki: 1)

- ☐ Material və yarımfabrikatlar, istehsal texniki təyinatlı məhsullar, xammal
- ☒ Material və detallar, əsaslı avadanlıqlar, köməkçi material və xidmətlər
- ☐ Əsaslı avadanlıqlar, xalq istehlakı malları, yarımfabrikatlar
- ☐ Köməkçi material və xidmətlər, yarımfabrikatlar, əsaslı avadanlıqlar
- ☐ Dəstləşdirici məmulatlar və detallar, yarımfabrikatlar, köməkçi material və xidmət

Sual: Aşağıda verilən material və detallar qrupu daxilində alt qruplar hansılardır? (Çəki: 1)

- ☒ Xammal, material və yarımfabrikatlar, dəstləşdirici məmulatlar və detallar
- ☐ Material və yarımfabrikatlar, köməkçi avadanlıqlar, materiallar
- ☐ Materiallar, mineral və üzvi mənşəli məhsul, köməkçi avadanlıqlar
- ☐ Dəstləşdirici məmulatlar, detallar, yarımfabrikatlardır
- ☐ Köməkçi avadanlıqlar, material və detallar, əsaslı avadanlıqlar

Sual: Verilənlərdən hansı dəstləşdirici məmulatlardır? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsal prosesini başa vurmamış məhsullardır
- ☒ Son məmulatın istehsalçısı, habelə istismarda olan məmulatların əsaslı təmiri ilə məşğul olan müəssisələrin tamamlanmış və bütün nəzarət mərhələlərini keçmiş məhsuludur
- ☐ Xalq təsərrüfatının hasiledici sahələri tərəfindən təbii mühitdən əldə edilən məhsuldur
- ☐ Kənd təsərrüfatı məhsulu, mineral və üzvi mənşəli məhsuldur
- ☐ Yarımfabrikatlardır

Sual: Əsaslı avadanlıqlar iki əlamət üzrə qruplaşdırılır. (Çəki: 1)

- ☒ Yerinə yetirilən funksiyaların təyinatı üzrə rolu, istehsal həcminə təsiri üzrə
- ☐ Marketing tədqiqatları üzrə, mineral və üzvi mənşəli məhsullar üzrə
- ☐ Qiymətqoyma amilləri üzrə, istehsal texnikası üzrə
- ☐ İstehsal həcminə təsiri üzrə, dəstləşdirici məmulatlar və detallar üzrə
- ☐ Sənaye xidmətləri üzrə, yerinə yetirilən funksiyaların təyinatı üzrə

BÖLMƏ: 0203

Ad	0203
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Köməkçi avadanlıqlara verilənlərdən hansı aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsal prosesində birbaşa iştirak edirlər
- ☒ İstehsal prosesinin gedişatına kömək edir və öz dəyərini hazır məhsula keçirirlər
- ☐ Öz dəyərini hazır məhsula keçirirlər və istehsalda birbaşa iştirak edirlər
- ☐ Əsaslı tikinti obyektləridir

- ☐ İstismar müddətini başa vurmüş qurğulardır
-

Sual: İstehsal təyinatlı əmtəələrin hansı qrupu istehsal prosesində tamamilə istifadə olunan əmtəələrdir? (Çəki: 1)

- ☒ Material və detallar
 - ☐ Köməkçi materillər
 - ☐ Əsaslı avadanlıqlar
 - ☐ Xidmətlər
 - ☐ Stasionar qurğular
-

Sual: Aşağıdakılardan hansılar “materiallar və detallar” qrupunun alt qruplarıdır? (Çəki: 1)

- ☒ Xammal, dəstləşdirici məmulatlar və detallar, material və yarımfabrikatlar
 - ☐ Köməkçi materiallar, dəstləşdirici məmulatlar və detallar, əsaslı avadanlıqlar
 - ☐ Texniki xidmət, stasionar qurğular, xidmətlər
 - ☐ Dəstləşdirici məmulatlar, detallar, material və detallar
 - ☐ Əsaslı avadanlıqlar, material və yarımfabrikatlar, xammal
-

Sual: Xammal nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Son məhsulun tərkibinə dəyişiklik edilmədən tam şəkildə daxil edilən məmulatlardır
 - ☐ Müvafiq tədarükün mexaniki emalı yolu ilə istehsal olunan məmulatlardır
 - ☒ Təbii mühitdən əldə edilən kənd təsərrüfatı məhsulu, mineral və üzvi mənşəli məhsuldur
 - ☐ İstismarda olan məmulatların əsaslı təmiri ilə məşğul olan müəssisələrin tamamlanmış və bütün nəzarət mərhələlərini keçmiş məhsuludur
 - ☐ Qarşılıqlı tamamlayıcı məmulatlardır
-

Sual: İstismarda olan məmulatların əsaslı təmiri ilə məşğul olan müəssisələrin tamamlanmış və bütün nəzarət mərhələlərini keçmiş məhsulu necə adlanır? (Çəki: 1)

- ☐ Xammal
 - ☐ Yarımfabrikatlar
 - ☐ Detallar
 - ☐ Materiallar
 - ☒ Dəstləşdirici məmulatlar
-

Sual: Əsaslı avadanlıqlara daxil deyil: (Çəki: 1)

- ☐ Stasionar qurğular
 - ☐ Maşın və avadanlıqlar
 - ☒ Dəstləşdirici məmulatlar
 - ☐ Bina və tikililər
 - ☐ Alət və inventarlar
-

Sual: Əsaslı avadanlıqların təsnifatı hansı alt qruplar üzrə aparılır? (Çəki: 1)

- ☒ Stasionar avadanlıqlar, köməkçi avadanlıqlar, stasionar qurğular
- ☐ Köməkçi materiallar, dəstləşdirici məmulatlar və detallar, əsaslı avadanlıqlar

- ☐ Texniki xidmət, stasionar qurğular, xidmətlər
 - ☐ Dəstləşdirici məmulatlar, detallar, material və detallar
 - ☐ Əsaslı avadanlıqlar, material və yarımfabrikatlar, xammal
-

Sual: Sənaye xidmətlərinə aid deyil: (Çəki: 1)

- ☐ İnjiniring
 - ☐ İcarə
 - ☒ Hüquqi məsləhətlər
 - ☐ Təmir
 - ☐ Texniki xidmət
-

Sual: Təmir və texniki xidmət üçün istifadə olunan əmtəələr üzrə tələb nədən asılıdır? (Çəki: 1)

- ☐ İstehlakçının zövqündən
 - ☒ Yerli bazardakı iqtisadiyyatın vəziyyətindən
 - ☐ Məhsulun keyfiyyətindən
 - ☐ Məhsul çeşidinin differensiallaşdırılmasından
 - ☐ Sərgi və yarmarkada iştirakından
-

Sual: Dəstləşdirici məmulatlara verilənlərdən hansı aid edilir? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsal prosesini başa vurmamış məhsullardır
 - ☒ Son məmulatın istehsalçısı, habelə istismarda olan məmulatların əsaslı təmiri ilə məşğul olan müəssisələrin tamamlanmış və bütün nəzarət mərhələlərini keçmiş məhsuludur
 - ☐ Xalq təsərrüfatının hasiledici sahələri tərəfindən təbii mühitdən əldə edilən məhsuldur
 - ☐ Kənd təsərrüfatı məhsulu, mineral və üzvi mənşəli məhsuldur
 - ☐ Yarımfabrikatlardır
-

Sual: İstehlakçı bazarlarında əmtəənin elastik tələbə malik olmasının əsas səbəbi verilənlərdən hansı hesab olunur? (Çəki: 1)

- ☐ İstehlakçının zövqü
 - ☒ Əmtəənin qiyməti
 - ☐ Rəqabət mühiti
 - ☐ Məhsulun çeşidi
 - ☐ Məhsulun keyfiyyəti
-

Sual: Marketingin son məqsədi nədən ibarətdir? (Çəki: 1)

- ☒ alıcının tələbat və istəklərinin təmin edilməsindən
 - ☐ məhsul çeşidinin differensiallaşdırılmasından
 - ☐ satışın həcmnin artırılmasından
 - ☐ məhsulların təkmilləşdirilməsindən
 - ☐ sahibkarlıq fəaliyyətinin yüksək effektlə həyata keçirilməsindən
-

Sual: Qeyd olunan ifadələrdən hansı doğrudur? (Çəki: 1)

- ☐ Topdan alıcılar əmtəəni şəxsi və ya ailədə istifadəsi üçün alırlar
- ☐ Pərakəndə alıcılar əmtəələri sonradan işləmək, onlardan yeni əmtəə və xidmətlərin istehsalında istifadə etmək üçün əldə edirlər
- ☒ Sərgi və yarmarkada iştirak edənlər xüsusi təşkilat komitələri yaratmalıdırlar
- ☐ pərakəndə alıcılar unikal məhsulların istehlakçılarıdır
- ☐ topdan və pərakəndə alıcılar məhsulu yenidən satmaq üçün əldə edirlər

Sual: Aşağıda verilən ifadələrdən hansı doğru deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Texniki və texnoloji məhsullar haqqında yeniliklər xüsusi bülliten və jurnallarda öz əksini tapır
- ☐ Sərgi və yarmarkalarda məhsulların alınmasına dair alıcılar və istehsalçılar müqavilə bağlayırlar
- ☒ Dövlət orqanları və ölkənin ali rəhbərliyi sərgilərin keçirilməsində maraqlı olurlar
- ☐ Sərgi və yarmarkada iştirak edənlər xüsusi təşkilat komitələri yaratmalıdırlar
- ☐ Nəhəng qurğuların sərgi və yarmarkalarında onların kiçildilmiş modelləri istifadə edilməlidir

BÖLMƏ: 0301

Ad	0301
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Sənaye bazarı haqqındakı fikirlərdən hansı doğrudur? (Çəki: 1)

- ☐ Sənaye bazarı məhsulun son istehlakçısıdır
- ☐ Sənaye bazarı dedikdə məhsulu istehsal edən başa düşülür
- ☒ Sənaye bazarı bazar xadimləri arasında müəyyən ərazi çərçivəsində və müəyyən zaman anında həyata keçirilən münasibətlərin məcmusudur
- ☐ Sənaye bazarı dedikdə, müəssisədə xarici iqtisadi fəaliyyətin inkişaf strategiyasının hazırlanması başa düşülür
- ☐ Sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərir

Sual: Verilənlərdən hansı sənaye bazarı xadimlərinə aiddir? (Çəki: 1)

- ☒ İstehsalçılar, vasitəçilər, istehlakçılar
- ☐ İstehlakçılar, aralıq satıcılar bazarı, bazar xadimləri
- ☐ Vasitəçilər, bazar xadimləri, rəqiblər
- ☐ Banklar, kompaniyalar, ticarət yarmarkaları
- ☐ Dövlət orqanları, ticarət yarmarkaları, istehlakçılar

Sual: Sənaye bazarı xadimlərinə aşağıdakılardan hansı aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Pərakəndə satıcılar
- ☐ Firmalar

- ☐ Mütəxəssislər
 - ☒ Dövlət orqanları
 - ☐ İstehsalçılar
-

Sual: Hansı fikir səhvdir? (Çəki: 1)

- ☐ Bazar, müəkkəbliyi və çoxölçülülüyü baxımından bir çox kriteriyalar üzrə təsnifləşdirilə bilər
 - ☒ Pərakəndə alıcıdan fərqli olaraq sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərir
 - ☐ Eynicinsli məhsulun buraxılışı üzrə ixtisaslaşmış müəssisələr maddi istehsal sahələri yaradırlar
 - ☐ Bazar -alıcı və satıcıların seçilməsində, qiymətlərin müəyyən edilməsində, istehsal, mübadilə, prosesində formalaşan iqtisadi münasibətlər sistemidir
 - ☐ Sənaye bazarı xadimləri müxtəlif sazişlərdə müxtəlif keyfiyyətdə çıxış edirlər, onlar həm satıcı, həm alıcı, həm də partnyorlar ola bilərlər
-

Sual: İstehlakçı bazarından fərqli olaraq sənaye bazarı hansı əsas xüsusiyyətlərə malikdir? (Çəki: 1)

- ☒ İstehlakçılar, bir qayda olaraq, iri və coğrafi cəhətdən mərkəzləşmişdirlər
 - ☐ İstehlakçı bazarında tək-cə satıcı və alıcı olmayan kompaniya və təşkilatlar fəaliyyət göstərilir
 - ☐ Sənaye bazarında alıcılar rəqabətdə olan markalar içərisindən əmtəə seçimində passivdirlər
 - ☐ Tələb qiymət üzrə qeyri elastikdir və geniş istehlak malları üzrə tələblə müəyyən olunur
 - ☐ İstehlakçılar alış zamanı əmtəənin texniki xarakteristikalarını müəyyən edən peşəkarlardır
-

Sual: Hansı fikir doğrudur ? (Çəki: 1)

- ☐ Sənaye bazarında alıcılar rəqabətdə olan markalar içərisində əmtəə seçimində passiv olurlar
 - ☒ Bazar-özündə əmtəə mübadiləsi sferasını əks etdirən əmtəə təsərrüfatının iqtisadi kateqoriyasıdır
 - ☐ Diffuziya modeli istehsal gücünün artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur
 - ☐ Texnoloji mübadilə dedikdə, müəssisədə xarici iqtisadi fəaliyyətin inkişaf strategiyasının hazırlanması başa düşülür
 - ☐ Pərakəndə alıcıdan fərqli olaraq sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərmir
-

Sual: "Müəssisələr bazarı" altında birləşmiş bazarda real olaraq hansı tip bazarlar mövcuddur (Çəki: 1)

- ☒ İstehsal müəssisələri bazarı, aralıq satıcılar bazarı, dövlət təsisatları bazarı
 - ☐ Alıcılar bazarı, dünya bazarı, istehsal müəssisələri bazarı
 - ☐ Dünya bazarı, istehsal müəssisələri bazarı, satıcılar bazarı
 - ☐ Aralıq satıcılar bazarı, potensial bazarlar, xarici bazarlar
 - ☐ Dövlət təsisatları bazarı, satıcılar bazarı, dünya bazarı
-

Sual: Aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur ? (Çəki: 1)

- ☐ Müəssisə-marketing tədqiqatlarından istifadə edən xüsusiləşmiş təsərrüfat subyektidir
 - ☐ Müəssisələrdə məhsul qıtlığı baş verdikdə iş yerləri yaradılır
 - ☐ İstehsal müəssisələri ümumi məqsədə nail olmaq üçün birləşmiş və nizamlanmış satış sistemidir
 - ☒ Eynicinsli məhsulun buraxılışı üzrə ixtisaslaşmış müəssisələr maddi istehsal sahələri yaradırlar
 - ☐ Müəssisə və təşkilatlar yerləşdikləri şəhər və əyalətlərdən kənarda ixtisaslaşmasını formalaşdırırlar
-

Sual: Aralıq satıcılar bazarı haqqında doğru olan fikri göstərin: (Çəki: 1)

- ☐ Bu bazar ümumi məqsədə nail olmaq üçün birləşmiş və nizamlanmış süni, sosiotexniki, açıq və qapalı sistemdir
 - ☐ Onlar əmtəələri tədarük edir və ya icarəyə alırlar
 - ☒ Bu bazarlar əmtəələri heç bir emal prosesi aparmadan yenidən satmaq və ya fayda götürmək üçün, əldə edən şəxs və təşkilatların məcmusu kimi çıxış edirlər
 - ☐ Onlar yüksək mənfəət əldə etmək məqsədilə məhsul istehsalını artırırırlar
 - ☐ Yerli hakimiyyət orqan və təşkilatlardan ibarət olan bazardır
-

Sual: Kommunikasiya dedikdə: (Çəki: 1)

- ☒ Bazar subyektləri arasında fəaliyyət prosesində ortaya çıxan bütün əlaqə və münasibətlərin məcmusu başa düşülür
 - ☐ Məhsulun xarici bazarda reallaşması başa düşülür
 - ☐ Əmtəə və xidmətlərin xarici istehlakçının mülkiyyətinə keçirilməsi başa düşülür
 - ☐ Müəssisədə istehsalçılar arasında baş verən konfliktlər başa düşülür
 - ☐ Yuxarıdan aşağıya rəhbərlərin idarə edilməsi başa düşülür
-

Sual: Dövlət təşkilatları bazarı haqqında deyilənlərdən hansı doğrudur ? (Çəki: 1)

- ☐ Bu bazar ümumi məqsədə nail olmaq üçün birləşmiş açıq və qapalı sistemdir
 - ☐ Onlar əhalinin məşğulluğunu təmin etmək üçün birləşmiş sistemdir
 - ☒ Onlar yerli hakimiyyət orqan və təşkilatlardan, regional və yerli özünü idarəetmə orqanlarından ibarət olan bazardır
 - ☐ Onlar yüksək mənfəət əldə etmək məqsədilə istehsalı həyata keçirirlər
 - ☐ Onlar əmtəələri heç bir emal prosesi aparmadan yenidən satmaq və ya fayda götürmək üçün əmtəələri başqa istehlakçıya icarəyə verirlər
-

Sual: Sənaye xadimləri münasibətlərin inkişafına aşağıdakılardan hansı növ investisiya qoyurlar ? (Çəki: 1)

- ☐ Məmulatların texniki görünüşünə investisiyalar
 - ☐ İstehsalın artırılmasına investisiyalar
 - ☐ Bazar istehlakçılarına investisiyaları
 - ☒ Partnyorlarla ünsiyyət prosesinə investisiyalar
 - ☐ İTTM-a investisiyalar
-

Sual: Aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur? (Çəki: 1)

- ☒ Partnyorlar arasındakı mədəni fərq münasibətlərin milli sərhəddən kənarda qurulması zamanı mühüm əhəmiyyət kəsb edir
- ☐ Müəssisə-marketing tədqiqatlarından istifadə edən xüsusiləşmiş təsərrüfat subyektidir
- ☐ Müəssisələrdə məhsul qıtlığı baş verdikdə iş yerləri yaradılır
- ☐ İstehsal müəssisələri ümumi məqsədə nail olmaq üçün birləşmiş və nizamlanmış satış sistemidir
- ☐ Müəssisə və təşkilatlar yerləşdikləri şəhər və əyalətlərdən kənarda ixtisaslaşmasını formalaşdırırlar

Bölmə: 0302

Ad	0302
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Sənaye kooperasiyasının obyektləri kimi aşağıdakılardan hansı çıxış edir? (Çəki: 1)

- ☐ Partnyorlar
- ☐ İstehsal proseslər
- ☐ Kommivoyajerlər
- ☒ Avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemləri
- ☐ Qiymət

Sual: Aşağıdakılardan hansı sənaye bazarlarında kooperasiya və rəqabət formalarına aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Kompaniyalar arasında mübadilə fəaliyyəti
- ☒ Sosial-iqtisadi əməkdaşlıq
- ☐ Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq
- ☐ Sənaye və istehsal əməkdaşlığı
- ☐ Elmi-texniki əməkdaşlıq

Sual: Verilənlərdən hansı sənaye kooperasiyasının obyektləri kimi çıxış edir? (Çəki: 1)

- ☐ Kommivoyajerlər
- ☒ Maşınqayırma məhsulları
- ☐ İstehsal proseslər
- ☐ Partnyorlar
- ☐ Qiymət

Sual: Sənaye bazarı xadimləri rəqabət mübarizəsində aşağıda verilən informasiya mənbələrindən hansını toplayırlar? (Çəki: 1)

- ☐ Nəşr olunmamış və gizli materiallar
 - ☒ Rəqabət aparan firma əmtəələrinin təhlili
 - ☐ Rəqibin mülkiyyət formasının pozulması
 - ☐ Rəqibləri bazardan sıxışdırıb çıxarmağa yardım edir
 - ☐ Rəqiblərlə müqayisədə məhsula çəkilən xərcləri azaldır
-

Sual: Sənaye bazarında alıcı-satıcı münasibətlərinin xarakteristikası üçün aşağıdakılardan hansılar mühüm amil sayılır ? (Çəki: 1)

- ☐ Alıcıların alış motivlərinin öyrənilməsi
 - ☒ Alternativ alıcı və satıcıların imkanlarının müəyyən edilməsi
 - ☐ Satıcıların sayının öyrənilməsi
 - ☐ Məhsulların növlərinin öyrənilməsi
 - ☐ Əmtəələrin sayının öyrənilməsi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı fikir doğrudur ? (Çəki: 1)

- ☒ Kooperasiya razılaşmalarının xüsusiyyəti partnyorla birgə yeni texnika obyektinin istehsalının təşkilidir
 - ☐ Sənaye bazarlarında xadimlər öz məqsədlərinə nail olmaq üçün siyasi formada iqtisadi fəaliyyətə girirlər
 - ☐ Kommunikasiya dedikdə məhsulun xarici alıcının mülkiyyətinə keçirilməsi başa düşülür
 - ☐ Pərakəndə alıcıdan fərqli olaraq sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərirlər
 - ☐ Sənaye bazarında alıcılar rəqabətdə olan markalar içərisində əmtəə seçimində aktiv yox, daha çox passivdirlər
-

Sual: Sənaye xadimləri partnyorlarla münasibətlərin inkişafına aşağıda göstərilən investisiya növlərindən hansını qoymağa hazırdırlar? (Çəki: 1)

- ☒ Məmulatların texniki adaptasiyasına investisiyalar
 - ☐ İstehlakçılarla ünsiyyət prosedurunə investisiyalar
 - ☐ Bazar payına investisiyalar
 - ☐ Firma üçün əlavə xərclərlə müşayiət olunan investisiyalar
 - ☐ Qənaətlə müşayiət olunan investisiyalar
-

Sual: Bazar investisiyaları aşağıdakılardan hansini özündə əks etdirir? (Çəki: 1)

- ☐ Firma üçün əlavə xərclərlə müşayiət olunur
 - ☐ Onların dəyəri nəzərdə tutulmuş sazişə nisbətən başqa sazişlərdə daha aşağı olur
 - ☐ Qənaətlə müşayiət olunur
 - ☐ Bu investisiyalar nəticəsində bütün münasibətlərin mövcud olacağı dövr ərzində zamanətli satış ortaya çıxır
 - ☒ Firmanın bölüşdürücü və satış şəbəkəsinin yaradılması üzrə xalis xərclərdir
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı fikir səhvdir? (Çəki: 1)

- ☐ Sənaye xadimlərindən fərqli olaraq pərakəndə alıcı bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərir
- ☒ Texnoloji məsafə yeni münasibətlərin qurulması zamanı həmişə nəzərdən keçirilir

- ☐ Ancaq istehlakçı bazarında bütün pərakəndə alıcılar məcmu halda nəzərdən keçirilir
 - ☐ Sənaye bazarları çox qeyri-stabildirlər
 - ☐ Müəssisə və təşkilatlar yerləşdikləri şəhər və əyalətlərin ərazi ixtisaslaşmasını formalaşdırırlar
-

Sual: Partnyorlarla ünsiyyət proseduruna investisiyalar zamanı aşağıdakılardan hansı nəzərə alınır? (Çəki: 1)

- ☐ Alıcı məsləhətləri
 - ☒ İşgüzar danışıqlar
 - ☐ Analıq məzuniyyətləri
 - ☐ İdarələrin yaradılması
 - ☐ Alıcı və satıcıların uzlaşdırılması
-

Sual: Aşağıdakı təkliflərdən hansı doğru deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Sənaye bazarı xadimləri öz aralarında mənəfət əldə etmək məqsədilə qarşılıqlı əlaqəyə girirlər
 - ☒ Sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərir
 - ☐ Sənaye bazarı xadimləri müxtəlif sazişlərdə müxtəlif keyfiyyətdə çıxış edirlər
 - ☐ Sənaye bazarı xadimlərinin müxtəlif vəziyyətləri onların saziş üzrə partnyorun seçilməsi baxımından aktiv mövqeyini təmin edir
 - ☐ Sənaye bazarı xadimləri həm satıcı, həm alıcı, həm də partnyorlar ola bilər
-

Sual: Məhsul istehsalı, işlərin yerinə yetirilməsi və s. üçün xüsusiləşmiş təsərrüfat subyekti necə adlanır? (Çəki: 1)

- ☐ Bazar
 - ☐ Bank
 - ☒ Müəssisə
 - ☐ Kooperasiya
 - ☐ Təşkilat
-

Sual: İstehsal müəssisələrinə göstərilənlərdən hansı aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Zavodlar
 - ☐ Mədənələr
 - ☐ Kombinatlar
 - ☐ Fabriklər
 - ☒ Bazarlar
-

BÖLMƏ: 0303

Ad	0303
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Aşağıdakılardan hansı müəssisənin fəaliyyətinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsul istehsal edir
 - ☐ Əhalinin məşğulluğunu təmin edir
 - ☐ İş yerləri yaradır
 - ☒ İstehsal olunan məhsulun son alıcısıdır
 - ☐ Sosial məsələlərin həllində iştirak edir
-

Sual: Bazar subyektləri arasında fəaliyyət prosesində ortaya çıxan bütün əlaqə və münasibətlərin məcmusu necə adlanır? (Çəki: 1)

- ☒ Kommunikasiya
 - ☐ Kooperasiya
 - ☐ Korporasiya
 - ☐ Müəssisə
 - ☐ Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq
-

Sual: Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq nə zaman həyata keçirilə bilər? (Çəki: 1)

- ☒ Birgə fəaliyyət üzrə müəssisənin yaradılması zamanı
 - ☐ Kompaniyanın müxtəlif resurslarının, hazır məhsulun satışı və alışı zamanı
 - ☐ Malgöndərən obyektin tikilməsi və müəssisənin işə başlaması zamanı
 - ☐ Sənaye istehsalının ixtisaslaşması və kooperasiyalaşması zamanı
 - ☐ Sənaye kooperasiyasının yeni məhsul növünün işlənilib hazırlanması zamanı
-

Sual: Firmanın bölüşdürücü və satış şəbəkəsinin yaradılması üzrə xalis xərclər hansı növ investisiyalarda öz əksini tapır? (Çəki: 1)

- ☐ Texniki adaptasiya investisiyalarında
 - ☒ Bazar investisiyalarında
 - ☐ İnsan adaptasiya investisiyalarında
 - ☐ Portfel investisiyalarında
 - ☐ Birbaşa investisiyalarda
-

Sual: Sənaye və istehsal əməkdaşlığı nəyə əsaslanır? (Çəki: 1)

- ☒ Sənaye istehsalının ixtisaslaşması və kooperasiyalaşmasının fəal inkişafına əsaslanır
 - ☐ Sənaye istehsalının keyfiyyətli məhsul istehsalına əsaslanır
 - ☐ Sənayedə məhsulun qiymətinin azalmasına əsaslanır
 - ☐ Sənayedə rəqiblərin çoxalmasına əsaslanır
 - ☐ Sənayedə məhsula tələbatın artmasına əsaslanır
-

Sual: Sənaye bazarı xadimləri arasındakı münasibətlərin inkişaf mərhələlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Münasibətlərdəki təcrübə
- ☐ Öhdəliklərin yerinə yetirilməsində qeyri-müəyyənlik
- ☐ Müxtəlif növ adaptasiyalar üzrə xərclər
- ☒ Zəmanətli satışın ortaya çıxarılması

☐ Partnyorlar arasındakı məsafə

Sual: Partnyorlar arasında hansı növ fərqlər həyata keçirilir? (Çəki: 1)

- ☒ Coğrafi, sosial
 - ☐ Sosial, iqtisadi
 - ☐ Sosial, siyasi
 - ☐ Siyasi, texnoloji
 - ☐ Texnoloji, iqtisadi
-

Sual: Partnyorlar arasında hansı növ fərq münasibətlərin milli sərhəddən kənarda qurulması zamanı mühüm əhəmiyyət kəsb edir? (Çəki: 1)

- ☐ Coğrafi
 - ☐ Sosial
 - ☒ Mədəni
 - ☐ Siyasi
 - ☐ Texnoloji
-

Sual: Partnyorlar arasında sosial fərq nə zaman həyata keçirilir? (Çəki: 1)

- ☐ Daimi müştərilər üçün daha əlverişli yerlərdə filialların və ya satış şöbələrinin açılması üçün
 - ☐ İstehsal texnologiyasının kifayət qədər sınaqdan keçirilməmiş və avadanlığın fəaliyyətdən dayanması ilə əlaqədar
 - ☐ Münasibətlərin milli sərhəddən kənarda qurulması zamanı
 - ☒ Yeni münasibətlərin qurulması zamanı
 - ☐ Malgöndərənin imkanının alıcının tələbatı arasındakı uyğunsuzluq zamanı
-

Sual: Texniki yardım podrat şəraitində və birgə fəaliyyət üzrə müəssisənin yaradılması zamanı həyata keçirilən münasibətlər necə adlanır? (Çəki: 1)

- ☐ Sənaye və istehsal əməkdaşlığı
 - ☒ Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq
 - ☐ Elmi-texniki əməkdaşlıq
 - ☐ Alqı-satqı münasibətləri
 - ☐ Kompaniyalar arasında mübadilə münasibətləri
-

Sual: Verilənlərdən hansı sənaye istehsalının ixtisaslaşması və kooperasiyalaşmasının fəal inkişafına əsaslanır? (Çəki: 1)

- ☒ Sənaye və istehsal əməkdaşlığı
 - ☐ Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq
 - ☐ Elmi-texniki əməkdaşlıq
 - ☐ Alqı-satqı münasibətləri
 - ☐ Kompaniyalar arasında mübadilə münasibətləri
-

Sual: Sənaye bazarında "alıcı-satıcı" münasibətlərini xarakterizə edən amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Alıcı və satıcılar bazarı

- ☐ Alıcı və satıcıların sayı
- ☐ Alıcı və satıcıların bazarda tutduqları pay
- ☐ Alıcı və satıcıların imkanları
- ☒ Alıcı və satıcıların hüquqi əsasları

Sual: Sənaye bazarı xadimlərinin rəqibləri barədə əldə etdikləri informasiya mənbələrinə aşağıdakılardan hansı aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Bazarın və məsləhətçilərin məlumatlarının öyrənilməsi
- ☐ Rəqabət aparan firma əmtəələrinin təhlili
- ☒ Qanuni yolla materialların əldə edilməsi
- ☐ Gizli şəkildə birbaşa müşahidə
- ☐ Rəqibin telefon danışqlarının dinlənilməsi

Sual: Hansı..... əməkdaşlıq zamanı patent və lisenziyalarla ticarət kommersiya sazişinin müstəqil obyekt kimi çıxış edir? (Çəki: 1)

- ☒ Elmi-texniki əməkdaşlıq
- ☐ İstehsal əməkdaşlığı
- ☐ Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq
- ☐ Sənaye əməkdaşlığı
- ☐ Alqı-satqı və mübadilə münasibətləri

BÖLMƏ: 0401

Ad	0401
Suallardan	17
Maksimal faiz	17
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Marketing mühiti dedikdə nə başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☐ Obyekt haqqında olan informasiyanın istehlakçılar tərəfindən nizamlanması və dərk edilməsi və bunların əsasında onu əhatə edən mühitə dair təsəvvürlərin formalaşdırılması qaydasıdır
- ☒ Müəssisədən kənarda fəaliyyət göstərən və müəssisənin məqsədli müştərilərlə uğurlu əməkdaşlıq münasibətlərini qurmaq və dəstəkləmək imkanlarına təsir göstərən fəal subyekt və güclərin məcmusudur
- ☐ Partnyorla birgə yeni texniki obyektinin istehsalının təşkilidir
- ☐ Ümumi məqsədə nail olmaq məqsədilə birləşmiş açıq və qapalı sistemdir
- ☐ Rəqabət qabiliyyətli bazarda tələblə çıxış edən məhsul istehsalı və xidmətlərin göstərilməsi üçün material resurslarından istifadə edən təsərrüfat subyektidir

Sual: Bazar tələblərinə uyğun olaraq marketing tədqiqatlarının istiqamətlərinə aşağıdakılardan hansı aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsalçılar

- ☐ Vasitəçilər
 - ☐ Dövlət orqanları
 - ☒ Satış kanalları
 - ☐ Siyasi quruluş
-

Sual: Konkret müəssisə üçün iqtisadi mühitin təsirinin ən mühüm amillərinə verilənlərdən hansı aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Milli valyutanın dayanıqlığı
 - ☐ Enerjinin bahalaşması
 - ☐ Əhalinin miqrasiyası
 - ☐ Ətraf mühitin çirklənməsi
 - ☒ İnflyasiya səviyyəsi
-

Sual: Mal göndərənlər kimlərdir? (Çəki: 1)

- ☐ Həm hüquqi, həm də fiziki şəxslər, satışın təşkilini, əmtəənin nəqlini, istehsalın maliyyələşdirilməsini, reklamdan istifadə olunmasını təmin edirlər
 - ☒ Müəssisəni və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin istehsalı üçün zəruri olan maddi resurslarla təmin edən işgüzar müəssisələr, şirkətlər və ayrı-ayrı şəxslərdir
 - ☐ Xüsusilə istehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin texniki xarakteristikalarını, onun keyfiyyət səviyyəsini, qiymətini müəyyən edir
 - ☐ Eyni bazara identik əmtəələr təklif edən və kompaniyanın bazar payına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərənlərdir
 - ☐ Pərakəndə firma və təşkilatlardır
-

Sual: Vasitəçilər haqqında deyilən fikirlərdən hansı doğrudur ? (Çəki: 1)

- ☐ Eyni bazara identik əmtəələr təklif edənlərdir
 - ☐ Müəssisəni konkret əmtəələrin istehsalı üçün resurslarla təmin edən şəxslərdir
 - ☒ İstehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin texniki xarakteristikalarını onun keyfiyyət səviyyəsini, qiymətini müəyyən edən şəxslərdir
 - ☐ Məhsul istehsalında birbaşa iştirak edənlərdir
 - ☐ Onlar məhsulun son alıcısıdırlar
-

Sual: Aşağıdakılardan hansını təbii mühit amillərinə aid etmək olar? (Çəki: 1)

- ☒ Enerjinin bahalaşmasını
 - ☐ Yeni məhsulların yaradılması
 - ☐ İstehlakçıların davranışını
 - ☐ İstehsal xərclərinin azalmasını
 - ☐ Bazar mühitini
-

Sual: Müştərilər kimlərdir? (Çəki: 1)

- ☐ Müəssisəni və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin istehsalı üçün zəruri olan maddi resurslarla təmin edən işgüzar müəssisələrdir
- ☒ Onlar müəssisənin məhsullarını satın alan və onu almağa maraq göstərən istehlakçılar, alıcılar və ödəyicilərdir
- ☐ Onlar satışın təşkilini, əmtəənin nəqlini, istehsalın maliyyələşdirilməsini, reklamdan istifadə olunmasını təmin edirlər

- ☐ Məhsul istehsalında birbaşa iştirak edənlərdir
 - ☐ Eyni bazara identik əmtəələr təklif edən və kompaniyanın bazar payına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərənlərdir
-

Sual: Verilənlərdən hansını malgöndərənlərə aid etmək olar? (Çəki: 1)

- ☒ Müəssisəni və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin istehsalı üçün zəruri olan maddi resurslarla təmin edən işgüzar müəssisələr, şirkətlər, firmalar və ayrı-ayrı şəxslərdir
 - ☐ Xüsusilə istehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin texniki xarakteristikalarını, onun keyfiyyət səviyyəsini, qiymətini müəyyən edir, rəqib əmtəələrə üstünlük verə bilmək üçün bütün imkanlara malikdirlər
 - ☐ Pərakəndə firma və təşkilatlardır
 - ☐ Həm hüquqi, həm də fiziki şəxslər, satışın təşkilini, əmtəənin nəqlini, istehsalın maliyyələşdirilməsini, reklamdan istifadə olunmasını təmin edirlər
 - ☐ Eyni bazara identik əmtəələr təklif edən və kompaniyanın bazar payına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərənlərdir
-

Sual: Elmi-texniki mühitin istehsal müəssisələrinə təsirinin əsas amillərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ İnformasiya axtarışı və mübadiləsinin yeni imkanları
 - ☐ Yeni texnologiyaların alqı-satqısı yolu ilə elmi-texniki işləmələrin sürətlənməsi
 - ☒ Enerjinin bahalaşmasını
 - ☐ Artıq mövcud olan əmtəələrin təkmilləşdirilməsi
 - ☐ Dövlətin əmtəələrin keyfiyyət və təhlükəsizliyinə nəzarəti
-

Sual: Təbii mühitə nəzər yetirərkən aşağıdakılardan hansı başlıca təzahürü nəzərdən keçirmək lazımdır? (Çəki: 1)

- ☐ İstehlakçıların davranışını
 - ☐ İstehsal xərclərinin azalmasını
 - ☒ Enerjinin bahalaşmasını
 - ☐ Qiymətlərin aşağı düşməsinə
 - ☐ Bazar mühitini
-

Sual: Verilənlərdən hansı konkret müəssisə üçün iqtisadi mühitin təsirinin ən mühüm amillərinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Milli valyutanın dayanıqlığı
 - ☐ Əhəlinin həyat səviyyəsi
 - ☒ Ətraf mühitin çirklənməsi
 - ☐ İnfilyasiya
 - ☐ İstehlakçı sinifləri
-

Sual: Qeyd edilənlərdən hansı elmi-texniki mühitin istehsal müəssisələrinə təsirinin əsas amillərinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ İnformasiya axtarışı və mübadiləsinin yeni imkanları
- ☐ Yeni texnologiyaların alqı-satqısı yolu ilə elmi-texniki işləmələrin sürətlənməsi
- ☒ Sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi üzrə qanun
- ☐ Artıq mövcud olan əmtəələrin təkmilləşdirilməsi

- ☐ Dövlətin əmtəələrin keyfiyyət və təhlükəsizliyinə nəzarəti
-

Sual: Siyasi mühit dedikdə nə başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☒ Dövlət quruculuğu və ali siyasi qüvvənin normativ aktları ilə möhkəmləndirilmiş dövlət siyasəti başa düşülür
 - ☐ Rəqabət qabiliyyətli bazarda işlərin yerinə yetirilməsi və xidmətlərin göstərilməsi üçün dövlət siyasəti başa düşülür
 - ☐ Obyekt haqqında olan siyasi informasiyanın istehlakçılar tərəfindən nizamlanması və dərk edilməsi qaydası başa düşülür
 - ☐ Müəssisəni və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin istehsalı üçün möhkəmləndirilmiş dövlət siyasəti başa düşülür
 - ☐ Xüsusilə istehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin siyasi xarakteristikasının müəyyən edilməsi başa düşülür
-

Sual: Qeyd edilənlərdən hansını siyasi-hüquqi mühit amilinə aid etmək olar? (Çəki: 1)

- ☐ Milli valyutanın dayanıqlığı
 - ☐ Əhəlinin həyat səviyyəsi
 - ☒ Sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi üzrə qanun
 - ☐ Referent qruplar
 - ☐ İstehlakçı siniflər
-

Sual: Marketing tədqiqatları dedikdə nə başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☒ Firmanın marketing fəaliyyətində qeyri-müəyyənliyi azaltmaq məqsədilə məlumatların sistemlik olaraq toplanması və təhlili başa düşülür
 - ☐ İstehlakçını bu və ya digər məhsulu almağa təhrik edən onun davranışının və məhsul alınmasının hərəkətverici qüvvəsi başa düşülür
 - ☐ Obyekt haqqında olan informasiyanın onu əhatə edən mühitə dair təsəvvürlərin formalaşdırılması qaydası başa düşülür
 - ☐ İstehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin texniki xarakteristikalarının, onun keyfiyyət səviyyəsinin, qiymətinin müəyyən edilməsi başa düşülür
 - ☐ Rəqabət qabiliyyətli bazarda tələblə çıxış edən məhsul istehsalı və material resurslarından istifadə edən təsərrüfat subyekti başa düşülür
-

Sual: Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan ümumelmi metodlara aşağıdakılardan hansı aid deyil ? (Çəki: 1)

- ☐ Proses yanaşma
 - ☐ Sistemli yanaşma
 - ☐ Kompleks yanaşma
 - ☐ Program-məqsədli planlaşdırma
 - ☒ Sistemli planlaşdırma
-

Sual: Verilənlərdən marketing tədqiqatlarının aparılması məqsədilə istifadə olunan metod hansıdır? (Çəki: 1)

- ☐ Ümummilli metodlar
- ☐ Xüsusi metodlar
- ☐ Riyaziyyat sahəsindən mənimsənilmiş metodlar

- ☒ Analitik proqnozlaşdırma metodu
- ☐ Proqram məqsədli metod

Bölmə: 0402

Ad	0402
Suallardan	19
Maksimal faiz	19
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Marketing tədqiqatlarının aparılmasının məqsədi nədən ibarətdir? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulun maya dəyərinin aşağı salınmasından
- ☐ Xarici iqtisadi əlaqələrin inkişaf etdirilməsindən
- ☐ Əhəlinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsindən
- ☒ Bazar situasiyasının və ona təsir edən amillərin qabaqcadan öyrənilməsindən
- ☐ Müəssisədə əmək şəraitinin yaxşılaşdırılmasından

Sual: Marketing tədqiqatlarının aparılmasının əsas prinsiplərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Obyektivlik
- ☐ Səmərəlilik
- ☐ Komplekslik
- ☒ Adekvatlıq
- ☐ Dəqiqlik

Sual: Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aşağıdakılardan hansı aid deyil? (Çəki: 1)

- ☒ Texniki xidmət metodu
- ☐ Əlaqələr nəzəriyyəsi metodu
- ☐ İşgüzar oyunlar metodu
- ☐ Ekspert qiymətləndirmə metodu
- ☐ Şəbəkə planlaşdırma metodu

Sual: Marketing tədqiqatlarının aparılması mərhələlərinə verilənlərdən hansı aiddir? (Çəki: 1)

- ☒ İnformasiya mənbələrinin seçilməsi
- ☐ Problemin dondurulması
- ☐ Xarici iqtisadi münasibətlərin qurulması
- ☐ Məhsuldarlığın artırılması
- ☐ İnformasiyanın qıtlığı

Sual: Bazar tələblərinə uyğun olaraq marketing tədqiqatlarının istiqamətlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil ? (Çəki: 1)

- ☐ İstehlakçılar
 - ☐ Rəqiblər
 - ☐ Satış kanalları
 - ☒ Siyasi quruluş
 - ☐ Reklam
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı bazarın tədqiqi istiqamətində həyata keçirilir? (Çəki: 1)

- ☐ Bazarda mövcud olan əmtəələrin texniki-iqtisadi göstəricilərinin və keyfiyyət xüsusiyyətlərinin istehlakçıların tələblərinə uyğun gəlmə səviyyəsi öyrənilir
 - ☐ Malların istehlakçıya çatdırılmasının və onun satışının daha səmərəli yolları, üsulu və vasitələrinin müəyyən edilməsi həyata keçirilir
 - ☒ Bazarın konyukturası və inkişaf meylləri öyrənilir, orada baş verən dəyişikliklər və onların yaxşılaşdırılması yolları əvvəlcədən müəyyən edilir
 - ☐ Müəssisənin marketing fəaliyyətinin strategiyası və taktikasının hazırlanmasında, seçilməsində və realizasiyasında istifadə ediləcək tövsiyələrin və tədbirlərin hazırlanması həyata keçirilir
 - ☐ Marketingin müəssisədaxili amilləri arasında uyğunluq yaradılmasına cəhd edilir
-

Sual: Region marketinginin həyata keçirilməsi zamanı verilənlərdən hansı nəzərə alınmır? (Çəki: 1)

- ☐ Regionun coğrafi mövqeyi
 - ☐ Regionda qalmaq və ya bizneslə bağlı xidmətlərin qiymətləri və onların alıcılarının xərcləri
 - ☐ Regionda promouşen
 - ☒ Valyutanın dayanıqlığı
 - ☐ Məhsul və ya verilmiş əraziyə xas olan üstünlük və çatışmazlıqlar
-

Sual: Aşağıda verilən tərkib hissələrdən hansı region marketinginin həyata keçirilməsi zamanı nəzərə alınmır? (Çəki: 1)

- ☐ Regionun yeri və ya coğrafi mövqeyi
 - ☐ Regionda qalmaq və ya bizneslə bağlı xidmətlərin qiymətləri .
 - ☒ Qiymətləndirmə
 - ☐ Regionda promouşen
 - ☐ Məhsul və ya verilmiş əraziyə xas olan üstünlük və çatışmazlıqlar
-

Sual: Marketing tədqiqatlarının istiqamətlərindən hansı düzgün göstərilməmişdir? (Çəki: 1)

- ☐ Bazarın tədqiqi
 - ☐ İstehlakçıların tədqiqi
 - ☐ Rəqiblərin tədqiqi
 - ☒ Vasitəçilərin tədqiqi
 - ☐ Məhsulların tədqiqi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı marketing tədqiqatlarında istifadə olunan ümumelmi metodlara daxildir? (Çəki: 1)

- ☐ Xətti proqnozlaşdırma

- ☐ Funksional dəyər metodu
 - ☒ Kompleks yanaşma
 - ☐ İşgüzar oyunlar
 - ☐ Ekspert qiymətləndirmə
-

Sual: Satışın stimullaşdırılması üzrə əsas tədbirlərə aşağıdakılardan hansı aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Havayı nümunələrin paylanması
 - ☐ Dequstasiyalar
 - ☒ İstehsal xərcləri
 - ☐ Xüsusi güzəştlər
 - ☐ Prizlərin oynanılması
-

Sual: Xüsusi kompaniyanın imicinin qurulması zamanı verilənlərdən hansı nəzərə alınmalıdır? (Çəki: 1)

- ☒ Məşhurluq və nüfuz
 - ☐ İxtisaslaşma və məşhurluq
 - ☐ Məhsuldarlıq və ixtisaslaşma
 - ☐ Nüfuz və əmək haqqı
 - ☐ Əmək haqqı və güzəştlər
-

Sual: Aşağı məşhurluq dərəcəsinə və pis nüfuza malik kompaniyalar nə etməlidirlər? (Çəki: 1)

- ☐ İsthsalı dayandırılmalıdır
 - ☐ Havayı nümunələr paylanmalıdırlar
 - ☐ Bazarı tərk etməlidir
 - ☒ Müəssisənin promouşenini aparmalıdır
 - ☐ Məhsul istehsalını artırmalıdır
-

Sual: İnvestisiyaların cəlb edilməsinə münasibətdə sənaye müəssisəsinin informasiya marketinginin hansı əsas mərhələsini göstərmək olar? (Çəki: 1)

- ☐ İnvestisiya sərgilərində iştirak etmək
 - ☐ İntensivləşdirmənin həyata keçirilməsi
 - ☒ İnvestisiyaların generasiyası
 - ☐ Məhsul qrupunun identivləşdirilməsi
 - ☐ İnvestisiya məsləhətləri vermək
-

Sual: Verilənlərdən hansı ergonomik parametrlərə aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
- ☐ Məhsulun bazarda qanunvericiliklə rəqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir
- ☒ Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyindən göstərir
- ☐ Özünə məhsulun informasiya ifadəliyini, formasının rasionallığını, əmtəə görünüşünün stabilliyini daxil edir
- ☐ Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir

Sual: Verilənlərdən hansı satışın stimullaşdırılması üzrə əsas tədbirlərə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Xüsusi güzəştlərin verilməsi
 - ☐ Prizlərin oynanılması
 - ☒ Məhsul istehsalının təkmilləşdirilməsi
 - ☐ Havayı nümunələrin paylanması
 - ☐ Dequstasiyalar
-

Sual: Bazarın segmentləşdirilməsinin məqsədi nədən ibarətdir? (Çəki: 1)

- ☒ Firmanın konkret əmtəələri üçün müəyyən olunmuş bir sıra kriteriyalar üzrə istehlakçıların qruplara bölünməsidir
 - ☐ Təşkilatın buraxılan məhsulun istehlakçıları ilə əməkdaşlıq münasibətlərinin yaradılması və dəstəklənməsidir
 - ☐ Bazar situasiyasının və ona təsir edən amillərin qabaqcadan öyrənilməsidir
 - ☐ Eyni bazara identik əmtəələr təklif etmək və kompaniyanın bazar payına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərməkdir
 - ☐ İnformasiya texnologiyaları sahəsində böyük elmi və texniki açılışlarla şərtlənən elmi-texniki tərəqqini sürətləndirməkdən ibarətdir
-

Sual: Hər bir segment özünə verilənlərdən hansını daxil edir? (Çəki: 1)

- ☐ Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə səylərə eyni cür reaksiya verən istehsalçıları daxil edir
 - ☐ Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə səylərə eyni cür reaksiya verən agentləri daxil edir
 - ☒ Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə səylərə eyni cür reaksiya verən istehlakçıları daxil edir
 - ☐ Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə səylərə eyni cür reaksiya verən ümumi gəliri daxil edir
 - ☐ Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə səylərə eyni cür reaksiya verən investisiyaları daxil edir
-

Sual: Davranış əlaməti üzrə segmentləşdirmə aşağıdakı parametrlərdən hansının istifadə olunmasını nəzərdə tutmur? (Çəki: 1)

- ☐ Axtarılan faydalar
 - ☒ Qiymət amili
 - ☐ İstehlakın intensivliyi
 - ☐ Bağlılıq dərəcəsi
 - ☐ İstifadəçinin statusu
-

Bölmə: 0403

Ad	0403
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	☒

Sual: Seqmentləşmənin psixografik əlaməti aşağıdakılardan hansıdır? (Çəki: 1)

- ☐ Axtarılan fayda
 - ☐ Əmtəəyə münasibət
 - ☐ Gəlir səviyyəsi
 - ☒ Şəxsiyyət tipi
 - ☐ Qiymət amili
-

Sual: Seqmentləşmənin demoqrafik əlamətinə aid olmayan parametr hansıdır? (Çəki: 1)

- ☒ Axtarılan faydalar
 - ☐ Məşğuliyyət
 - ☐ Gəlir səviyyəsi
 - ☐ Ailənin həyat dövrü
 - ☐ Mülkiyyət və din
-

Sual: Bazarın təhlili kompleksinə aşağıdakılardan hansı aiddir (Çəki: 1)

- ☒ Bazarın seqmentləşdirilməsi
 - ☐ Tədqiqat layihəsinin seçilməsi
 - ☐ Hesabatın hazırlanması
 - ☐ Tədqiqat metodlarının seçilməsi
 - ☐ İnvestisiyaların generasiyası
-

Sual: Əmtəənin texniki xarakteristikaları özünə aşağıdakı parametrlərdən hansını daxil etmir? (Çəki: 1)

- ☐ Təyinat
 - ☐ Erqonomik
 - ☐ Normativ
 - ☒ Hüquqi
 - ☐ Estetik
-

Sual: Əmtəənin hansı parametrləri vardır? (Çəki: 1)

- ☐ Texniki
 - ☐ İqtisadi
 - ☐ Sosial
 - ☐ Sosial-iqtisadi
 - ☒ Texniki və iqtisadi
-

Sual: Normativ parametrlər verilənlərdən hansını özündə əks etdirir? (Çəki: 1)

- ☐ Özünə məhsulun informasiya ifadəliyini, formasının rasionallığını və s.daxil edir
- ☐ İstehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
- ☐ Məhsulun tətbiq sahəsini və yerinə yetirməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
- ☒ Məhsulun bazarda və ya seqmentdə mütləq standartlar və qanunvericiliklə

reqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini xarakterizə edir

- ☐ Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
-

Sual: Əmtənin normativ parametrləri nəyi xarakterizə edir? (Çəki: 1)

- ☐ Özünə məhsulun informasiya ifadəliyini, formasının rasionallığını, əmtəə görünüşünün sabilliyini daxil edir
 - ☐ Məhsulu onun əmək əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi və istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
 - ☐ Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
 - ☒ Məhsulun bazarda və ya segmentdə mütləq normalar, standartlar və qanunvericiliklə reqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir
 - ☐ Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
-

Sual: Verilənlərdən hansı estetik parametrlərə uyğundur? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulun bazarda qanunvericiliklə reqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir
 - ☐ Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
 - ☐ İstehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
 - ☐ Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
 - ☒ Özünə məhsulun informasiya ifadəliyini, əmtəə görünüşünün sabilliyini daxil edir
-

Sual: Erqonomik parametrlər verilənlərdən hansını özündə əks etdirir? (Çəki: 1)

- ☒ Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
 - ☐ Özünə məhsulun informasiya ifadəliyini, formasının rasionallığını, əmtəə görünüşünün sabilliyini daxil edir
 - ☐ Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
 - ☐ Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
 - ☐ Məhsulun bazarda qanunvericiliklə reqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir
-

Sual: Verilənlərdən hansı təyinat parametrlərinə uyğundur? (Çəki: 1)

- ☐ Özünə məhsulun formasının rasionallığını, əmtəə görünüşünün sabilliyini daxil edir
 - ☒ Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
 - ☐ Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
 - ☐ Məhsulun bazarda qanunvericiliklə reqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir
 - ☐ Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
-

Sual: Əmtənin təyinat parametrləri nəyi xarakterizə edir (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
- ☒ Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir

edir

- ☐ İnformasiya ifadəliliyini , formanın rasionallığını xarakterizə edir
- ☐ Məhsulun bazarda qanunvericiliklə rəqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir
- ☐ Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqteyi-nəzərindən göstərir

Sual: Bazar konyukturası dedikdə nə başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☐ Rəqabət qabiliyyətli bazarda tələblə çıxış edən təsərrüfat subyekti başa düşülür
- ☒ Konkret dövr ərzində bazarda tələblə təklifin həcmi arasında yaranmış nisbət başa düşülür
- ☐ Obyekt haqqında olan informasiyanın formalaşdırılması qaydası başa düşülür
- ☐ Müəssisəni zəruri maddi resurslarla təmin edən işgüzar müəssisələr başa düşülür
- ☐ Dövlət quruculuğu və ali siyasi qüvvənin normativ aktları ilə möhkəmləndirilmiş dövlət siyasəti başa düşülür

Sual: Bazarın tutumunun müəyyən edilməsində hansı metoddan istifadə olunur? (Çəki: 1)

- ☐ Ümumelmi metodlardan
- ☐ Müsbət imicin yaradılması metodundan
- ☒ Konyuktura metodundan
- ☐ İnvestisiyaların generasiyası metodundan
- ☐ İnformasiyaların toplanması metodlarından

Sual: Aşağıdakılardan hansı marketing tədqiqatlarının aparılması prinsiplərinə daxil deyildir? (Çəki: 1)

- ☐ Müntəzəmlilik
- ☐ Obyektivlik
- ☐ Əsaslandırma
- ☐ Səmərəlilik
- ☒ Adekvatlıq

Bölmə: 0501

Ad	0501
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Sənaye alıcısı dedikdə aşağıdakılardan hansı nəzərdə tutulur? (Çəki: 1)

- ☐ Ancaq sənaye müəssisələri
- ☐ Tikinti təşkilatları
- ☐ Dövlət orqanları
- ☒ Kompaniya və təşkilatlar

- ☐ Qeyri kommresiya təşkilatları
-

Sual: Sənaye alıcılarını xarakterizə edən göstərici kimi aşağıdakılardan hansı çıxış edə bilməz? (Çəki: 1)

- ☐ Məşğul olanların sayı
 - ☒ Dövlət orqan və təşkilatları ilə əlaqələri
 - ☐ Əmtəə dövriyyəsi və ya ümumi gəlir
 - ☐ Resurs tədarükəti həcmi
 - ☐ Heyətin ixtisas səviyyəsi
-

Sual: Sənaye alıcılarının fərqləndirici növü hansıdır? (Çəki: 1)

- ☐ Təşkilatın resurs imkanları
 - ☒ Sənaye müəssisələri
 - ☐ Heyətin ixtisas səviyyəsi
 - ☐ Məşğul olanların sayı
 - ☐ Əmtəə dövriyyəsi və ya ümumi gəlirə görə
-

Sual: Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarını xarakterizə etmir? (Çəki: 1)

- ☐ Məşğul olanların sayı
 - ☐ Əmtəə dövriyyəsi və ya ümumi gəlir
 - ☐ Heyətin ixtisas səviyyəsi
 - ☐ Resurs tədarükəti həcmi
 - ☒ Mal tədarükəti həcmi
-

Sual: Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarının tiplərini özündə əks etdirmir? (Çəki: 1)

- ☐ Sənaye müəssisələri
 - ☐ Ticarət kompaniyaları
 - ☒ Təşkilatın resurs imkanları
 - ☐ Qeyri-kommersiya təşkilatları
 - ☐ Qeyri-istehsal sferasının müəssisələri
-

Sual: Aşağıdakılardan hansını sənaye alıcılarının tiplərinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Sənaye müəssisələri
 - ☐ Tikinti təşkilatları
 - ☐ Qeyri-istehsal sferasının müəssisələri
 - ☐ Dövlət orqan və təşkilatları
 - ☒ Məşğul olanların sayı
-

Sual: Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarını xarakterizə edir? (Çəki: 1)

- ☐ Müəssisələrin davranışına görə
 - ☐ Tikinti təşkilatlarına görə
 - ☐ Qeyri-istehsal sferasına görə
 - ☐ Məhsulda axtarılan faydaya görə
 - ☒ Əmtəə dövriyyəsi və ya ümumi gəlirə görə
-

Sual: Sənaye alıcısı dedikdə verilənlərdən hansı nəzərdə tutulur? (Çəki: 1)

- ☐ Sənaye bazarında məhsulu təklif edən nəzərdə tutulur
 - ☒ Bütün istehsalçı və satıcılarla əmtəə və xidmətlərin əldə edilməsi üçün münasibətə giren bütünlükdə kompaniya və təşkilatlar nəzərdə tutulur
 - ☐ Məhsul istehsalında iştirak edənlər nəzərdə tutulur
 - ☐ Məhsulun son istehlakçısı nəzərdə tutulur
 - ☐ Yükləmə-boşaltma əməliyyatları yerinə yetirənlər nəzərdə tutulur
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı sənaye alıcısının davranışına təsir edən şəxsiyyətin fərdi xüsusiyyətləri ilə bağlı olan amildir? (Çəki: 1)

- ☐ Təşkilati zəsur imkanları
 - ☒ Risk etməyə hazır olmaq
 - ☐ İndirgəmə qabiliyyəti
 - ☐ İlk tələbin səviyyəsi
 - ☐ Rəqiblərin fəaliyyəti
-

Sual: Sənaye alıcılarının davranışına təsir edən amillərə hansı aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Marketing mühitinə aid olan amillər
 - ☐ Təşkilatın xüsusiyyəti ilə əlaqədar olan amillər;
 - ☒ Bazarın əhatəliyi ilə bağlı olan amillər;
 - ☐ Şəxsiyyətin fərdi xüsusiyyətləri ilə bağlı amillər
 - ☐ Fərdlərarası əlaqələr ilə bağlı olan amillər
-

Sual: Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarının davranışına təsir edən amildir? (Çəki: 1)

- ☒ Təşkilatın xüsusiyyəti ilə əlaqədar olan amillər;
 - ☐ Bazarın əhatəliyi ilə bağlı olan amillər;
 - ☐ Sənaye bazarında məhsulu təklif edənlərlə əlaqədar olan amillər
 - ☐ Tikinti təşkilatları ilə əlaqədar olan amillər
 - ☐ Məşğul olanların sayı ilə əlaqədar olan amillər
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı fikir doğrudur ? (Çəki: 1)

- ☐ İnnovatorlar öz üzərlərində artıq əmtəəni almış istehsalçıların təsirini hiss edirlər
 - ☐ İmmitatorlar alış haqqında qərarı yerdə qalanların davranışından asılı olmayaraq qəbul edirlər
 - ☒ Diffuziya modeli yeni əmtəələrin satış həcmnin öyrənilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur
 - ☐ Alış prosesi zamanı üçüncü mərhələdə tələbat aşkar olunur
 - ☐ Sənaye alıcısı dedikdə, məhsul istehsal edən şəxs nəzərdə tutulur
-

Sual: İTTM-in tədarükatının kriteriyalarının qiymətləndirilməsi zamanı verilənlərdən hansı müəyyənədi əhəmiyyətə malikdir? (Çəki: 1)

- ☒ Qiymət-keyfiyyət
- ☐ İstehsal gücləri
- ☐ Əmtəə keyfiyyəti-malgöndərənlərin avadanlıqları
- ☐ Qiymət-nəqliyyat vasitələri

- ☐ Qüsurlu əmtəələrin göndərilməsi halında malgöndərən zəmanəti

Sual: Bunlardan hansı sənayenin yenidən təşkilinin əsası kimi nəzərdən keçirilir? (Çəki: 1)

- ☐ A.Fayolun 14 prinsipi
☒ İ.E.Deminqin 14 prinsipi
☐ F.Teylorun prinsipləri
☐ Pareto effekti
☐ Yapon iqtisadi möcüzəsi

Bölmə: 0502

Ad	0502
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Verilənlərdən hansı sənaye təyinatlı məhsulların tədarükəti zamanı malgöndərən seçilməsinə təsir edən amillərə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Ödəniş şərtləri;
☒ Alıcılara etibar;
☐ Qiymət;
☐ Satıcılara etibar
☐ Satışdan sonrakı xidmət

Sual: Alış prosesinin birinci mərhələsi nəyi əhatə edir? (Çəki: 1)

- ☐ Qərar qəbul edilməsini
☐ Sazişin bağlanması
☒ Tələbatın aşkar edilməsini
☐ Məhsulların qiymətləndirilməsini
☐ Mövcud alternativ imkanların təhlilini

Sual: Preskriptorlar verilənlərdən hansına təsir göstərən şəxslərdir? (Çəki: 1)

- ☐ Tələbatın aşkarlanmasına
☐ Qiymətə
☐ Malgöndərən axtarışına
☐ Malgöndərən seçiminə
☒ Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə

Sual: Sənaye alıcılarının davranış modellərindən hansı İTTM-in öyrənilməsi üçün nəzərdə tutulub? (Çəki: 1)

- ☐ Eksponensial model

- ☒ Diffuziya modeli
 - ☐ Pausson modeli
 - ☐ Köçürmə modeli
 - ☐ Preskriptorlar modeli
-

Sual: Verilənlərdən hansı sənaye təyinatlı məhsulların tədarükəti zamanı malgöndərənə seçilməsinə təsir edən amil deyil? (Çəki: 1)

- ☒ Təşkilatın resurs imkanları
 - ☐ Ödəniş şərtləri
 - ☐ Satıcılara etibar
 - ☐ Qiymət;
 - ☐ Satışdan sonrakı xidmət
-

Sual: Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxs necə adlanır? (Çəki: 1)

- ☐ Agent
 - ☒ Preskriptor
 - ☐ Broker
 - ☐ Makler
 - ☐ Hüquqşünas
-

Sual: Göstərilənlərdən hansı imitatorlara aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Alış haqqında qərar qəbul edirlər
 - ☒ Öz üzərilərində artıq əmtəəni almış istehlakçıların təsirini hiss edirlər
 - ☐ Fiziki bölüşdürmə ilə bağlı xərcləri minimuma endirirlər
 - ☐ İstehsal gücünü artırır
 - ☐ Məhsuldarlığı artırır
-

Sual: Sənaye alıcılarının davranışına təsir edən marketing amilləri hansılardır? (Çəki: 1)

- ☒ tələbin strukturu, iqtisadi perspektivlər, ETT-nin inkişaf tempi.
 - ☐ rəqiblərin fəaliyyəti, təşkilati struktur, təşkilatın məqsədi
 - ☐ inandırmaq qabiliyyəti, iqtisadi perspektivlər, təhsilin səviyyəsi
 - ☐ şəxsiyyətin tipi, təşkilat daxili sistemlər, siyasi hadisələr
 - ☐ maddi-texniki təminatın şərtləri, ilkin tələbin səviyyəsi, təhsilin səviyyəsi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı sənaye alıcılarının davranışına təsir edən marketing mühitinə aid olan amildir? (Çəki: 1)

- ☐ Təşkilatın resurs imkanları
 - ☒ İlkin tələbin səviyyəsi
 - ☐ Təşkilat daxili sistemlər
 - ☐ Siyasi istiqamətlər
 - ☐ Risk etməyə hazır olmaq
-

Sual: Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarına təsir edən marketing mühiti amillərinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☒ Səlahiyyət, təşkilati struktur, siyasi istiqamətlər

- ☐ Tələbin strukturu, iqtisadi perspektivlər
- ☐ İlk tələbin səviyyəsi, MMT-nin şərtləri
- ☐ ETT-nin inkişaf tempi, rəqiblərin fəaliyyəti
- ☐ Maddi-texniki təminatın şərtləri, siyasi hadisələr

Sual: Fərdlərarası əlaqələrlə bağlı olan amil hansıdır? (Çəki: 1)

- ☐ Şəxsiyyətin tipi
- ☐ Xidməti vəziyyət
- ☐ Risk etməyə hazır olmaq
- ☒ İnandırmaq qabiliyyəti
- ☐ İqtisadi perspektivlər

Sual: Aşağıdakılardan hansı fərdlərarası əlaqələrlə bağlı amillərə aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Şəxsiyyətin tipi
- ☐ Təhsil səviyyəsi
- ☐ Tələbin strukturu
- ☒ Səlahiyyət
- ☐ Rəqiblərin fəaliyyəti

Sual: Şəxsiyyətin fərdi xüsusiyyətləri ilə bağlı amillərə aşağıdakılardan hansı aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Tələbin strukturu, səlahiyyət, təşkilati struktur
- ☒ Xidməti vəziyyət, təhsilin səviyyəsi, şəxsiyyətin tipi
- ☐ İnandırmaq qabiliyyəti, risk etməyə hazır olmaq, xidməti vəziyyət
- ☐ İqtisadi perspektivlər, səlahiyyət, siyasi istiqamətlər
- ☐ İqtisadi perspektivlər, tələbin strukturu, təşkilatın məqsədi

BÖLMƏ: 0503

Ad	0503
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Verilənlərdən hansı təşkilatların xüsusiyyətləri ilə bağlı olan amillərə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Təşkilatın məqsədi
- ☒ İqtisadi perspektivlər
- ☐ Siyasi istiqamətlər
- ☐ Təşkilati struktur
- ☐ Təşkilatın resurs imkanları

Sual: Aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur? (Çəki: 1)

- ☐ İmitatorlar alış haqqında qərarı yerdə qalanların davranışından asılı olmayaraq qəbul edirlər.
 - ☐ Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər preskriptorlar adlanır.
 - ☐ Əmtəənin keyfiyyəti İTTM-in tədarükatının kriteriyasına aid deyil.
 - ☒ Uilyam-Edvards Deminqin 4-cü prinsipinə əsasən qiymət alınan əmtəənin keyfiyyət ölçüsü müəyyən edilmədən heç bir mənaya malik deyil
 - ☐ Dünya təcrübəsində İTTM-in tədarükatının beş kriteriyası tez-tez tətbiq edilir
-

Sual: Verilənlərdən hansı sənaye təyinatlı məhsulların tədarükatı zamanı malgöndərənlərin seçilməsinə təsir edən amillərə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Təklif edilən texniki xidmətlər
 - ☐ Sifarişin rahatlığı
 - ☒ İnandırmaq qabiliyyəti
 - ☐ Zəruri hazırlığın davamiyyət müddəti
 - ☐ Satıcılara etibar
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı yanlışdır? (Çəki: 1)

- ☐ Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər preskriptorlar adlanır.
 - ☐ Alıcıların davranış modellərinin öyrənilməsi üçün kompaniyalarda satınalma prosesini öyrənmək zəruridir.
 - ☐ İnnəvatorlar alış haqqında qərarı yerdə qalanların davranışından asılı olmayaraq qəbul edirlər
 - ☐ Vasitəçilərin davranışının puasson qiymətləndirilməsi modeli məhsulların vasitəçilər şəbəkəsi vasitəsilə bölüşdürülməsinin ikipilləli sisteminin tətbiqini nəzərdə tutur
 - ☒ İmitatorlar alış haqqında qərarı yerdə qalanların davranışından asılı olmayaraq qəbul edirlər
-

Sual: Doğru mülahizələrin içərisindən səhv mülahizəni seçin. (Çəki: 1)

- ☐ Vasitəçilərin davranışının puasson qiymətləndirilməsi modeli məhsulların vasitəçilər şəbəkəsi vasitəsilə bölüşdürülməsinin ikipilləli sisteminin tətbiqini nəzərdə tutur
 - ☐ İmitatorlar öz üzərlərində artıq əmtəəni almış istehlakçıların təsirini hiss edirlər., alış başqalarını yamsılayaraq həyata keçirirlər
 - ☐ Tikinti təşkilatları və sənaye müəssisələri sənaye alıcılarının tiplərinə aiddir
 - ☐ Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər preskriptorlar adlanır
 - ☒ Sənaye alıcılarının davranışına təsir edən marketing amillərinə təhsilin səviyyəsi, xidməti vəziyyəti, şəxsiyyətin tipi aiddir.
-

Sual: Düzgün olmayan variantı seçin. (Çəki: 1)

- ☐ Tikinti təşkilatları və sənaye müəssisələri sənaye alıcılarının tiplərinə aiddir.
 - ☐ Sənaye alıcılarının davranışına təsir edən fərdlərarası əlaqələr ilə bağlı amillərdən biri də inandırmaq qabiliyyətidir.
 - ☐ Sənaye məhsullarının tədarükatı zamanı malgöndərənin seçilməsinə təsir edən amillərdən biri də ödəniş şərtləridir.
 - ☐ Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər preskriptorlar adlanır.
 - ☒ Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər eksponensiallar adlanır
-

Sual: Vasitəçilərin davranışının puasson qiymətləndirilməsi modelləri nəyi nəzərdə tutur? (Çəki: 1)

- ☐ Sənaye məhsullarının tədarükəti zamanı malgöndərən seçilməsini nəzərdə tutur
 - ☐ Əmtəə və xidmətlərin seçilməsini nəzərdə tutur
 - ☐ İstehsal gücünün artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur
 - ☐ Məhsuldarlığın artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur
 - ☒ Məhsulların vasitəçilər şəbəkəsi vasitəsilə bölüşdürülməsinin ikipilləli sisteminin tətbiqini nəzərdə tuturlar
-

Sual: Diffuziya modelinin əsas ideyası potensial istehlakçıların verilənlərdən hansına bölünməsi barədədir? (Çəki: 1)

- ☒ İnnovatorlara və imitatorlara bölünməsi barədədir
 - ☐ Agentlərə bölünməsi barədədir
 - ☐ Emissionlara bölünməsi barədədir
 - ☐ Kommivoyajerlərə bölünməsi barədədir
 - ☐ Cobberlərə bölünməsi barədədir
-

Sual: Aşağıdakı fikirlərdən hansı səhvdir (Çəki: 1)

- ☐ İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların tədarükəti və təchizatı son məhsul istehsalçısı olan müəssisə üçün istehsalın təmin edilməsinin ən mühüm elementi kimi çıxış edir
 - ☐ Sənaye bazarında istehlakçı bazarında olduğu kimi, bir qayda olaraq təklif tələbi üstələyir
 - ☒ Sənaye alıcısı dedikdə, məhsul istehsalında birbaşa iştirak edən nəzərdə tutulur
 - ☐ Qeyri-istehsal sferasının müəssisələri sənaye alıcılarının tiplərinə aiddir
 - ☐ "Alıcı mərkəzi" tədarükəti haqqında qərar qəbulunda iştirak edən bütün şəxslərdir
-

Sual: Dünya təcrübəsində istehsal texniki təyinatlı məhsulların tədarükəti zamanı aşağıda verilən kriteriyalardan hansı tətbiq edilmir? (Çəki: 1)

- ☐ Qiymət
 - ☐ Əmtəənin keyfiyyəti
 - ☐ Təchizat cədvəllərini təmin etmək bacarığı
 - ☒ Satışın rahatlığı
 - ☐ İstehsal gücləri və malgöndərən firmanın avadanlıqları
-

Sual: Sənaye təyinatlı məhsulların tədarükəti zamanı malgöndərən seçilməsinə verilən amillərdən hansı təsir göstərmir? (Çəki: 1)

- ☐ Malgöndərən ümumi nüfuzu
 - ☐ Təklif edilən texniki xidmətlər
 - ☐ Satışın rahatlığı
 - ☐ Ödəniş şərtləri
 - ☒ Təşkilatı struktur
-

Sual: Göstərilən bəndlərdən hansı alış prosesi mərhələlərinə aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ istehsal təkmilləşdirilir
- ☐ məhsullar təkmilləşdirilir

- ☒ ortaya çıxmış tələbatın təmin edilməsi üzrə qərar qəbul edilir
- ☐ kommersiya amilləri intensivləşdirilir
- ☐ Satışdan sonrakı xidmət

Sual: Diffuziya modeli nə üçün nəzərdə tutulur? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsal gücünün artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur
- ☐ Məhsuldarlığın artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur
- ☒ Yeni əmtəələrin satış həcmnin öyrənilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur
- ☐ İstehsalın təkmilləşdirilməsi üçün nəzərdə tutulur
- ☐ Sazişin bağlanması üçün nəzərdə tutulur

BÖLMƏ: 0601

Ad	0601
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Sənaye müəssisəsinin fəaliyyətinin uğuru nə ilə müəyyən olunur? (Çəki: 1)

- ☒ Onun əldə etdiyi mənfəətin həcmi ilə
- ☐ Onun istehsal etdiyi məhsulun həcmi ilə
- ☐ Müəssisənin texnoloji imkanları ilə
- ☐ Məhsulun qablaşdırılması ilə
- ☐ Rəqiblərlə münasibətilə

Sual: Əmtəə bazarı dedikdə nə başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☐ Bazara çıxarılan məhsulun istehsalının dayandırılması
- ☒ Müəssisələr tərəfindən istehsal olunmuş bütün əmtəə və xidmətlərin məcmusu
- ☐ Bazar və onun səbəblərinin xarakterini hərtərəfli öyrənmək
- ☐ Müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün segmentlərinə çıxması
- ☐ Köhnəlmiş məhsulların istehsaldan çıxarılması

Sual: Aşağıda verilənlərdən hansı məhsul siyasətinin mərhələlərinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Ticarat markasının işlənməsi
- ☐ Məhsulun təkmilləşdirilməsi
- ☐ Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- ☒ İstehsal olunan məhsulların modifikasiyası
- ☐ Məhsulun qablaşdırılması

Sual: Reklam nəyi ifadə edir? (Çəki: 1)

- ☒ Müəyyən haqq ödəməklə kütləvi informasiya vasitələrində məhsul haqqında müxtəlif informasiyaların verilməsidir

- ☐ Məhsulun qablaşdırılması, etiketlərin, əlavələrin və ştrixli kodların hazırlanmasıdır
 - ☐ Satıcının və ya satıcılar qrupunun məhsul və xidmətlərinin identivləşdirilməsidir
 - ☐ Çeşid siyahisinə dəyişikliklərin edilməsidir
 - ☐ Əmtəə bazarında mövcud olan məhsulların çeşid müxtəlifliyidir
-

Sual: Müəssisənin məhsul siyasətinin formalaşmasına aşağıdakı amillərdən hansı təsir göstərir? (Çəki: 1)

- ☒ Buraxılan məhsulun çeşidinin genişləndirilməsi
 - ☐ Məhsulun təkmilləşdirilməsi
 - ☐ Məhsulun mövqeləşdirilməsi
 - ☐ İnvestisiya əməkdaşlığı
 - ☐ Mövcud məhsul markasının saxlanması
-

Sual: Ticarət markasının tələblərinə aşağıdakı variantlardan hansı uyğun gəlir? (Çəki: 1)

- ☐ İstehlakçıda müsbət assosasiya doğuran xüsusiyyətlərə malik olmalıdır
 - ☐ İstehlakçının mədəniyyətini və s. xüsusiyyətlərini göstərməlidir
 - ☒ İstehlakçının xarakterik xüsusiyyətlərinə bir o qədər də önəm verməməlidir
 - ☐ İstehlakçıya funksional və emosional fayda təklif etməlidir
 - ☐ Reklam vasitələrində asan yerləşdirilə bilən olmalıdır
-

Sual: Əmtəələr hansı əlamətlərə görə təsnifləşdirilir? (Çəki: 1)

- ☐ Maddi məhsullara görə və məhsulun təyinatına görə
 - ☐ Xidmətlərə görə və görünə bilmə qabiliyyətinə görə
 - ☐ Qısa müddətli istifadə olunmasına və xidmətlərə görə
 - ☐ Uzun müddətli istifadə olunmasına və maddi məhsullara görə
 - ☒ Görünə bilmə qabiliyyətinə və məhsulun təyinatına görə
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı məhsul siyasətinin mərhələlərinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Ticarət markasının işlənməsi
 - ☐ Reklam
 - ☐ Məhsulun bazardan çıxarılması
 - ☐ Məhsulun qablaşdırılması
 - ☒ İnformativ kommunikasiya proqramı
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı məhsul siyasəti ilə bağlı olan tədbiri özündə əks etdirmir? (Çəki: 1)

- ☐ Servis xidmətlərinin göstərilməsi
 - ☐ Ticarət markasının işlənməsi
 - ☐ Məhsulun mövqeləşdirilməsi
 - ☐ Məhsulun qablaşdırılması
 - ☒ İstehlakçı davranışlarının öyrənilməsi
-

Sual: Verilənlərdən hansı əmtəə bazarının formalaşmasına təsir etmir? (Çəki: 1)

- ☐ Keyfiyyət

- ☐ Dizayn və qablaşdırma
- ☐ Müxtəliflik
- ☐ Brend adı
- ☒ Məhsulların bazardan çıxarılması

Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı bazarın tədqiqi prosesində öyrənilmir? (Çəki: 1)

- ☐ Müəssisənin bazar payı
- ☐ Bazar tutumu və onun inkişaf meylləri
- ☒ Reklam
- ☐ Rəqabət şəraiti
- ☐ Bazarın quruluşu

Sual: Göstərilənlərdən hansı məhsul siyasəti mərhələlərinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Ticarət markasının işlənməsi
- ☐ Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- ☐ Məhsul çeşidi siyahısına dəyişikliklərin edilməsi
- ☒ Məhsulun müxtəlifliyi
- ☐ Məhsulun təkmilləşdirilməsi

Sual: Məhsul siyasəti mərhələlərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Ticarət markasının işlənməsi
- ☐ Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- ☐ Məhsulun təkmilləşdirilməsi
- ☐ Məhsul çeşidi siyahısına dəyişikliklərin edilməsi
- ☒ Məhsulun müxtəlifliyi

BÖLMƏ: 0602

Ad	0602
Suallardan	12
Maksimal faiz	12
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Yeni məhsulun planlaşdırılması prosesinə aşağıdakılardan hansı daxildir? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulun istehsal xüsusiyyəti, məhsulun hazırlanması
- ☐ Məhsul çeşidi, satışın həcmi
- ☐ Məhsulun istehlak xüsusiyyəti, yeni məhsulların seçilməsi
- ☒ Məhsul yaradılması ideyasının seçilməsi, kommersiya realizasiyası
- ☐ Sahəyə daxil olan müəssisələr arasındakı rəqabət

Sual: Məhsulların bazardan çıxarılması nə deməkdir? (Çəki: 1)

- ☒ Məhsul siyasətinin bir elementi olub, bazara çıxarılan məhsulun istehsalının

dayandırılmasıdır

- ☐ O, məhsulun keyfiyyətlik dərəcəsidir
 - ☐ O, məhsulun dizaynı və qablaşdırılmasıdır
 - ☐ Məhsulların bazardan çıxarılması məhsulun qiymətinin aşağı olması deməkdir
 - ☐ Məhsulların bazardan çıxarılması məhsulun adı ilə bağlı problemin olmasıdır
-

Sual: Verilənlərdən hansı məhsulun qablaşdırılmasına aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsul qablarının hazırlanması məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyini təmin etməkdir
 - ☐ Məhsul qablarının hazırlanması məhsulun brendi, etiketlərin hazırlanmasıdır
 - ☒ Məhsul qablarının hazırlanması, məhsulun bu qablarda yerləşdirilməsi, əlavələrin, ştrixli kodların və s. hazırlanmasıdır
 - ☐ Məhsul qablarının hazırlanması məhsulun satış yollarının planlaşdırılmasıdır
 - ☐ Məhsul qablarının hazırlanması məhsulun qiymətinin müəyyənləşdirilməsidir
-

Sual: Aşağıdakı variantlardan hansı ticarət markasının tələblərinə uyğun gəlmir? (Çəki: 1)

- ☒ İstehlakçının xarakterik xüsusiyyətlərinə bir o qədər də önəm verməməlidir
 - ☐ İstehlakçıya funksional və emosional fayda təklif etməlidir
 - ☐ Reklam vasitələrində asan yerləşdirilə bilən olmalıdır
 - ☐ İstehlakçada müsbət assosasiya doğuran xüsusiyyətlərə malik olmalıdır
 - ☐ İstehlakçının mədəniyyətini və s. xüsusiyyətlərini göstərməlidir
-

Sual: Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi hansı amillərlə müəyyən olunur? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulun istehsal xüsusiyyəti, kommersiya realizasiyası, marketinq strategiyası
 - ☒ Məhsulun istehlak xüsusiyyəti, müəssisənin daxil olduğu sahənin rəqabət mühiti amilləri, marketinq amilləri
 - ☐ Marketinq planı və strategiyası, məhsulun istehlak xüsusiyyəti, marketinq amilləri
 - ☐ Məhsulun hazırlanması, rəqabət mühiti amili, kommersiya realizasiyası
 - ☐ İdeyaların verilməsi, məhsulun hazırlanması, sınaq satışı, məhsulun yaradılması ideyalarının seçilməsi
-

Sual: Məhsul siyasəti özündə aşağıda göstərilən tədbirlərdən hansını əks etdirmir ? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulların istehsalı
 - ☐ Ticarət markasının işlənməsi
 - ☐ Məhsulun təkmilləşdirilməsi
 - ☐ Məhsulun mövqeləşdirilməsi
 - ☒ Bazar "sığınacağı" olan segmentləri
-

Sual: Verilənlərdən hansı məhsul siyasətinin özündə cəmləşdirdiyi tədbirlərə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Çeşid siyahısına dəyişikliklərin edilməsini
- ☐ Məhsulun qablaşdırılmasını
- ☐ Bazarlarda realizasiyasını
- ☐ Məhsulun istehsaldan çıxarılmasını
- ☒ Alıcıların davranış modelini

Sual: Aşağıda verilənlərdən hansı məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyini müəyyən edən əsas amildir? (Çəki: 1)

- ☒ Məhsulun istehlak xüsusiyyəti
 - ☐ Kommersiya realizasiyası
 - ☐ Marketing strategiyası
 - ☐ Məhsulun qablaşdırılması
 - ☐ Məhsulun mövqeləşdirilməsi
-

Sual: Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi dedikdə nə başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☐ Eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. sayı başa düşülür
 - ☐ Çeşidə daxil olan məhsulların oxşarlığı, ümumiliyi, yaxınlığı, daha geniş mənada bir-birini əvəz edə bilməsi başa düşülür
 - ☒ Yeni məhsul qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsi başa düşülür
 - ☐ Əmtəə bazarında mövcud olan məhsulların çeşid müxtəlifliyi başa düşülür
 - ☐ Bazarın seqmentlərə bölünməsi və müəssisənin məhdud sayda bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür
-

Sual: Differensiallaşdırılmamış formada fəaliyyət dedikdə nə başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☐ Müəssisə istehlakçıların alış motivlərindən, davranış tərzindən və müəssisənin məhdud sayda bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür
 - ☐ Müəssisənin malik olduğu maşın və avadanlıqların, texnika və texnologiyanın perspektiv dövr üçün səviyyəsi və s. başa düşülür
 - ☒ Müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün seqmentlərinə, bütün istehlakçılara müraciət etməsi və onları ələ keçirməyə cəhd etməsi başa düşülür
 - ☐ Əmtəə bazarında mövcud olan məhsulların çeşid müxtəlifliyi başa düşülür
 - ☐ Müəssisənin fəaliyyətinin subseqmentlərdə cəmləşdirilməsi və həmin seqmentin təmamilə və ya əsas hissəsinin ələ keçirilməsi başa düşülür
-

Sual: Məhsul çeşidinin dərinliyi dedikdə nə başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☐ Yeni məhsul qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsi başa düşülür
 - ☒ Eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. sayı başa düşülür
 - ☐ Müəssisə istehlakçıların alış motivlərindən, davranış tərzindən və s. müəssisənin məhdud sayda bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür
 - ☐ Əmtəə bazarında mövcud olan məhsulların çeşid müxtəlifliyi başa düşülür
 - ☐ Son istehlak, istehlakçı qrupları, satış kanalları və s. amillər baxımından məhsulların bir-birini əvəz edə bilməsi başa düşülür
-

Sual: Müəssisənin məhsul siyasətinin formalaşmasına təsir göstərən amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil ? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsal olunan məhsulların modifikasiyası
- ☐ Buraxılan məhsulun çeşidinin genişləndirilməsi
- ☐ Yeni məhsul növlərinin işlənilməsi və servis xidmətinin təşkili

- ☐ Köhnəlmiş məhsulların istehsaldan çıxarılması
- ☒ Yeni məhsul növlərinin layihələşdirilməsi

BÖLMƏ: 0603

Ad	0603
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: İstehsalın konstruktor hazırlığı dedikdə nə başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☐ Bazarın seqmentlərə bölünməsi və müəssisənin məhdud sayda bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür
- ☐ Son istehlak, satış kanalları və s. amillər baxımından məhsulların bir-birini əvəz edə bilməsi başa düşülür
- ☒ Yeni məhsul növlərinin layihələşdirilməsi və hazırlanması üçün lazımi sənədlərin işlənib hazırlanması prosesi başa düşülür
- ☐ Yeni məhsul qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsi başa düşülür
- ☐ Müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün seqmentlərinə, bütün istehlakçılara müraciət etməsi və onları ələ keçirməyə cəhd etməsi başa düşülür

Sual: Sertifikatlaşdırma dedikdə nə başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☐ Müəssisənin məhsul çeşidinin formalaşması, mal nişanı, qablaşdırma vasitələrinin hazırlanması və servis xidməti sahəsində fəaliyyətdir
- ☐ Bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksidir
- ☐ Yeni məhsul qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsidir
- ☒ Yerli məhsulların beynəlxalq və milli standartların tələblərinə uyğun olaraq faktiki xarakteristikasının kompleks məcmusudur
- ☐ Məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyini təmin etməkdir

Sual: Standart dedikdə nə başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☒ müəssisədə kütləvi və seriyalı istehsal zamanı buraxılan məhsulun keyfiyyətinə olan məcburi tələbləri müəyyən edən dövlət sənədidir
- ☐ ölkənin qəbul etdiyi beynəlxalq standart və məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyini təmin etmək başa düşülür
- ☐ Məhsulun konkret standartlara və ya texniki şərtlərə tam uyğunluğunu zəruri edən fəaliyyət başa düşülür
- ☐ ölkənin dövlət standartı və çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsidir başa düşülür
- ☐ ölkənin qəbul etdiyi beynəlxalq standart və dəyər xarakteristikaları kompleksi başa düşülür

Sual: Standartlaşdırma verilənlərdən hansını nəzərdə tutur? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulun konkret standartlara və ya texniki şərtlərə tam uyğunluğunu zəruri edən fəaliyyətdir
 - ☐ Müəssisənin məhsul çeşidinin formalaşması, mal nişanı və s. servis xidməti sahəsində fəaliyyətdir
 - ☒ İstehsal texnologiyası üzrə vahid normaların müəyyən edilməsi, məhsullar üçün qayda və xarakteristikaları müəyyənləşdirən fəaliyyətdir
 - ☐ Yeni məhsul qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsidir
 - ☐ Bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksidir
-

Sual: Məhsulların sertifikatlaşdırılması prosesinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil ? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulun nomenklaturasının müəyyənləşdirilməsi
 - ☐ Konkret məhsul növləri üzrə tələb olunan sertifikatların müəyyənləşdirilməsi
 - ☐ Normativ-texniki sənədlərin hazırlanması
 - ☐ Məmulatın sertifikatlaşdırılması qaydalarının müəyyənləşdirilməsi
 - ☒ Ölçülərin dəqiqliyini və vəhdətini
-

Sual: "Biçim" strategiyasında nə nəzərdə tutulur? (Çəki: 1)

- ☐ Tətbiqi qeyd edilən məhsullara investisiya qoyuluşunun və vəsait xərclənməsinin dayandırılmasını, və son nəticədə məhsulun ləğv edilməsini nəzərdə tutur
 - ☒ Məhsulun inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını, onun istehsalına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini və qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutur
 - ☐ Bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksini nəzərdə tutur
 - ☐ Məhsulun nomenklaturasının müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur
 - ☐ Yeni məhsul növlərinin layihələşdirilməsi və hazırlanması üçün lazımi konstruksiya sənədlərinin işlənilib hazırlanması prosesini nəzərdə tutur
-

Sual: Aşağıda verilənlərdən hansı doğrudur ? (Çəki: 1)

- ☐ Standartlaşdırma müəssisənin məhsul çeşidinin formalaşması, mal nişanı və s. servis xidməti sahəsində fəaliyyətdir
 - ☐ Sertifikatlaşdırma bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksidir
 - ☐ İstehsalın konstruktor hazırlığı dedikdə müəssisənin məhdud sayda bazar segmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür
 - ☒ Məhsul çeşidinin dərinliyi dedikdə eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. sayı başa düşülür
 - ☐ "Biçim" strategiyası bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksini nəzərdə tutur
-

Sual: "Ləğvetmə" strategiyası zamanı nə nəzərdə tutulur? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulun inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını və bunların nəticəsində qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutur
- ☒ İnvestisiya qoyuluşu və vəsait xərclənməsinin dayandırılmasını, əldə edilməsi

mümkün olan gəlirləri əldə etməklə ziyanın məbləğinin azaldılmasını nəzərdə tutulur

- ☐ Yeni məhsul növlərinin layihələşdirilməsi və hazırlanması üçün lazımi konstruksiya sənədlərinin işlənilib hazırlanması prosesini nəzərdə tutur
 - ☐ Bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksini nəzərdə tutur
 - ☐ Məhsulun nomenklaturasının müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur
-

Sual: Məhsul çeşidinin genişlənməsinə təsir edən amillərə aşağıdakılardan hansı aiddir ? (Çəki: 1)

- ☒ İstehsalın artıq məhsullarından istifadə olunması və istifadə olunmayan güclər
 - ☐ İstehsal olunan məhsulların modifikasiyası
 - ☐ Köhnəlmiş məhsulların istehsaldan çıxarılması
 - ☐ Məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi
 - ☐ Məhsul çeşidinin artırılması
-

Sual: Məhsul siyasəti mərhələlərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil (Çəki: 1)

- ☐ Ticarət markasının işlənməsi
 - ☐ Məhsulun mövqeləşdirilməsi
 - ☐ Məhsulun təkmilləşdirilməsi
 - ☐ Məhsul çeşidi siyahısına dəyişikliklərin edilməsi
 - ☒ Məhsulun müxtəlifliyi
-

Sual: Verilənlərdən hansı düzgün fikirdir? (Çəki: 1)

- ☐ Dizayn və qablaşdırma zamanı müəssisələr əmtəə bazarında rəqabətə tab gətirə biləcək məhsullar istehsal etməyə çalışırlar
 - ☐ Məhsul siyasətinin işlənilib hazırlanması sadə bir prosesdir
 - ☐ Differensiallaşdırılmış formada fəaliyyət dedikdə, müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün segmentlərinə müraciət etməsi başa düşülür
 - ☐ Əmtəə bazarı müəssisənin malik olduğu maşın və avadanlıqların, texnika və texnologiyanın və perspektiv dövr üçün səviyyəsi və sairidir
 - ☒ Əmtəə siyasəti müəssisənin məhsul çeşidinin formalaşması, mal nişanı, qablaşdırma və s. servis xidməti sahəsində fəaliyyətdir
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı səhv fikirdir? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsul çeşidinin dərinliyi dedikdə eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. sayı başa düşülür
 - ☐ Əmtəə siyasəti müəssisənin məhsul çeşidinin formalaşması, mal nişanı, qablaşdırma və s. servis xidməti sahəsində fəaliyyətdir
 - ☐ Çeşidin artırılması strategiyasında müəssisənin məhsul çeşidi ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırılır
 - ☐ Reklam müəyyən haqq ödəməklə kütləvi informasiya vasitələrində məhsul haqqında müxtəlif informasiyaların verilməsi prosesidir
 - ☒ Sənaye alıcıları bir malgöndərəndən bir neçə müxtəlif əmtəəni almağa üstünlük vermirlər
-

Sual: Verilənlərdən hansı məhsulların sertifikatlaşdırılması prosesinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulun nomenklaturasının müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Konkret məhsul növləri üzrə tələb olunan sertifikatların müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Normativ-texniki sənədlərin hazırlanması
- ☐ Məmulatın sertifikatlaşdırılması qaydalarının müəyyənləşdirilməsi
- ☒ Ölçülərin dəqiqliyini və vəhdətini

Sual: Əmtəə çeşidinin genişlənməsinə yol açan amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil ? (Çəki: 1)

- ☐ Sənaye alıcıları bir malgöndərəndən bir neçə müxtəlif əmtəəni almağa üstünlük verirlər
- ☐ Ticarət agentləri bir neçə müxtəlif əmtəəni uqurla sata bilər
- ☐ Bir neçə müxtəlif əmtəənin reallaşdırılması satış məsrəflərinin ixtisarına yol açır
- ☐ Xüsusi modifikasiyalar yeni əmtəələrin işlənilib hazırlanması üçün əsasdır
- ☒ Rəqiblərin əmtəə çeşidində dəyişikliklər

BÖLMƏ: 0701

Ad	0701
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Bölüşdürmə kanalı dedikdə aşağıdakılardan hansı başa düşülür ? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulun istehsalında iştirak edən fəhlələr
- ☒ Məhsulun son istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən təşkilat və şəxslər
- ☐ Yükləmə və boşaltma əməliyyatları yerinə yetirənlər
- ☐ İstehlakçıları məlumatlandıranlar
- ☐ Reklam işçiləri

Sual: Məhsulun çatdırılmasının optimal sxemində hansı modeldən istifadə olunur? (Çəki: 1)

- ☒ Məhsulun son istehlakçıya çatdırılması üzrə xərclərin minimumlaşdıran modeldən
- ☐ Məhsul istehsalına çəkilən xərcləri minimumlaşdıran modeldən
- ☐ Məhsulun ixracına çəkilən xərcləri minimumlaşdıran modeldən
- ☐ Məhsulun idxalına çəkilən xərcləri minimumlaşdıran modeldən
- ☐ Məhsulun saxlanması üzrə xərcləri minimumlaşdıran modeldən

Sual: Vasitəçilər göstərilən funksiyalardan hansını yerinə yetirmirlər ? (Çəki: 1)

- ☐ Əmtəələri nəql edirlər
- ☐ Əmtəələri saxlayırlar
- ☐ Potensial və real müştərilərlə təmaslar qururlar
- ☐ Bazar və tələb haqqında marketinq informasiyasını toplayırlar
- ☒ Bazarın tutumu haqqında marketinq informasiyasını toplayırlar

Sual: Aşağıdakılardan hansı fikir doğrudur ? (Çəki: 1)

- ☒ Məhsulun çatdırılmasının optimal sxemində məhsulun son istehlakçıya çatdırılması üzrə xərcləri minimumlaşdıran modeldən istifadə olunur
 - ☐ Bölüşdürmə kanalı dedikdə məhsulun istehsalında iştirak edən fəhlələr başa düşülür
 - ☐ Əmtəənin reallaşdırılması haqqında razılığa gələrkən onları istehlakçının tələblərinə uyğunlaşdırmaq üçün istehsal xərcləri müəyyən olunur
 - ☐ İTTM-nin satışının təşkili zamanı qiymətlərin reallaşdırılması üsulundan istifadə olunur
 - ☐ Kompaniyanın şəxsi satış şəbəkəsi özündə müəssisənin istehsal gücünü əks etdirir
-

Sual: Məhsulun son istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən təşkilat və ayrı-ayrı şəxslər necə adlanır? (Çəki: 1)

- ☒ Bölüşdürmə kanalı
 - ☐ Reklam
 - ☐ Qiymətin reallaşdırılması
 - ☐ Sistemin effektivliyi
 - ☐ Bazarın coğrafi genişliyi
-

Sual: Satışın təşkili dedikdə nə başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☒ Firmanın satış orqanlarının şəxsi satış sistemi
 - ☐ Firmaya aid olmayan müəssisələr
 - ☐ Satış kanalından ibarət olduğu
 - ☐ Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
 - ☐ Kiçik ölçülü partiyalarla tədarük sistemi
-

Sual: Hansı metod vasitəçinin xərclərini əhəmiyyətli dərəcədə ixtisar edir və əmtəəyə əlavə cazibədarlıq verir? (Çəki: 1)

- ☐ Kiçik ölçülü partiyalarla tədarük
 - ☒ Cüt-cüt qablaşdırma və ya çoxlu sayda əmtəə vahidinin bir pərakəndə qablaşdırmada birləşdirmək.
 - ☐ Xüsusi endirimlər
 - ☐ Şəxsi satış
 - ☐ İctimaiyyətlə əlaqə
-

Sual: Şəxsi satış hansı məhsulların satış forması kimi çıxış edir? (Çəki: 1)

- ☐ Xalq istehlakı malları
 - ☒ İstehsal texniki təyinatlı məhsullar
 - ☐ İstehlak malları
 - ☐ Xammal
 - ☐ Sənaye malları
-

Sual: Verilənlərdən hansı səhv fikirdir? (Çəki: 1)

- ☒ Satış agentləri əmtəəni tam mülkiyyətə alırlar
- ☐ Satış agentləri satış zamanı istehsalçıların müəyyən maraqlarını təmsil edirlər

- ☐ Satış agentləri geniş işgüzar əlaqə və təmaslara malikdirlər
 - ☐ Satış agentləri komision haqları şəklində mükafat əldə edirlər
 - ☐ Satış agentləri əmtəələri öz mülkiyyətlərinə alırlar
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın şəxsi satış şəbəkəsinə aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Topdan firmalar
 - ☐ Dilerlər və brokerlər
 - ☐ Satış agentləri və brokerlər
 - ☒ Satış şöbəsi və asılı vasitəçilər qrupu
 - ☐ Müəssisələr və firmalar
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı səhv fikirdir ? (Çəki: 1)

- ☐ Birjalar dünya və daxili qiymətlər səviyyəsini müəyyən edilməsi üzrə institutdur
 - ☐ Satış agentləri əmtəələri öz mülkiyyətlərinə alırlar
 - ☒ Şəxsi satış maddi-texniki təchizatın satış forması kimi çıxış edir
 - ☐ Kommivoyajerlər vasitəçilərə aiddir
 - ☐ Məhsulun çatdırılmasının optimal sxemində çatdırılma üzrə zaman xərclərini minimumlaşdıran modeldən istifadə olunur
-

Sual: İTTM-in satışının təşkili zamanı hansı üsuldən istifadə edilir? (Çəki: 1)

- ☐ Qiymətdoyma amillərinin təhlili
 - ☐ Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
 - ☐ Məhsulun planlaşdırılması
 - ☐ Qiymətlərin reallaşdırılması
 - ☒ Məhsulların vasitəçilər vasitəsilə reallaşdırılması
-

Sual: Satış şəbəkəsinin təşkilinin üç tipi fərqləndirilir: (Çəki: 1)

- ☐ Regionlar üzrə, məhsul növləri üzrə, istehlakçının xarakteri üzrə
 - ☒ Regionlar üzrə, məhsul növləri üzrə, istehlakçı tipləri üzrə
 - ☐ Məhsul növləri üzrə, işgüzar istehlakçılar üzrə, son istehlakçılar üzrə
 - ☐ Regionlar üzrə, istehlakçı tipləri üzrə, son istehlakçılar üzrə
 - ☐ Məhsul növləri üzrə, istehlakçı tipləri üzrə, son istehlakçılar üzrə
-

Sual: Şəxsi satış şəbəkəsinin üstünlüklərinə verilənlərdən hansı aiddir? (Çəki: 1)

- ☒ Məhsulun son istehlakçısı ilə birbaşa qarşılıqlı fəaliyyətlərin təşkili
 - ☐ Qiymətdoyma amillərinin təhlili
 - ☐ Bazara sürətlə daxilolma
 - ☐ Məhsulların saxlanması
 - ☐ Müəssisənin şöhrətinin qorunub saxlanması
-

Sual: Satış şəbəkəsinin təşkili hansı amildən asılıdır? (Çəki: 1)

- ☐ İntensiv satış
- ☒ İstehlakçının xarakteri
- ☐ Satışın təşkili

- ☐ Selektiv satış
- ☐ Tədqiqat metodlarının seçilməsi

Bölmə: 0702

Ad	0702
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Aşağıdakılardan hansı İTTM-in satış forması kimi çıxış edir ? (Çəki: 1)

- ☐ İntensiv satış
- ☐ Pərakəndə satış
- ☒ Şəxsi satış
- ☐ Selektiv satış
- ☐ Topdan satış

Sual: Aşağıdakılardan hansı istehlakçının xarakterindən asılıdır ? (Çəki: 1)

- ☐ Hesabatın hazırlanması
- ☐ Tədqiqat layihəsinin seçilməsi
- ☒ Satış şəbəkəsinin təşkili
- ☐ Məhsulların reallaşdırılması
- ☐ Məqsədin müəyyənləşdirilməsi

Sual: Aşağıdakılardan hansının satışının təşkili zamanı məhsulların vasitəçilər vasitəsilə reallaşdırılmasına üstünlük verilir? (Çəki: 1)

- ☐ Xalq istehlakı malları
- ☐ Xammal
- ☐ Sənaye malları
- ☐ İstehlak malları
- ☒ İstehsal texniki təyinatlı məhsullar

Sual: Kommivoyajerlər verilənlərdən hansına aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Topdan firmalara
- ☒ Vasitəçilərə
- ☐ Agentlərə
- ☐ Brokerlərə
- ☐ Dilerlərə

Sual: Topdan firmalar verilənlərdən hansına xidmət göstərir? (Çəki: 1)

- ☐ XİM-in dar çeşidinə malik olan müəssisələrə xidmət göstərir
- ☒ İTTM-in geniş çeşidinə malik olan və istehlakçılara müxtəlif xidmətlər göstərən

müəssisələrdir

- ☐ Məhsulun son istehlakçıya çatdırılmasına xidmətlər göstərən müəssisədir
 - ☐ Vasitəçilərə xidmət göstərir
 - ☐ Məhsulları istehsal edənlərə xidmət göstərir
-

Sual: Aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur ? (Çəki: 1)

- ☐ Kommivoyajerlər dilerlərə aiddir
 - ☐ Şəxsi satış şəbəkəsinin təşkili az xərc tələb edir
 - ☒ Topdan firmalar əmtəni öz mülkiyyətinə alırlar
 - ☐ XİM-in dar çeşidinə malik olan müəssisələr topdan firmalardır
 - ☐ Kompaniyanın şəxsi satış şəbəkəsi özündə müəssisənin istehsal gücünü əks etdirir
-

Sual: Cobberlər verilənlərdən hansına aiddir? (Çəki: 1)

- ☒ Vasitəçilərə
 - ☐ Dilerlərə
 - ☐ Kommivoyajerlərə
 - ☐ Brokerlərə
 - ☐ Agentlərə
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı doğrudur ? (Çəki: 1)

- ☒ Şəxsi satış şəbəkəsinin təşkili böyük xərclər tələb edir
 - ☐ Cobberlər kommivoyajerlərə aiddir
 - ☐ Kompaniyanın şəxsi satış şəbəkəsi özündə müəssisənin istehsal gücünü əks etdirir
 - ☐ Satış şəbəkəsinin təşkilinin 5 tipi fərqləndirilir
 - ☐ Bazara sürətlə daxilolma şəxsi satış şəbəkəsinin üstünlüklərinə aiddir
-

Sual: Topdan firmalar verilənlərdən hansına bölünür? (Çəki: 1)

- ☒ İri, orta və xırda firmalara
 - ☐ İstehsal və qeyri-istehsal sahələrinə
 - ☐ Dilerlərə, cobberlərə və brokerlərə
 - ☐ Kommivoyajerlərə
 - ☐ Vasitəçilərə
-

Sual: Verilənlərdən hansı topdan sənaye firmalarının əsas üstünlükləri özündə əks etdirmir? (Çəki: 1)

- ☐ Vasitəçi istehlakçı üçün əmtəə və ya bazar konyukturu haqqında informasiya mənbəyi kimi çıxış edə bilər
 - ☐ Ayrı-ayrı hallarda vasitəçi əmtəni istehsalçıya nisbətən daha aşağı qiymətə təklif edə bilər
 - ☐ Vasitəçinin xidmətləri alıcıya maddi-texniki təchizatın həyata keçirilməsində və uçot sənədləşdirilməsinin həcmində qənaət etməyə imkan verir
 - ☒ Məhsulun son istehlakçısı ilə birbaşa qarşılıqlı fəaliyyət təşkil oluna bilər
 - ☐ Topdan firma qismində vasitəçi müxtəlif növ xidmətlər göstərə bilər
-

Sual: Distribyuterlərə aid olan fikirlərdən hansı doğrudur? (Çəki: 1)

- ☐ Çox vaxt onlar əmtəəni tam mülkiyyətə alırlar
- ☒ Öz anbar və nəqliyyatlarına malik olan iri topdan alıcılardır
- ☐ Nəqliyyat vasitələri və ticarət markalarına malik olan topdan firmalardır
- ☐ Öz məhsullarını az sayda iri topdan firmalara reallaşdıran mal göndərənlərdir
- ☐ Doğru cavab yoxdur

Sual: İstehsalçı distribyuterdən nə üçün istifadə edir? (Çəki: 1)

- ☐ Müəssisədə istehsal gücünün artırılması üçün
- ☐ Məhsuldarlığın artırılması üçün
- ☒ Öz əmtəəsinin məhdudlaşdırılması və yeni bazarın fəth edilməsi üçün
- ☐ İstehsal xərclərinin aşağı salınması üçün
- ☐ Məhsulun qiymətinin aşağı salınması üçün

Sual: Distribyuterlər verilənlərdən hansını yerinə yetirməlidirlər ? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsul istehsal etməlidirlər
- ☐ Məhsulları topdan ticarət firmalarına reallaşdırmalıdır
- ☐ Qiymətləri rallaşdırmalıdır
- ☒ Geniş reklam və təbliğat işləri aparmalıdır
- ☐ Məhsulun qiymətini artırmalıdır

Sual: Distribyuterlər haqqında deyilənlərdən hansı fikir doğrudur? (Çəki: 1)

- ☒ Öz anbar və nəqliyyatlarına malik olan iri topdan alıcılardır
- ☐ Onlara malgöndərən tərəfindən müxtəlif növ endirimlər təqdim edirlər
- ☐ Nəqliyyat vasitələri və ticarət markalarına malik olan topdan firmalardır
- ☐ Onlar malgöndərəndən asılı və müstəqil ola bilirlər
- ☐ Onlar əmtəələrin satışı zamanı istehsalçıların müəyyən maraqlarını təmsil edən şəxslərdir

Sual: Dilerlər haqqında deyilənlərdən hansı doğrudur ? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsalı artırırırlar
- ☒ Xırda topdan alıcılardır
- ☐ Məhsulun maya dəyərini aşağı salırlar
- ☐ Məhsuldarlığı artırırırlar
- ☐ Topdansatış firmalara aiddir

BÖLMƏ: 0703

Ad	0703
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Dilerləri distribyuterlərdən fərqləndirən cəhət hansıdır ? (Çəki: 1)

- ☒ Dilerlər xırda topdan alıcılardır
 - ☐ Onlara mal göndərən tərəfindən endirimlər edilir
 - ☐ Dilerlər ticarət markasını məhdudlaşdırmalıdır
 - ☐ Dilerlər yeni perspektivli müştərilər axtarmalıdır
 - ☐ Dilerlər daimi müştəri dairəsini genişləndirməlidir
-

Sual: Nə zaman dilerlər distribyuter statusu ala bilər ? (Çəki: 1)

- ☐ Ümumi xərclərin həcmi artdıqda
 - ☐ İstehsalın həcmi artdıqda
 - ☐ Məhsuldarlıq artdıqda
 - ☐ İstehsal gücü artdıqda
 - ☒ Reallaşdırılma həcmi artdıqda
-

Sual: Agentlər kimlərdir ? (Çəki: 1)

- ☐ Müəssisədə məhsul istehsalını həyata keçirənlərdir
 - ☒ Satış zamanı istehsalçıların müəyyən maraqlarını təmsil edən şəxslərdir
 - ☐ Xırda topdan alıcılardır
 - ☐ İri topdan alıcılardır
 - ☐ Topdansatış firmalardır
-

Sual: Satış agentləri haqqında deyilənlərdən hansı səhvdir? (Çəki: 1)

- ☐ Satış agentləri komision haqları şəklində mükafat əldə edirlər
 - ☐ Satış agentləri əmtəələri öz mülkiyyətlərinə alırlar
 - ☒ Satış agentləri əmtəəni tam mülkiyyətə alırlar
 - ☐ Satış agentləri satış zamanı istehsalçıların müəyyən maraqlarını təmsil edirlər
 - ☐ Satış agentləri geniş işgüzar əlaqə və təmaslara malikdirlər
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı satış agentlərinin üstünlüklərinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Aşağı satış xərcləri
 - ☐ Onların yeni bazarlara yeni əmtəə ilə çıxarkən faydalılığı
 - ☐ Fəaliyyət keyfiyyətinin daha yüksək olması
 - ☒ İstehsalın məhsuldar olması
 - ☐ Onlar geniş işgüzar əlaqə və təmaslara malikdirlər
-

Sual: Satış agentlərinin çatışmazlıqlarına verilənlərdən hansı aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Onların fəaliyyətinin topdan firmalara nisbətən daha yüksək olması
 - ☒ Onlar çox vaxt satışdan sonra xidmət göstərə bilmirlər
 - ☐ Onlar geniş işgüzar əlaqə və təmaslara malikdirlər
 - ☐ Aşağı satış xərcləri
 - ☐ Əmtəənin yeni bazarda məşhurlaşdırılması üçün səy göstərirlər
-

Sual: Komissionerlər haqqındakı fikirlərdən hansı doğrudur? (Çəki: 1)

- ☒ İstehsalçı agent kimi fəaliyyət göstərirlər

- ☐ Xərcləri aşağı salırlar
 - ☐ Satış agenti kimi fəaliyyət göstərirlər
 - ☐ Satın alınmış məhsuldan istifadə edən şəxslərdir
 - ☐ Qərar qəbul edən şəxslərdir
-

Sual: Komissionlar haqqında aşağıda verilənlərdən hansı səhvdir ? (Çəki: 1)

- ☐ Satış agentlərinin növ müxtəlifliyidir
 - ☐ Satışa zəmanət vermirlər
 - ☐ Müqaviləsiz işləyirlər
 - ☒ Satış agenti kimi fəaliyyət göstərirlər
 - ☐ Əmtəəni konsiqnasiya şərti ilə satırlar
-

Sual: Brokerlər haqqındakı fikirlərdən hansılar doğrudur ? (Çəki: 1)

- ☐ Əmtəəni konsiqnasiya şərti ilə satırlar
 - ☐ Ticarət markasının şöhrətinin qorunmasıdır
 - ☒ İstehsalçının sifarişi ilə onun məhsulunun bir hissəsini reallaşdırır
 - ☐ Broker yükləmə-boşaltma əməliyyatları yerinə yetirir
 - ☐ Broker satış agentinin növ müxtəlifliyidir
-

Sual: Vasitəçiləri seçərkən ən mühüm məsələlərdən biri verilənlərdən hansıdır? (Çəki: 1)

- ☐ Onun ixtisasının dərəcəsinin müəyyən edilməsidir
 - ☒ Əmtəə satışı və yekunları haqqında hesabat sisteminin təşkilidir
 - ☐ Məhsulun keyfiyyətinin müəyyən edilməsidir
 - ☐ İstehsalçının məlumatlandırılmasıdır
 - ☐ Ticarət markasının şöhrətinin qorunmasıdır
-

Sual: Xammal əmtəələrin satışının təşkili xüsusiyyətlərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil ? (Çəki: 1)

- ☐ Xammal əmtəələrinin bir çox növləri üzrə istehsal artmışdır
 - ☐ Ticarətin inhisarlaşması qəflətən artmışdır
 - ☒ Dünya əmtəə dövriyyəsində xammal və ərzaq məhsullarının payı azalmışdır
 - ☐ inkişaf etməkdə olan ölkələr xammal bazarının inhisarlaşmasına cavab olaraq özündə əmtəə assosiasiyaları formalaşdırır
 - ☐ Mineral xammalın və yanacağın reallaşdırılması uzunmüddətli müqavilə münasibətlərinin rolunun artması tendensiyanı xarakterizə edir
-

Sual: Verilənlərdən hansı xammal əmtəələrini özündə əks etdirir? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsalı başa vurmamış məhsullardır
 - ☒ Uzunmüddətli alqı-satqı sazişlərinin cazibədar obyektidir
 - ☐ Yarımfabrikatlardır
 - ☐ Məhsulun keyfiyyətinin müəyyən edilməsidir
 - ☐ Satış agentinin çatışmamazlıqlarına aiddir
-

Sual: Əmtəə birjaları nədir ? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsalçılardır

- ☐ Topdan firmalardır
- ☒ Daimi fəaliyyət göstərən bazarın xüsusi növüdür
- ☐ Saxlama anbarlarıdır
- ☐ Ticarət markasının şöhrətinin qorunmasıdır

Sual: Real əmtəə birjalarının əhəmiyyətinin kəskin şəkildə azalmasına aşağıdakılardan hansı səbəb olmuşdur? (Çəki: 1)

- ☒ Dünya əmtəə dövriyyəsində xammal və ərzaq məhsullarının payı azalmışdır
- ☐ Dünya əmtəə dövriyyəsində xammal və ərzaq məhsullarının payı artmışdır
- ☐ Xammal əmtəələrinin bir çox növləri üzrə ticarət qəflətən artmışdır
- ☐ Əmtəə birjalarının Satış ilə bağlı xərcləri minimuma enmişdir
- ☐ Əmtəə birjalarında bölüşdürmə ilə bağlı xərcləri minimuma enmişdir

Sual: Dilerlər distribyuter statusunu nə zaman ala bilər ? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsuldarlıq artdıqda
- ☐ Ümumi xərclərin həcmi artdıqda
- ☐ İstehsal gücü artdıqda
- ☒ Reallaşdırılma həcmi artdıqda
- ☐ İstehsalın həcmi artdıqda

Bölmə: 0801

Ad	0801
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Reklama verilən təriflərdən hansı yanlışdır? (Çəki: 1)

- ☒ Reklam – mövcud olanları təsvir etməklə pulsuz kommunikasiya formasıdır
- ☐ Reklam çap şəklində kommunikasiya formasıdır
- ☐ Reklam məqsəd auditoriyasının fəaliyyətidir
- ☐ Reklam əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırtıma vasitəsidir və s.
- ☐ Reklam mənəvi təsiretmənin bir formasıdır

Sual: Dar mənada yanaşmaya görə reklama verilən tərif hansıdır? (Çəki: 1)

- ☒ Konkret məhsulun xeyrinə təbliğat məqsədi ilə pullu, biristiqamətli, dolayı və s. müraciət başa düşülür
- ☐ İnsanı əvvəllər eşitmədiyi, görmədiyi və bilmədiyi şeylərə ehtiyac duymağa vadar edən məfhumdur
- ☐ Mənəvi təsiretmə başa düşülür
- ☐ Qeyri-güc vasitələrinin köməyi ilə həyata keçirilən fəaliyyət başa düşülür
- ☐ Yaxşı çatdırılmış həqiqət kimi başa düşülür

Sual: Reklamın məzmununa geniş mənada yanaşma dedikdə verilənlərdən hansı başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☒ İstehsalçının və ya onların nümayəndəsinin potensial istehlakçıya istənilən müraciəti başa düşülür.
 - ☐ Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sıırma kimi başa düşülür
 - ☐ Yaxşı çatdırılmış həqiqət kimi başa düşülür
 - ☐ Mənəvi təsiretmə başa düşülür
 - ☐ Qeyri-güc vasitələrinin köməyiylə həyata keçirilən fəaliyyət başa düşülür
-

Sual: Marketing kommunikasiya sistemine aşağıdakı vasitələrdən hansı daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Reklam
 - ☐ Şəxsi satış
 - ☒ İnformasiyanın işlənməsi
 - ☐ Birbaşa marketing
 - ☐ Satışın həvəsləndirilməsi
-

Sual: Satışın həvəsləndirilməsi dedikdə verilənlərdən hansı başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☒ Hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən qısamüddətli aksiyadır
 - ☐ Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları məhsul almağa təhrik edir
 - ☐ Müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını yüksək səviyyədə həyata keçirir
 - ☐ Kompaniyanın imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş aksiyadır
 - ☐ Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sıırmadır
-

Sual: İstehlakçıların həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi nədən ibarətdir? (Çəki: 1)

- ☒ Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
 - ☐ Müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını həyata keçirməkdir
 - ☐ İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqdır
 - ☐ Hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyadır
 - ☐ Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sıırmaqdır
-

Sual: Satış heyətinin həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi nədir? (Çəki: 1)

- ☒ İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır
 - ☐ Müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını həyata keçirməkdir
 - ☐ Hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyadır
 - ☐ Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sıırmaqdır
 - ☐ Potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir etməkdir
-

Sual: İctimaiyyətlə əlaqə dedikdə aşağıdakılardan hansı başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☒ Müəssisə ilə ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına yönəldilmiş tədbirlər kompleksidir
- ☐ Müəssisə ilə ictimaiyyət arasında məhsulların yayımını və satışını həyata keçirən tədbirlər kompleksidir
- ☐ Müəssisə ilə işçilər arasında daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail

olmasıdır

- ☐ Potensial alıcılara və ictimaiyyətə qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir edilməsidir
 - ☐ Müəssisə ilə ictimaiyyət arasında məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyadır
-

Sual: Şəxsi satış aşağıdakılardan hansını ifadə edir? (Çəki: 1)

- ☒ Prezentsiyaların təşkili və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
 - ☐ Alıcılarda konkret istehsalçının istehsal etdiyi məhsul haqqında geniş təsəvvürlər yaradır
 - ☐ İstehlakçılara məhsulların üstünlüklərini nümayiş etdirir
 - ☐ Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırımaqdır
 - ☐ Potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir etməkdir
-

Sual: Göstərilən variantlardan hansı ekspozisiyaların planlaşdırılmasına daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Sərgilərin mövzularının seçilməsi
 - ☐ Ekspozatların hazırlanması
 - ☐ Materialların illustipasiyası
 - ☒ Sahədə nüfuz və reputasiya
 - ☐ Ekspozatların illustipasiyası
-

Sual: Satış avadanlıqlarının ən geniş istifadə olunan növlərinə hansı daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Nümunələr dəsti
 - ☐ Əmtəənin kiçildilmiş modelləri
 - ☐ Qrafiki materiallar toplusu
 - ☒ Sərgi və yarmarka
 - ☐ Kinofilmlər
-

Sual: Kataloqlar, sahə sərgisində ekspozisiyalar, işgüzar yazışmalar, birbaşa poçt reklamları və s. nəyin metodlarıdır? (Çəki: 1)

- ☒ İstehsal vasitələri reklamı və satışının
 - ☐ İstehsal vasitələrinin bölüşdürülməsinin
 - ☐ Tədqiqatların aparılmasının
 - ☐ Qiymətləndirilməsinin
 - ☐ Satışın
-

Sual: Nümunələrin yayılmasının əhəmiyyəti nədən ibarətdir? (Çəki: 1)

- ☒ Onların yayılması vasitəsilə yeni əmtəənin bazara çıxarılması təmin olunur və potensial alıcıların diqqəti əmtəəyə cəlb olunur
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi üzrə fəaliyyət növü olub reklam tədbirlərini tamamlayır
- ☐ Firmanın potensial müştəriləri arasında məşhurluğu təmin olunur
- ☐ Müəssisənin satış xilmətinin işçilərinin satışa yönəldikləri səyləri azaltmağa imkan verir
- ☐ Onların yayılması firmanın işgüzar fəaliyyəti haqqında məlumatlara malik olmasını

Sual: Sərgilər hansı əlamətə görə yerli, milli və regional olur? (Çəki: 1)

- ☐ Sərgilərin mövzularının seçilməsi
- ☐ İştirakçıların sayı
- ☐ Məhsulların sayı
- ☐ Keçirilmə vaxtı
- ☒ Keçirilmə xarakteri

Bölmə: 0802

Ad	0802
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Hansı sərgilərin keçirilmə xarakterindən asılı olaraq sahə assosasiyaları çıxış edir və həmin sərgilərə ölkənin hər tərəfindən istehlakçılar cəlb olunur? (Çəki: 1)

- ☐ Yerli
- ☐ Beynəlxalq
- ☒ Milli
- ☐ Xüsusi
- ☐ Regional

Sual: Ekspozisiyaların planlaşdırılmasına nə daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Sərgilərin mövzularının seçilməsi
- ☐ Ekspонатların hazırlanması
- ☐ Materialların illustipasiyası
- ☒ Sahədə nüfuz və reputasiya
- ☐ Ekspонатların illustipasiyası

Sual: Marketing kommunikasiyasının 9 elementi var. Verilənlərdən hansı bu elementlərdən birini özlündə əks etdirir? (Çəki: 1)

- ☒ Kodlaşdırma
- ☐ Mənfəətin əldə edilməsi
- ☐ Reklam
- ☐ Məsələlərin qoyuluşu
- ☐ İnformasiyanın işlənməsi

Sual: Hansı metod firmanın mətbuat tərəfindən müdafiə olunması və ona inamın artırılmasının həyata keçirməsi planlaşdırılan tədbirlər proqramıdır? (Çəki: 1)

- ☒ İctimai fikrin formalaşdırılması

- ☐ İşgüzar yazışmalar
 - ☐ Birbaşa poçt reklamı
 - ☐ Populyarlaşdırma
 - ☐ Kataloqlar
-

Sual: C.R.Rossiter və L.Persi marketing kommunikasiyasının effektivliyinin 6 ardıcıl mərhələsini qeyd etmişdilər. Aşağıdakı düzgün ardıcılığı təyin edin (Çəki: 1)

- ☐ Kontakt, informasiyanın işlənməsi, mənfəətin əldə edilməsi, məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti, markanın mövqeləşdirilməsi, bazar payının artırılması
 - ☒ Kontakt, informasiyanın işlənməsi, kommunikasiyanın effekti, məqsəd auditoriya-sının fəaliyyəti, satışın həcmnin artırılması, marka kapitalının yaradılması, mənfəətin əldə edilməsi
 - ☐ Informasiyanın işlənməsi, mənfəətin əldə edilməsi, satışın həcmnin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması.
 - ☐ Kontakt, informasiyanın işlənməsi, mənfəətin əldə edilməsi, satışın həcmnin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması.
 - ☐ Kontakt, mənfəətin əldə edilməsi, informasiyanın işlənməsi, marka kapitalının yaradılması.
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı marketing kommunikasiyasının 9 elementinə daxildir? (Çəki: 1)

- ☒ Göndərici
 - ☐ Mənfəətin əldə edilməsi
 - ☐ Mənfəətin əldə edilməsi
 - ☐ Məsələlərin qoyuluşu
 - ☐ Informasiyanın işlənməsi
-

Sual: Aşağıdakı variantların hansı şəxsi marketing kommunikasiyasına aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Şəxsi kommunikasiyada ünsiyyət yaradan tərəflər öz aralarında ya şəxsi təmaslar yaradırlar
 - ☐ Müxtəlif rabitə vasitələrinin köməyi ilə birbaşa əlaqəyə girirlər
 - ☒ Müəssisə tərəfindən həyata keçirilən, yəni – müsabiqələr, tədbirlər. təqdimat mərasimləri və s. yerinə yetirilir
 - ☐ Şəxsi satış, sərgilər və yarmarkalar şəxsi kommunikasiyaya daxil edilir
 - ☐ Telemarketing və onlayn, ticarət şəxsi kommunikasiyaya aid edilir.
-

Sual: Şəxsi kommunikasiyaya nisbətən qeyri-şəxsi kommunikasiya aşağıdakı hansı üstünlüklərə malikdir? (Çəki: 1)

- ☒ Geniş auditoriya əhatə edir, həddən artıq ucuz olması, nəzəriyyənin güclü olması
 - ☐ Tərəflər öz aralarında şəxsi təmaslar yaradırlar
 - ☐ Yalnız nəzarətin güclü olması ilə
 - ☐ Daha çox xərc tutumlu olması
 - ☐ Rabitə vasitələrinin köməyi ilə birbaşa əlaqəyə girirlər
-

Sual: Məhsul reklamına aşağıdakılardan hansı aid edilir? (Çəki: 1)

- ☒ İstehlak və istehsal texniki təyinatlı reklamlar
 - ☐ Arzu olunan və fəaliyyət reklamları
 - ☐ Müdafiə və məlumatverici reklamlar
 - ☐ Pərakəndə və nəzarətedici reklamlar
 - ☐ Fəaliyyət və rəqabət reklamları
-

Sual: Satışın həvəsləndirilməsinə aşağıdakı amillərdən hansı aid deyildir? (Çəki: 1)

- ☐ Alıcılıq qabiliyyəti aşağı olan istehlakçılar məhsulun qiymətləndirilməsinə çox həssasdırlar
 - ☐ Müəssisələr rəqabət üstünlüyü əldə etmək məqsədilə satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi artırılır
 - ☐ Reklamla müqaisədə satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri satışın həcmi artırılmasına birbaşa və qısa müddət ərzində təsir edir
 - ☒ Rəqabət olmadığından satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi də azalır
 - ☐ Pərakəndə tacirlər istehsalçıdan həvəsləndirmə tədbirlərinin həyata keçirilməsini tələb edirlər
-

Sual: İctimaiyyətlə əlaqə hansı xüsusiyyətinə görə digər kommunikasiya vasitələrindən fərqlənir? (Çəki: 1)

- ☒ İctimaiyyətlə əlaqənin məqsəd auditoriyası çox rəngarəngdir. Bu auditoriyaya bazarda birbaşa və dolayısı rol oynayan maraqlı şəxslər yeni təsir qrupu da daxildir
 - ☐ İctimaiyyətlə əlaqədə istifadə edilən metodlar çox azdır
 - ☐ Yalnız müəssisənin özünün verdiyi informasiya ilə kifayətlənir
 - ☐ İctimaiyyətlə əlaqənin məqsəd auditoriyasının geniş olmaması
 - ☐ Digər həvəsləndirmə tədbirlərinə nisbətən baha başa gəlir
-

Sual: Reklamın ictimaiyyətlə əlaqədən başlıca fərqi aşağıdakı hansı variantda daha düzgün göstərilmişdir? (Çəki: 1)

- ☐ Məqsəd auditoriyasının olması
 - ☒ Reklamın pullu olması və davamlı həyata keçirilməsi
 - ☐ Kontakt auditoriyasının olması
 - ☐ Cəmiyyətlə müəssisə arasında qarşılıqlı inam və anlaşma yaranması
 - ☐ Uzlaşdırılmış fəaliyyətə nail olmaq üçün bazarın yaranması
-

Sual: İnstitusional reklamın formaları hansı variantda daha dolğun göstərilmişdir? (Çəki: 1)

- ☐ Müdafiə, məlumatverici, rəqabət
 - ☐ Müdafiə, məlumatverici, məsləhətverici
 - ☐ Müdafiə, xatırladıcı, istehlak
 - ☒ Müdafiə, məlumatverici, rəqabət, xatırladıcı
 - ☐ Məlumatverici, rəqabət, istehlak, istehsal-təyinatlı
-

Sual: Marketing kommunikasiyasının büdcəsinin tərtib edilməsində aşağıdakı hansı metoddan istifadə olunur? (Çəki: 1)

- ☐ Şəxsi və qeyri-şəxsi
- ☒ Məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metodlar

- ☐ Strateji metod
- ☐ İstehlakçılarla kommunikasiya metodu
- ☐ Pərakəndə ticarət

Sual: Marketing kommunikasiyasının irəlilədilmə strategiyasının cəlbətmə strategiyasından fərqi aşağıdakı variantlardan hansında düzgün verilmişdir? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsalçının vasitəçilərdən asılılığının zəif, satış kanalları üzərində nəzarətin güclü olması
- ☐ Məhsulların yerləşdirilməsinin və satış şərtlərinin əlverişsizliyi
- ☐ Məhsulun alıcıya daha tez çatdırılması
- ☐ Vasitəçilərlə əlaqənin olmaması
- ☒ İstehsalçı vasitəçilərə əlverişli satış şərtləri təklif etməklə onların rəğbətini qazanmağa və əməkdaşlıq etməyə çalışırlar

Bölmə: 0803

Ad	0803
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Reklam aşağıdakı hansı tələblərə cavab verməlidir? (Çəki: 1)

- ☐ Reklam qəbul edilmiş ümumi normalara zidd olmalıdır
- ☐ Reklam məhsulun bazara çıxarılmasından çox müddət əvvəl verilməlidir
- ☒ Reklam mətnləri, simvolları, şəkilləri və s. istehlakçını yanıltmamalı və aldatmamalıdır
- ☐ Reklam məhsulun həyat dövrü ilə üst-üstə düşməməlidir
- ☐ Reklamın rəqabət şəraitini nəzərə alması mütləq deyil

Sual: Reklam nədir ? (Çəki: 1)

- ☒ müəyyən bir mənbə tərəfindən əmtələri, xidmətləri və ya ideyaları pul qarşılığında informasiya yayım vasitələrinin köməkliliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir
- ☐ alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyalardır
- ☐ kompaniyanın xoşəsirli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır
- ☐ prezentasiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
- ☐ müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir

Sual: Satışın həvəsləndirilməsi dedikdə verilənlərdən hansı başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☐ Kompaniyanın xoşəsirli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır

- ☐ Prezentsiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
 - ☒ Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən qısamüddətli aksiyalardır
 - ☐ Müəyyən bir mənbə tərəfindən informasiya yayım vasitələrinin köməkliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir
 - ☐ Hazırkı və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir edilməsidir
-

Sual: Şəxsi satış nədir ? (Çəki: 1)

- ☐ Hazırkı və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə (post, telefon, faks, elektron poçtu və s.) birbaşa təsir edilməsidir
 - ☒ Prezentsiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
 - ☐ Müəyyən bir mənbə tərəfindən informasiya yayım vasitələrinin köməkliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir
 - ☐ Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
 - ☐ Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyalardır
-

Sual: İctimaiyyətlə əlaqələr verilənlərdən hansında öz əksini tapmışdır? (Çəki: 1)

- ☐ Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyalardır
 - ☐ Müəyyən bir mənbə tərəfindən informasiya yayım vasitələrinin köməkliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir
 - ☐ Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
 - ☐ Hazırkı və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə (post, telefon, faks, elektron poçtu və s.) birbaşa təsir edilməsidir
 - ☒ Kompaniyanın xoşəsirli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır
-

Sual: Birbaşa marketinq nədir ? (Çəki: 1)

- ☒ Hazırkı və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə (post, telefon, faks, elektron poçtu və s.) birbaşa təsir edilməsidir
 - ☐ Kompaniyanın xoşəsirli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır
 - ☐ Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
 - ☐ Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyalardır
 - ☐ Prezentsiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
-

Sual: Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi nədən ibarətdir? (Çəki: 1)

- ☐ Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir

- ☒ Onları müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını yüksək səviyyədə həyata keçirməkdir
 - ☐ İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır
 - ☐ Müəyyən bir mənbə tərəfindən əmtələri, xidmətləri və ya ideyaları pul qarşılığında informasiya yayım vasitələrinin köməkliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir
 - ☐ Prezentalıyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurmaqdır
-

Sual: Satışın həvəsləndirilməsinin neçə tipi mövcuddur ? (Çəki: 1)

- ☐ 6
 - ☐ 2
 - ☐ 5
 - ☒ 3
 - ☐ 4
-

Sual: Satış heyətinin həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi nədən ibarətdir? (Çəki: 1)

- ☐ Prezentalıyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurmaqdır
 - ☐ Müəyyən bir mənbə tərəfindən informasiya yayım vasitələrinin köməkliyi ilə geniş auditoriyaya elan etməkdir
 - ☐ Onları müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını yüksək səviyyədə həyata keçirməkdir
 - ☒ İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır
 - ☐ Müxtəlif tədbirlərdə həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
-

Sual: İstehlakçıların həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi nədən ibarətdir? (Çəki: 1)

- ☐ İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır
 - ☐ Onları müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını yüksək səviyyədə həyata keçirməkdir
 - ☒ Müxtəlif tədbirlərdə həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
 - ☐ Hazırkı və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir etməkdir
 - ☐ Potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurmaqdır
-

Sual: Marketingin kommunikasiya sistemi neçə elementdən ibarətdir ? (Çəki: 1)

- ☐ 2
 - ☐ 6
 - ☐ 4
 - ☐ 3
 - ☒ 5
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir ? (Çəki: 1)

- ☐ Broker
- ☒ Reklam
- ☐ Cobber

- ☐ Kommivoyajerlər
- ☐ Dizayn

Sual: Verilənlərdən hansı birbaşa marketingə aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyalardır
- ☐ Prezentalıyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
- ☒ Hazırkı və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə (post, telefon, faks, elektron poçtu və s.) birbaşa təsir edilməsidir
- ☐ Kompaniyanın xoşəsirli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır
- ☐ Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir

Sual: Aşağıda göstərilən metodun hansından marketing kommunikasiyasının büdcəsinin tərtib edilməsində istifadə olunur? (Çəki: 1)

- ☐ Şəxsi və qeyri-şəxsi
- ☒ Məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metodlar
- ☐ Strateji metod
- ☐ İstehlakçılarla kommunikasiya metodu
- ☐ Pərakəndə ticarət

Sual: Məlumatların növünə aşağıda verilənlərdən hansı aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ İrrasional
- ☒ Emosional
- ☐ Quruluş
- ☐ Struktur
- ☐ Fraksion

Bölmə: 0901

Ad	0901
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Məhsulun qiyməti dedikdə nə başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☐ Qiymətlərin mövcud səviyyəsində tələblə təklif arasındakı nisbət
- ☐ Parametrik əmtəə sıraları və əmtəə qruplarının praysinqlərinin hesablanması
- ☐ Satış həcmnin artımı hesabına mənfəətin artırılması
- ☒ Bir məhsulun digər məhsula nisbətini müəyyən edən meyardır
- ☐ Satış qiymətinin itki və mənfəətin minimal hədlərinin təhlili

Sual: Verilənlərdən hansı qiymətin növlərinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə görə
 - ☐ Çap edilib-edilməməsinə görə
 - ☐ Tətbiq edildiyi miqyasa görə
 - ☒ Gəlirlərin bölüşdürülməsinə görə
 - ☐ Bölüşdürmə kanallarının xarakterinə görə
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı qiymətin növlərinə daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Tətbiq edildiyi miqyasa görə
 - ☒ İstehlakçının tipinə görə
 - ☐ Bölüşdürmə kanallarının xarakterinə görə
 - ☐ Dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə görə
 - ☐ Çap edilib-edilməməsinə görə
-

Sual: Dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə görə qiymətlər hansılardır? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsalçı müəssisənin topdansatış buraxılış qiymətlərinə, topdansatış qiymətlərinə və pərakəndə satış qiymətlərinə bölünür
 - ☒ Ciddi müəyyən edilən qiymətlərə, tənzimlənən qiymətlərə və liberal qiymətlərə bölünür
 - ☐ Çap edilən qiymətlərə və hesablanan qiymətlərə bölünür
 - ☐ Milli bazar qiymətlərinə, regional bazar qiymətlərinə, dünya bazarı qiymətlərinə bölünür
 - ☐ Transfert qiymətlərinə, fiksə edilmiş qiymətlərə, məstəhərlik qiymətlərə və sürüşkən qiymətlərə bölünür
-

Sual: Marketing fəaliyyəti həyata keçirən müəssisənin yerləşdiyi ölkənin bazarlarında formalaşan qiymət verilənlərdən hansıdır? (Çəki: 1)

- ☐ Regional bazar qiymətləri
 - ☐ Tənzimlənən qiymətlər
 - ☐ Liberal qiymətlər
 - ☒ Milli bazar qiymətləri
 - ☐ Topdansatış qiymətləri
-

Sual: Qiymətin dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilməsi üçün ödənilməsi zəruri olan şərtlərə hansı aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ İdxal-ixrac əməliyyatları müntəzəm xarakter daşımalıdır
 - ☐ İdxal-ixrac əməliyyatları dönerli valyuta ilə həyata keçirilməlidir
 - ☐ İdxal-ixrac əməliyyatları azad ticarət və siyasi rejimdə həyata keçirilməlidir
 - ☒ İdxal-ixrac əməliyyatları qeyri- müntəzəm xarakter daşımalıdır
 - ☐ İdxal-ixrac əməliyyatları kommersiya xarakteri daşımalıdır
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı kompaniya məhsulu üzrə qiymətin hesablanması zamanı istifadə olunan metoddur? (Çəki: 1)

- ☒ Qiymətcöymanın xərc metodları
- ☐ Məhsulların istehsalçıya qaytarılması metodu

- ☐ Pulsuz putyovkaların verilməsi metodu
 - ☐ İşçilərin şəkillərinin şərəf lövhəsinə vurulması metodu
 - ☐ Qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi metodu
-

Sual: Son hədd xərcləri əsasında qiymətkoyma metodu hansı metodlar qrupuna aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Parametrik əmtəə qruplarının praysinqlərini hesablanması əsasında qiymətkoyma metodu
 - ☒ Qiymətkoymanın xərc metodları
 - ☐ Nüfuzlu qiymətlərin müəyyən edilməsi metodu
 - ☐ Qiymətkoymanın marketinq metodu
 - ☐ Qiymətin müəyyən edilməsinin məcburi metodu
-

Sual: Aşağıdakı variantlardan hansı qiymətin rəqabətə orientasiya üzrə müəyyən edilməsi metoduna aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Qiymətin bazar qiymətlərinin izlənməsi yolu ilə müəyyən edilməsi metodu
 - ☐ Nüfuzlu qiymətlərin müəyyən edilməsi metodu
 - ☐ bazarda lider firmaların qiymətlərinin izlənməsi yolu ilə müəyyən edilməsi metodu
 - ☒ Məqsədli qiymətkoyma metodu
 - ☐ Qiymətin müəyyən edilməsinin məcburi metodu
-

Sual: Verilənlərdən hansıları çap edilib-edilməməsinə görə qiymətlərə aid etmək olar (Çəki: 1)

- ☐ Sürüşkən qiymətlər
 - ☐ Fiksə edilmiş qiymətlər
 - ☐ Regional bazar qiymətləri
 - ☐ Mütəhərrik qiymətlər
 - ☒ Hesablanan qiymətlər
-

Sual: Qiymət strategiyasının mahiyyətini aşağıdakılardan hansı ifadə edir? (Çəki: 1)

- ☒ Müəssisənin məqsədi + ilkin qiymətin müəyyən edilməsi metodu + ilkin qiymətin dinamikası = qiymət strategiyası
 - ☐ Müəssisənin məqsədi + ilkin qiymətin dinamikası = ilkin qiymətin müəyyən edilməsi metodu
 - ☐ İlkin qiymətin dinamikası + müəssisənin məqsədi = qiymət strategiyası
 - ☐ İlkin qiymətin dinamikası + müəssisənin məqsədi = qiymət strategiyası
 - ☐ Müəssisənin məqsədi + ilkin qiymətin müəyyən edilməsi metodu + son qiymətin dinamikası = qiymət strategiyası
-

Sual: Əmtəə nomenklaturası çərcivəsində qiymətkoyma strategiyasına verilənlərdən hansı daxildir? (Çəki: 1)

- ☐ Nəqd hesablaşmalara görə güzəştlər strategiyası
- ☒ Məcburi ləvazimatlara qiymət qoyulması strategiyası
- ☐ Alınan əmtəənin miqdarına görə güzəştlər strategiyası
- ☐ Funksional güzəştlər strategiyası
- ☐ Mövsümi güzəştlər strategiyası

Sual: Hansi strategiya malların satılması, saxlanılması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur? (Çəki: 1)

- ☒ Funksional güzəştlər strategiyası
 - ☐ Alınan əmtəənin miqdarına görə güzəştlər strategiyası
 - ☐ Mövsümi güzəştlər strategiyası
 - ☐ Hesaba almalar zamanı güzəştlər strategiyası
 - ☐ İstehsalın əlavə məhsullarına qiymət qoyulması strategiyası
-

Sual: Bayramlar və digər əlamətdar hadisələrdən öncə qiymət endirimlərinin həyata keçirilməsi hansı strategiyada öz əksini tapmışdır? (Çəki: 1)

- ☒ Satışın stimullaşdırılması məqsədi daşıyan qiymətqoyma strategiyası
 - ☐ Əmtəə nomenklaturası çərcivəsində qiymətqoyma strategiyaları
 - ☐ Güzəştlər və hesablaşma prinsipi üzrə qiymətqoyma strategiyaları
 - ☐ Fərqli xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla qiymətqoyma strategiyası
 - ☐ Yeni əmtəəyə qiymət qoyulması üzrə strategiyalar
-

Sual: Fərqli xüsusiyyətləri nəzərə almaqla qiymətqoyma strategiyasına hansı aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Eyni əmtəə müxtəlif vaxtlarda müxtəlif qiymətlərə satılır
 - ☐ Müxtəlif alıcılara müxtəlif qiymətlər təklif edilir
 - ☒ Mövsümi endirim kampaniyalarının həyata keçirilməsi və s
 - ☐ Müxtəlif əmtəələrə müxtəlif qiymətlər qoyulur
 - ☐ Eyni əmtəə müxtəlif bazar segmentlərində müxtəlif qiymətlərə satılır.
-

Bölmə: 0902

Ad	0902
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Mövsümi güzəştlər strategiyası nəyi nəzərdə tutur? (Çəki: 1)

- ☐ Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
 - ☐ Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur.
 - ☒ Əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
 - ☐ Hesabları tezliklə ödəyən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur.
 - ☐ Malların satılması, üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur.
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətkoyma strategiyasına aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Firmaların çoxu əsas əmtəə ilə yanaşı, yardımçı məmulatlar da təklif edirlər
 - ☐ Yüksək başlangıç qiymət yeni rəqibləri cəlb etmədikdə
 - ☒ Bu strategiyadan firma əmtəənin muxtəlif variantları yaratdıqda istifadə edir
 - ☐ Yüksək qiymət yüksək keyfiyyətin ifadəsi olduqda
 - ☐ Ucuz qiymət mövcud və potensial rəqiblər üçün cəlbedici deyil
-

Sual: Hansı strategiyayı tətbiq edən firma yüksək keyfiyyətli əmtəələrə orta qiymət müəyyən etməklə öz bazar mövqeyini möhkəmləndirmək, bazar payını artırmaq məqsədi güdür. (Çəki: 1)

- ☒ Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq strategiyası
 - ☐ Qaymaq yığılması strategiyası
 - ☐ Əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətkoyma strategiyası
 - ☐ Tamamlayıcı əmtəələrə qiymət qoyulması strategiyası
 - ☐ Fərqli xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla qiymətkoyma strategiyası
-

Sual: Tətbiq edildiyi miqyasa görə qiymətlər hansılardır? (Çəki: 1)

- ☐ Topdansatış və pərakəndə satış qiymətləri
 - ☐ Tənzimlənən və liberal qiymətlər
 - ☐ Trasfərt və fiksə edilmiş qiymətlər
 - ☒ Milli, regional, dünya bazarı qiymətləri
 - ☐ Liberal və fiksə edilmiş qiymətlər
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı qiymətə yanaşmanın formalarıdır? (Çəki: 1)

- ☐ İstehlakçının mövqeyindən qiymətə yanaşma; alıcının mövqeyindən qiymətə yanaşma
 - ☒ Satıcının (istehsalçı) mövqeyindən qiymətə yanaşma; alıcının mövqeyindən qiymətə yanaşma
 - ☐ Müəssisənin mövqeyindən qiymətə yanaşma, alıcının mövqeyindən qiymətə yanaşma
 - ☐ Satıcının mövqeyindənə asılı olmadan qiymətə yanaşma, alıcının mövqeyindən qiymətə yanaşma
 - ☐ Alıcıdan asılı olmadan qiymətə yanaşma, istehlakçının mövqeyindən qiymətə yanaşma
-

Sual: Verilənlərdən hansı əmtəə nomenklaturası üzrə qiymətkoyma strategiyasına aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Funksional güzəştlər
 - ☐ Əmtəənin "qaymaq yığılması" strategiyası
 - ☒ Əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətkoyma strategiyası
 - ☐ Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq strategiyası
 - ☐ Əmtəənin mövsümi güzəştlər strategiyası
-

Sual: Qiymətkoymanın xərc metoduna aşağıdakı metodlardan hansı daxildir? (Çəki: 1)

- ☐ Tələbin təhlili, "xərclər +" metodu, markup metodu, marketing metodu

- ☐ Son hədd xərcləri əsasında qiymətkoyma metodu, “xərclər +” metodu
 - ☒ “Xərclər +” qiymətkoyma metodu, markup metodu, məqsədli qiymətkoyma metodu
 - ☐ Marketing metodu, xərc metodu, tələbin təhlili vasitəsilə qiymətkoyma
 - ☐ rəqabətin nəzərə alınması, “xərclər +” metodu, markup metodu
-

Sual: Kompaniya məhsulu üzrə qiymətin hesablanması zamanı aşağıdakı metodların hansından istifadə edir? (Çəki: 1)

- ☐ Təklifin təhlili əsasında qiymətkoyma metodu
 - ☐ Məqsədli qiymətkoyma metodu
 - ☒ Tələbin təhlili əsasında qiymətkoyma metodu
 - ☐ Xərclər metodu
 - ☐ Qiymətin müəyyən edilməsinin məcburi metodu
-

Sual: Qiymətkoymanın xərc metodunun mahiyyəti nədən ibarətdir? (Çəki: 1)

- ☐ Əmtəə və xidmətlər üzrə qiymətlər bazarında formalaşmış qiymətin təhlili və müqayisəsini nəzərdə tutur
 - ☐ İstehsal və satış həcmələrini müəyyən etməyə imkan verir
 - ☒ Əmtəələr və xidmətlər üzrə qiymətlər xərclər və ya onların istehsalının maya dəyərinə müəyyən kəmiyyətin əlavə edilməsi yolu ilə müəyyən olunur
 - ☐ Alıcıların tələbləri və onların bu və ya digər əmtəəni ala bilmək imkanı nəzərə alınır
 - ☐ Bu metodla qiymətlər rəqib firmaların əmtəələrinin qiymətlərinin müqayisəsi əsasında müəyyən olunur
-

Sual: O hansı metoddur ki, qiymət rəqib firmaların əmtəələrinin bazarda formalaşmış qiymətlərin təhlili əsasında müəyyən olunur? (Çəki: 1)

- ☐ Xərclər metodu
 - ☐ Tələbin təhlili vasitəsilə qiymətkoyma metodu
 - ☒ Rəqabətin nəzərə alınması ilə qiymətkoyma
 - ☐ Qiymətkoymanın marketing metodu
 - ☐ Parametrik əmtəə sıraları və mətəə qruplarının paysinqlərin hesablanması metodu
-

Sual: Əmtəə nomenklaturası üzrə qiymətkoyma strategiyasına aşağıdakılardan hansı daxildir? (Çəki: 1)

- ☐ Funksional güzəştlər
 - ☐ Əmtəənin “qaymaq yığılması” strategiyası
 - ☒ Əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətkoyma strategiyası
 - ☐ Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq strategiyası
 - ☐ Əmtəənin mövsümi güzəştlər strategiyası
-

Sual: Göstərilən variantlardan hansı qiymətkoyma strategiyasına daxildir? (Çəki: 1)

- ☐ Xərclər üzrə qiymətkoyma strategiyası
 - ☐ Tələb və təklif üzrə qiymətkoyma strategiyası
 - ☒ Satışın stimullaşdırılması məqsədi daşıyan qiymətkoyma strategiyası
 - ☐ Marketing üzrə qiymətkoyma strategiyası
 - ☐ Məqsədli bazar üzrə qiymətkoyma strategiyası
-

Sual: Nəğd hesablaşmalara görə güzəştlər strategiyasının funksiyası hansıdır? (Çəki: 1)

- ☐ Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur
- ☐ Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- ☐ Malların alınması, saxlanması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur
- ☒ Hesabları tezliklə ödəyən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- ☐ Mövsümdənkənar əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur

Sual: Bu variantlardan hansı qiymət strategiyasına daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Yeni əmtəəyə qiymət qoyulması
- ☐ Əmtəə nomenklaturası çərçivəsində qiymətdəyişikliklər
- ☐ Məcburi ləvazimatlara qiymətdəyişikliklər
- ☐ Güzəştlər və hesablaşmalar üzrə qiymətdəyişikliklər
- ☒ Rəqabətin nəzərə alınması ilə qiymətdəyişikliklər

Sual: Aşağıdakı əlamətlərdən hansı qiymətin təsnifləşdirilməsinə daxildir? (Çəki: 1)

- ☐ Bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə
- ☒ Tətbiq edildiyi miqyasla görə
- ☐ Tələbatın ödənilmə səviyyəsinə görə
- ☐ İstehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə
- ☐ Bazar amilinin seçilməsinə görə

BÖLMƏ: 0903

Ad	0903
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə görə qiymətin hansı növləri var? (Çəki: 1)

- ☐ Milli bazar, regional bazar, dünya bazar
- ☐ Topdansatış buraxılış qiymətləri, topdansatış qiymətlər və pərakəndə satış qiymətləri
- ☒ Ciddi müəyyən edilən, tənzimlənən və liberal qiymətlər
- ☐ Transfert, fiksə edilmiş, sürüşkən
- ☐ Çap edilən, hesablanan qiymətlər

Sual: Milli bazar qiymətləri hansı qiymətlərdir? (Çəki: 1)

- ☒ Marketing fəaliyyəti həyata keçirən müəssisənin yerləşdiyi ölkənin bazarlarında formalaşmış qiymətlər

- ☐ Ayrı-ayrı iqtisadi birlik və ya bloka daxil olan ölkələrin bazarlarında tətbiq edilən qiymətlərdir
 - ☐ Konkret məhsulun beynəlxalq ticarətinin vəziyyətini kifayət qədər tam xarakterizə edən qiymətlərdir
 - ☐ Məhsulların bilavasitə istehsalçı müəssisə tərəfindən realizə edildiyi qiymətlərdir
 - ☐ Ticarət müəssisələri tərəfindən tətbiq edilən qiymətlərdir
-

Sual: Qiymətin bu növünün səviyyəsi dövlət tərəfindən heç bir məhdudiyyət qoyulmadan və bazarda tələblə təklif arasındakı nisbət əsasında formalaşır: (Çəki: 1)

- ☐ Ciddi müəyyən edilən
 - ☐ Sürüşkən
 - ☐ Tənzimlənən
 - ☐ Çap edilən
 - ☒ Liberal
-

Sual: Aşağıdakı qiymət növlərindən hansı "tətbiq edildiyi miqyasa görə" növünə daxildir? (Çəki: 1)

- ☐ Hesablanan qiymətlər
 - ☐ Tənzimlənən qiymətlər
 - ☒ Dünya bazari qiymətləri
 - ☐ Mütəhərrik qiymətlər
 - ☐ Topdansatış qiymətləri
-

Sual: Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq strategiyasına aşağıdakı şərtlərdən hansı daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Bazar qiymətləri çox həssasdır
 - ☐ Ucuz qiymət firmanın satış bazarının genişlənməsinə imkan yaradır
 - ☐ İstehsal artdıqca istehsal xərcləri, həmçinin əmtəənin bölüşdürülməsi üzrə xərclər ixtisar olunur
 - ☐ Ucuz qiymət mövcud və potensial rəqiblər üçün cəlbedici deyil
 - ☒ Yüksək qiymət yüksək keyfiyyətin ifadəsi olduqda
-

Sual: Aşağıdakı metodlardan hansı rəqabətin nəzərə alınması ilə qiymətkoyma metoduna daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Qiymətin müəyyən edilməsinin məcburi metodu
 - ☐ Nüfuzlu qiymətlərin müəyyən edilməsi metodu
 - ☐ Qiymətin bazar qiymətlərinin izlənməsi yolu ilə müəyyən edilməsi metodu
 - ☐ Qiymətin bazarda lider firmaların qiymətlərinin izlənməsi yolu ilə müəyyən edilməsi metodu
 - ☒ Satış qiymətinin itki və mənfəətin minimal hədlərinin təhlili əsasında müəyyən edilməsi metodu
-

Sual: Əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətkoyma strategiyası aşağıdakı hallardan hansında istifadə edilir? (Çəki: 1)

- ☒ Firma əmtəənin müxtəlif variantlarını yaratdıqda
- ☐ Əmtəə ilə birlikdə istifadə olunmalı olan məcburi ləvazimatlar buraxıldıqda

- ☐ Əsas məhsullarla birlikdə müxtəlif növ əlavə məhsullar meydana gəldikdə
 - ☐ İstehlakçılar üçün müxtəlif qiymətlər müəyyənləşdirildikdə
 - ☐ Kifayət qədər çox alıcı tərəfindən yüksək tələbat səviyyəsi müşahidə olunduqda
-

Sual: Topdansatış qiymətlər hansı qiymətlərdir? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulun bilavasitə istehsalçı müəssisə tərəfindən realizə edildiyi qiymətlərdir
 - ☒ Topdansatış ticarət müəssisələri tərəfindən tətbiq edilən qiymətlərdir
 - ☐ Pərakəndə ticarət müəssisələri tərəfindən tətbiq edilən qiymətlərdir
 - ☐ Topdansatış korporasiyalarda tətbiq edilən qiymətlərdir
 - ☐ Vasitəçilər vasitəsilə topdansatışa reallaşan qiymətlərdir
-

Sual: Marketing fəaliyyəti həyata keçirən müəssisənin yerləşdiyi ölkənin bazarlarında formalaşan qiymətlər necə adlanır? (Çəki: 1)

- ☒ Milli bazar qiymətləri
 - ☐ Topdansatış qiymətləri
 - ☐ Pərakəndə satış qiymətləri
 - ☐ Tənzimlənən qiymətlər
 - ☐ Liberal qiymətlər
-

Sual: Coğrafi prinsip üzrə qiymətkoyma strategiyası nəyi nəzərdə tutur? (Çəki: 1)

- ☒ Firmanın ölkənin müxtəlif hissələrində olan istehlakçılar üçün müxtəlif qiymətlər müəyyənləşdirilməsi haqqında qərar qəbul etməsini nəzərdə tutur
 - ☐ Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur
 - ☐ Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
 - ☐ Malların alınması, saxlanması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur
 - ☐ Mövsümdənkənar əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
-

Sual: Bu strategiyanın tətbiqi zamanı firma öz yeni əmtəəsinə bazarın tab gətirə biləcəyi ən yüksək qiyməti qoyur (Çəki: 1)

- ☒ Qaymaq yığılması
 - ☐ Bazara ciddi şəkildə daxil olma
 - ☐ Qiymətin dinamikası
 - ☐ Qiymətin müəyyən edilməsi
 - ☐ Əmtəə çeşidi
-

Sual: Bu strategiyanı tətbiq edən firma yüksək keyfiyyətli əmtəələrə orta qiymət müəyyən etməklə öz bazar mövqeyini möhkəmləndirmək, bazar payını artırmaq məqsədi güdür (Çəki: 1)

- ☒ Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq
- ☐ Qaymaq yığılması
- ☐ Qiymətin dinamikası
- ☐ Qiymətin müəyyən edilməsi
- ☐ Əmtəə çeşidi

Sual: Funksional güzəştlər strategiyası nəyi nəzərdə tutur (Çəki: 1)

- ☒ Malların satılması, saxlanması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur
 - ☐ Mövsümdənkənar əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
 - ☐ Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur
 - ☐ Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
 - ☐ Hesabları tezliklə ödəyən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
-

Sual: Alınan əmtəənin miqdarına görə güzəştlər strategiyası. Bu strategiya nəyi nəzərdə tutur (Çəki: 1)

- ☐ Malların satılması, saxlanması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur
 - ☐ Mövsümdənkənar əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
 - ☐ Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur
 - ☒ Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
 - ☐ Hesabları tezliklə ödəyən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
-

Bölmə: 1001

Ad	1001
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Sənaye alıcılarının ehtiyacları nə vaxt meydana çıxır? (Çəki: 1)

- ☒ İstehsal proseslərində
 - ☐ Alış prosesində
 - ☐ İstehlak prosesində
 - ☐ Məqsədin müəyyən edilməsi prosesində
 - ☐ Situasiyalı təhlil prosesində
-

Sual: Sənaye alıcılarının ehtiyacları nə vaxt meydana çıxır və nə ilə şərtlənilir? (Çəki: 1)

- ☒ İstehsal proseslərində məhsulların son istifadəçilərinin tələbatları ilə
 - ☐ İstehlak prosesində məhsulların son istifadəçilərinin tələbatları ilə
 - ☐ Məqsədin müəyyən edilməsi və son istifadəçilərin tələbatları ilə
 - ☐ Situasiyalı təhlil prosesində son istifadəçilərin tələbatları ilə
 - ☐ Alış prosesində son istifadəçilərin tələbatları ilə
-

Sual: Sənaye alıcısı üçün məhsulun mühüm xarakteristikalarına aşağıdakılar hansı aiddir? (Çəki: 1)

- ☒ Qiymət və ödəniş şərtləri
 - ☐ İstehsal şərtləri
 - ☐ İstehlak şərtləri
 - ☐ Alış şərtləri
 - ☐ Ödəniş şərtləri
-

Sual: Kompaniyanın bazar üçün zəruri olan məhsulun yaradılması üzrə imkanları özünə nəyi daxil edir? (Çəki: 1)

- ☒ resursu və kompaniyanın idarə edilməsi strukturunu
 - ☐ resursu və istehsal prosesini
 - ☐ resursu və istehlak şərtləri
 - ☐ resursu və alış şərtləri
 - ☐ resursu və istehsal şərtləri
-

Sual: Sənaye marketingi strategiyası hər bir konkret müştəri üçün özünə marketing fəaliyyətinin aşağıda göstərilən tərkib hissələrindən hansını daxil etmir? (Çəki: 1)

- ☒ marketing tədqiqatları
 - ☐ əmtəə və çeşid siyasəti
 - ☐ satış və servis siyasəti
 - ☐ qiymət siyasəti
 - ☐ kommunikasiya strategiyası
-

Sual: Müəssisənin marketing strategiyası özünə aşağıdakılardan hansını daxil etmir? (Çəki: 1)

- ☒ bazar konyukturasının müəyyənləşdirilməsi
 - ☐ müəssisənin əsas məhsulunun müəyyən edilməsi
 - ☐ bazarın strateji cəhətdən mühüm segmentlərinin müəyyənləşdirilməsi
 - ☐ müəssisənin satış strategiyasının müəyyən edilməsi
 - ☐ bazar payı və müəssisənin əsas məhsulunun satış həcmi kimi strateji məqsədli göstəricilərinin müəyyən edilməsi
-

Sual: Verilənlərdən hansı müəssisənin marketing strategiyasını özünə daxil edir? (Çəki: 1)

- ☒ müəssisənin əsas məhsulunun müəyyən edilməsi
 - ☐ bazar konyukturasının müəyyənləşdirilməsi
 - ☐ müəssisənin istehsal resursları
 - ☐ Məqsədin müəyyən edilməsi
 - ☐ müəssisənin satış strategiyasının müəyyən edilməsi
-

Sual: Müəssisə fəaliyyətinin göstəricilərinin qiymətləndirilməsi özünə verilənlərdən hansını daxil etmir? (Çəki: 1)

- ☒ bazar konyukturasının müəyyənləşdirilməsi
- ☐ keçmiş dövr üçün müəssisə məhsulunun çeşid, ay, satış qrupu
- ☐ region bölgüsü ilə satış həcmli

- ☐ müqayisə olunan dövr üçün rəqiblərin satış həcmi
 - ☐ regionlar üzrə bölgü ilə hesabat dövrü üçün müəssisənin bazar payı
-

Sual: Marketingin strateji planlaşdırılması mərhələlərinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☒ Mənfəətə bazar strategiyasının təsiri
 - ☐ Müəssisənin vəzifələrinin təyini
 - ☐ Strateji təərrüfat bölmələri yaratmaq
 - ☐ Marketing məqsədinin təyin edilməsi
 - ☐ Situasiyalı təhlil
-

Sual: Marketing strategiyasının tərtib edilməsinə aşağıdakı yanaşmalardan hansı uyğun gəlmir? (Çəki: 1)

- ☐ Əmtəə üzrə matris imkanları
 - ☐ BCG (Boston Consulting Group)
 - ☐ Mənfəətə bazar strategiyasının təsiri
 - ☐ Porterin strateji modeli
 - ☒ Bazarın inkişafı strategiyası
-

Sual: Verilənlərdən hansında marketing strategiyasının tərtib edilməsinə yanaşma əks olunmuşdur? (Çəki: 1)

- ☒ Mənfəətə bazar strategiyasının təsiri,
 - ☐ Bazarın inkişafı strategiyası
 - ☐ bazara müdaxilə strategiyası
 - ☐ əmtəələrin tərtib olunması strategiyası
 - ☐ diversifikasiya strategiyası
-

Sual: Hansı strategiya əmtəə üzrə matris imkanları strategiyalarına aid deyil? (Çəki: 1)

- ☒ BCG (Boston Consulting Group)
 - ☐ bazara müdaxilə strategiyası
 - ☐ bazarın inkişafı strategiyası
 - ☐ əmtəələrin tərtib olunması strategiyası
 - ☐ diversifikasiya strategiyası
-

Sual: Müəssisənin missiyası müəyyənləşdirilərkən aşağıdakı amillərdən hansı nəzərə alınmır? (Çəki: 1)

- ☐ Müəssisənin tarixi
 - ☐ Xarici mühit
 - ☐ Resurslar
 - ☐ İşgüzarlıq bacarığı və imkanları
 - ☒ Bazarın inkişafı
-

Sual: Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması mərhələlərinə verilənlərdən hansı aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Müəssisənin missiyasının müəyyənləşdirilməsi
- ☐ Müəssisənin məqsədinin müəyyənləşdirilməsi

- ☐ Biznes portfelin təhlili
- ☐ Marketing strategiyasının hazırlanması
- ☒ Biznes vahidinin missiyası

Bölmə: 1002

Ad	1002
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Əmtəə üzrə matris imkanları strategiyalarına verilənlərdən hansı aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ bazarın inkişafı strategiyası
- ☐ əmtəələrin tərtib olunması strategiyası
- ☐ diversifikasiya strategiyası
- ☒ BCG (Boston Consulting Group)
- ☐ bazara müdaxilə strategiyası

Sual: Hansı marketing strategiyasından əmtəələr üzrə matris imkanlarında istifadə edilir? (Çəki: 1)

- ☐ Təsərrüfat strategiyası
- ☐ Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası
- ☐ Rəqiblərin strategiyası
- ☒ Bazarın inkişaf strategiyası
- ☐ Kommunikasiya strategiyası

Sual: Marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması və reallaşdırılmasını nəzərdə tutan sənaye marketingi strategiyasına aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Qiymət strategiyası
- ☒ Keyfiyyət strategiyası
- ☐ Kommunikasiya strategiyası
- ☐ Satış və servis strategiyası
- ☐ Əmtəə və çeşid strategiyası

Sual: Əmtəələr üzrə matris imkanlarında hansı marketing strategiyasından istifadə edilmir? (Çəki: 1)

- ☐ Bazarın inkişaf strategiyası
- ☐ Əmtəələrin tərtib olunması strategiyası
- ☐ Diversifikasiya strategiyası
- ☐ Bazara müdaxilə strategiyası
- ☒ Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası

Sual: Hansı marketing strategiyasından əmtəələr üzrə matris imkanlarında istifadə edilir? (Çəki: 1)

- ☐ Təsərrüfat strategiyası
 - ☐ Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası
 - ☐ Rəqiblərin strategiyası
 - ☒ Bazarın inkişaf strategiyası
 - ☐ Kommunikasiya strategiyası
-

Sual: Marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması və reallaşdırılmasını nəzərdə tutan sənaye marketingi strategiyasına aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Qiymət strategiyası
 - ☒ Keyfiyyət strategiyası
 - ☐ Kommunikasiya strategiyası
 - ☐ Satış və servis strategiyası
 - ☐ Əmtəə və çeşid strategiyası
-

Sual: Əmtəələr üzrə matris imkanlarında hansı marketing strategiyasından istifadə edilmir? (Çəki: 1)

- ☐ Bazarın inkişaf strategiyası
 - ☐ Əmtəələrin tərtib olunması strategiyası
 - ☐ Diversifikasiya strategiyası
 - ☐ Bazara müdaxilə strategiyası
 - ☒ Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası
-

Sual: Əmtəələr üzrə matris imkanlarında hansı marketing strategiyasından istifadə edilir? (Çəki: 1)

- ☐ Rəqiblərin strategiyası
 - ☒ Bazarın inkişaf strategiyası
 - ☐ Kommunikasiya strategiyası
 - ☐ Təsərrüfat strategiyası
 - ☐ Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası
-

Sual: BCG neçə cür strateji təsərrüfat bölmələrini tələb edir? (Çəki: 1)

- ☐ 1
 - ☐ 2
 - ☐ 3
 - ☒ 4
 - ☐ 5
-

Sual: Aşağıdakı amillərdən hansı müəssisənin missiyası müəyyənləşdirilərkən nəzərə alınmır? (Çəki: 1)

- ☐ Resurslar
- ☐ İşgüzarlıq bacarığı və imkanları
- ☒ Bazarın inkişafı
- ☐ Müəssisənin tarixi

Sual: Hansı plana strateji plan deyilir? (Çəki: 1)

- ☒ Uzunmüddətli
 - ☐ Ortamüddətli
 - ☐ Qısa müddətli
 - ☐ Cari
 - ☐ Hesabi
-

Sual: Uzunmüddətli marketinq planları hansı müddəti əhatə edir? (Çəki: 1)

- ☐ 2-5
 - ☐ 3-5
 - ☐ 4-5
 - ☐ 5-8
 - ☒ 5-10
-

Sual: Ortamüddətli marketinq planları hansı müddəti əhatə edir? (Çəki: 1)

- ☐ 3-5
 - ☐ 4-5
 - ☐ 5-8
 - ☐ 5-10
 - ☒ 2-5
-

BÖLMƏ: 1003

Ad	1003
Suallardan	12
Maksimal faiz	12
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Aşağıdakılardan hansı marketinqin strateji planlaşdırılması mərhələsi deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Situasiyalı təhlil
 - ☐ Nəticələrin auditi
 - ☒ Ehtiyatların ödənilməsi
 - ☐ Məqsədin təyin edilməsi
 - ☐ Strategiyanın tərtibi
-

Sual: Marketinqin strateji planlaşdırılması mərhələsini göstərin (Çəki: 1)

- ☐ Ehtiyatların ödənilməsi
- ☐ Məhsul istehsalı
- ☐ Məhsul satışı

- ☐ Məhsul bölüşdürülməsi
 - ☒ Nəticələrin auditi
-

Sual: Marketing strategiyasının tərtib edilməsinə 4 cür yanaşma var. Düzgün olmayan variant hansıdır? (Çəki: 1)

- ☐ Əmtəələr üzrə matris imkanları
 - ☐ BCG
 - ☐ Porterin strateji modeli
 - ☒ Strateji təsərrüfat bölmələri
 - ☐ Mənfəətə bazar strategiyasının təsiri
-

Sual: Hansı marketing strategiyasının tərtib edilməsi yanaşmasıdır? (Çəki: 1)

- ☐ Təsərrüfat modeli
 - ☒ Porterin strateji modeli
 - ☐ Strateji model
 - ☐ Proqnozların verilməsi
 - ☐ Marketing tədbirlərinin reallandırılması
-

Sual: Marketingin taktiki planlaşdırması nə əsasında həyata keçirilir (Çəki: 1)

- ☒ Strateji planlaşdırma
 - ☐ Təsərrüfat planlaşdırılması
 - ☐ Situasiyalı planlaşdırma
 - ☐ Əmtəələrin planlaşdırılması
 - ☐ Mənfəətin planlaşdırılması
-

Sual: Marketing planlaşdırılmasına aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulun planlaşdırılması
 - ☒ Strateji planlaşdırılma
 - ☐ Əmək haqqının planlaşdırılması
 - ☐ Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
 - ☐ Maddi texniki təminatın planlaşdırılması
-

Sual: Texniki, texnoloji imkanlar dəyişir. Marketing planlaşdırılması isə bunların həllini təmin edir. Bu planlaşdırma aşağıdakı prinsipləri ön plana çəkir. Səhv variantı seçin (Çəki: 1)

- ☐ Plan fasiləsiz tərtib edilməlidir
 - ☒ Müqayisə olunan dövr üçün rəqiblərin satış həcmi planlaşdırılmalıdır
 - ☐ Plan fasiləsiz təkmilləşdirilməlidir
 - ☐ Elmi əsaslarla hazırlanmalıdır
 - ☐ Optimal olmalıdır
-

Sual: Marketing planları necə tərtib edilir? (Çəki: 1)

- ☐ Aşağıdan yuxarı
- ☒ Hər iki istiqamətdə
- ☐ Çeşidin artırılması hesabına

- ☐ Yuxarıdan aşağı
- ☐ Hamısı düzdür

Sual: Marketing məqsədlər sistemi hansı müddətə işlənilib hazırlanır? (Çəki: 1)

- ☐ 10 il üçün
- ☐ Növbəti gün üçün
- ☐ Hər il üçün
- ☒ Növbəti il üçün
- ☐ Növbəti rüb üçün

Sual: Marketing planlaşdırılması zamanı hansı dəyişikliklər baş verir? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsul dəyişir
- ☐ Satış kanalları dəyişir
- ☐ Bölüşdürmə kanalları dəyişir
- ☒ Tələb-təklif və qiymət dəyişir
- ☐ Planlar dəyişir

Sual: Marketing planlaşdırılması zamanı hansı dəyişikliklər baş vermir? (Çəki: 1)

- ☐ Dövlət siyasəti dəyişmir
- ☐ Rəqabət rejimi dəyişmir
- ☐ Məhsul daşıma kanalları dəyişmir
- ☐ Reklam dəyişmir
- ☒ Satış kanalı dəyişmir

Sual: Texniki və texnoloji imkanlar nə vaxt dəyişir? (Çəki: 1)

- ☒ Marketing planlaşdırılması
- ☐ Marketing strategiyası
- ☐ Marketing taktikası
- ☐ Marketing fəaliyyətində
- ☐ Marketing strateji taktikasının hazırlanmasında

BÖLMƏ: 1101

Ad	1101
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Sənaye müəssisələrinin idarə edilməsinin əsas funksiyaları hansılardır? (Çəki: 1)

- ☐ Ümumi planlaşdırma, təşkil, həvəsləndirmə, koordinasiya və tənzimləmə.
- ☒ Ümumi planlaşdırma, təşkil, həvəsləndirmə, uçuş nəzarət, koordinasiya və tənzimləmə

- ☐ Təşkil, həvəsləndirmə, uçuş nəzarət, koordinasiya və tənzimləmə
 - ☐ Təşkil, həvəsləndirmə, uçuş nəzarət, ümumi planlaşdırma koordinasiya və tənzimləmə
 - ☐ Ümumi planlaşdırma, həvəsləndirmə, uçuş nəzarət, koordinasiya və tənzimləmə, təşkil
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı idarəetmə funksiyalarına daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Ümumi planlaşdırma
 - ☐ Həvəsləndirmə
 - ☐ Uçuş nəzarət (audit)
 - ☐ Təşkil
 - ☒ Məhsulun bölüşdürülməsi
-

Sual: İdarəetmənin metodlarına verilənlərdən hansı daxildir? (Çəki: 1)

- ☐ Marketing planlarının tərtibi
 - ☒ Təşkilati inzibatçılıq
 - ☐ Planın yerinə yetirilməsi üzrə işlərin əlaqəsi
 - ☐ Satışdan sonrakı fəaliyyət
 - ☐ Ticarət bölüşdürmə şəbəkəsinin təşkili
-

Sual: Marketing üzrə işlərin təşkili və həyata keçirilməsi üzrə vəzifələrin düzgün olmayan variantı hansıdır? (Çəki: 1)

- ☐ Müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazarların inkişafının proqnozlaşdırılması;
 - ☐ Müəssisə məhsulunun satış həcminin planlaşdırılması
 - ☐ Bazarın perspektiv segmentlərinin təhlili və seçilməsi
 - ☐ Müəssisənin qiymət siyasətinin işlənilib hazırlanması və təkmilləşdirilməsi
 - ☒ Təşkilati strukturlar arasında paralellik və təkrarçılığa yol verilməməlidir
-

Sual: Verilənlərdən hansı marketingin müəssisədə təşkili və idarə edilməsinə təsir etmir? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsalın çeşidi-məhsul növünün çoxluğu
 - ☐ İstehsalın yönümü və mülkiyyət forması
 - ☐ İnfrastrukturun inkişaf səviyyəsi
 - ☐ İdarə edici texnika və texnologiyadan istifadə edilmə səviyyəsi
 - ☒ Təşkilat strukturun sadə olması
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı idarəetmənin metodlarına daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Təşkilati inzibatçılıq
 - ☐ İqtisadi üsullardan istifadə edilməsi
 - ☐ Sosial-psixoloji
 - ☐ psixologiyasından asılı olaraq fərdi yanaşılması
 - ☒ Koordinasiya və tənzimləmə
-

Sual: Funksiyalar üzrə təşkilətmə nə deməkdir? (Çəki: 1)

- ☒ Bütün bazarlar və buraxılan məhsulların bütün növləri müəyyən eynicinslilik kimi

nəzərdən keçirilir

- ☐ Bu təşkilətmə müəssisənin müxtəlif istehlakçı kateqoriyalarına oriyentasiya edən bir neçə məhsul növünün buraxılması zamanı faydalıdır
 - ☐ Bazar termini altında hər hansı konkret sahə başa düşülür
 - ☐ Hər bir regionda nomenklatura o qədər də rəngarəng olmadıqda, istehlakçılar arasındakı fərq cüzi olduqda faydalı hesab olunur
 - ☐ Bu təşkilətmə məhsul və bazar növlərinin sayı az olduqda tətbiq edilir
-

Sual: Baş konstruktor və baş texnoloq şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyət zamanı marketing xidməti aşağıdakı məlumatlardan hansını təqdim etmir? (Çəki: 1)

- ☐ Yeni məhsulun potensial istehlakçılarının kəmiyyət və keyfiyyət tələblərini
 - ☐ Yeni məhsulun mövcud istehlakçılarının kəmiyyət və keyfiyyət tələblərini
 - ☐ Məhsulun kommersiya reallaşdırılması və ona texniki xidmət göstərilməsi üzrə tədbirlər planı
 - ☐ Məmulatın qiyməti üzrə bazar və analogi məhsulun istehsalçıları ilə müəyyən olunan dəyər məhdudiyyətləri
 - ☒ Mütəxəssislərin ixtisas səviyyəsi haqqında
-

Sual: Bazarın vəziyyətindən asılı olaraq hansı marketing tiplərindən istifadə olunmur? (Çəki: 1)

- ☐ Kommersiya marketingi
 - ☐ Demarketing
 - ☒ Təmərküzləşdirilmiş marketing
 - ☐ Əkstəsirli marketing
 - ☐ Sinxrommarketing
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı marketing xidmətinə daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Marketing xidməti müəssisənin müstəqil struktur bölməsidir
 - ☐ Bilavasitə kommersiya direktoruna tabedir
 - ☒ Marketing xidməti müəssisənin digər bölmələri ilə qarşılıqlı fəaliyyətdə olmamalıdır
 - ☐ Marketing xidməti özündə iqtisadi, planlaşdırma, texniki-istehsal, satış və tədqiqat xarakterli işlər kompleksini əks etdirir
 - ☐ Xidmətin işi müəssisənin bütün təsərrüfat fəaliyyətinin iqtisadi situasiyanın dəyişməsinə çevik şəkildə uyğunlaşmalıdır
-

Sual: Marketing xidmətinin texniki nəzarət şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyəti nə zaman həyata keçirilir? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsal üçün lazım olan material resurslarının əldə edilməsi üzrə sazişlərin hazırlanması zamanı həyata keçirilir
 - ☐ Ehtiyatların idarə edilməsi zamanı həyata keçirilir
 - ☐ İstehsalın təşkili zamanı həyata keçirilir
 - ☐ Müəssisənin işinin təhlili zamanı həyata keçirilir
 - ☒ Məhsulun keyfiyyət və etibarlılığının artırılması məsələləri üzrə həyata keçirilir
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı müəssisənin fəaliyyətinin marketing nəzarətinin növünə daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Cari marketing fəaliyyətinə nəzarət
- ☐ Mənfəətliliyə nəzarət
- ☒ Təşkilati unzübatçılıq
- ☐ Strateji nəzarət
- ☐ səmərəliliyə nəzarət

Sual: Marketing nəzarəti dedikdə nə başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☒ Marketing nəzarəti müəssisənin bazar fəaliyyətinin strategiya və taktikasının təhlili və qiymətləndirilməsidir
- ☐ Marketing nəzarəti müxtəlif xüsusiyyətli bazarların eyni xüsusiyyətli kiçik bazarlara bölünməsidir
- ☐ Müəssisənin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyrktlərin məcmusu başa düşülür
- ☐ Marketing nəzarəti dedikdə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün informasiyanın toplanması, onların işlənməsi, təhlil edilməsi və s.başa düşülür
- ☐ Marketing nəzarəti dedikdə əmtəələrin satışı ilə məşğul olan müstəqil agent və ya müəssisələr başa düşülür

Sual: Bazar tədqiqatçılarının fikrincə, müəssisənin fəaliyyətinə marketing nəzarətinin neçə növü mövcuddur? (Çəki: 1)

- ☐ 2
- ☒ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6

Sual: Marketing nəzarətinin sahələri və onun növləri müxtəlif xüsusiyyətlərə görə fərqləndirilir və aşağıdakılardan hansı marketing nəzarətinə daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Satışa nəzarət
- ☐ Satış xidməti fəaliyyətinin nəticələrinə nəzarət
- ☐ Təşkilati proses və struktura nəzarət
- ☐ Məqsəd və strategiya nəzarəti
- ☒ Alıcıya nəzarət

BÖLMƏ: 1102

Ad	1102
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Firmanın marketing fəaliyyətində nəzarətin “dairəvi ” prinsip üzrə təşkilinə aşağıdakılardan hansı daxil edilmir? (Çəki: 1)

- ☐ Situasiyalı təhlil
 - ☐ Marketing sintezi
 - ☐ Strateji planlaşdırma
 - ☐ Marketing nəzarəti
 - ☒ Strateji təftiş
-

Sual: İdarəetmənin özünə məxsus ümumi prinsipləri mövcuddur və aşağıdakılardan hansı bu prinsiplərə daxildir? (Çəki: 1)

- ☐ Təşkilati inzibatçılıq
 - ☐ İqtisadi üsullardan istifadə edilməsi
 - ☐ Sosial-psixoloji
 - ☐ Planlaşdırma
 - ☒ Optimal və perspektivli olması
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı marketing xidmətinin şöbələrinə daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Baş konstruktor və baş texnoloq şöbəsi
 - ☐ Texniki nəzarət şöbəsi
 - ☐ Maddi-texniki təchizat şöbəsi
 - ☒ Siyasi şöbə
 - ☐ hüquqi şöbə
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı sistemli yanaşmaya daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Sistemin inkişafının müəyyən mərhələsində diaqnoz aparılır
 - ☐ Marketingin bütün əsas funksiyaları effektiv şəkildə yerinə yetirilə bilər
 - ☒ Bu yanaşmanın həyata keçirilməsi üçün minimum iki başlıca resurs lazımdır – zaman və insanlar
 - ☐ Diaqnoz nəticəsində normativ model işlənilib hazırlanmalıdır
 - ☐ Diaqnoz nəticəsində marketing funksiyalarının yerinə yetirilməsinin qeyri -effektivlik elementləri aşkar olunur
-

Sual: İdarəetmənin əsas prinsiplərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Qənaətcilik və operativlik
 - ☐ Səmərəli olması
 - ☐ Optimal və perspektivli olmalı
 - ☒ Yazılı şəkildə rəsmiləşdirilməli
 - ☐ Kompleks həyata keçirilməli
-

Sual: Operativlik dedikdə nə başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☒ İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsi
- ☐ Müəssisənin bazar fəaliyyətinə və istehsal satış fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyektlərin məcmusu
- ☐ Yaranmış situasiyaların tam və dolğun təsviri
- ☐ Məhsulların seçilməsi və alınması ilə əlaqədar situasiyalarda və bilavasitə məhsulun alınması zamanı onlara xas olan hərəkətlərin məcmusu
- ☐ İstehlakçı məhsuldan və digər marketing obyektlərindən istifadə sahəsində özünün və ətrafındakıların təcrübəsini nəzərə almaqla onlara münasibətini formalaşdırır

Sual: İdarəetmənin əsas metodları hansıdır? (Çəki: 1)

- ☐ Marketing tədqiqatları
 - ☐ Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
 - ☐ Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
 - ☒ Sosial-psixoloji
 - ☐ Qiymətkoyma
-

Sual: Verilənlərdən hansı idarəetmənin əsas funksiyalarıdır? (Çəki: 1)

- ☒ Həvəsləndirmə, uçot-nəzarət
 - ☐ Marketing tədqiqatları
 - ☐ Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
 - ☐ Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
 - ☐ Qiymətkoyma
-

Sual: Marketingin təşkili və idarəetməyə olan tələbləri hansıdır? (Çəki: 1)

- ☒ Təşkilatı strukturu sadə olmalı
 - ☐ Aydın ifadə olunmalı
 - ☐ Obyektiv və real olmalı
 - ☐ Yazılı şəkildə rəsmiləşdirilməli
 - ☐ Dəqiq müəyyən edilməli
-

Sual: Funksiyalar üzrə təşkilətmə dedikdə nə başa düşürsünüz? (Çəki: 1)

- ☒ Bütün bazarlar və buraxılan məhsulların bütün növləri müəyyən eynicinslilik kimi nəzərdən keçirilir və marketing xidməti üçün onun bölmələrinin istiqamətlər üzrə dəqiq ixtisaslaşması
 - ☐ Məhsulların seçilməsi və alınması ilə əlaqədar situasiyalarda və bilavasitə məhsulun alınması zamanı onlara xas olan hərəkətlərin məcmusu
 - ☐ Müəssisənin bazar fəaliyyətinə və istehsal satış fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyektlərin məcmusu
 - ☐ İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsi
 - ☐ Yaranmış situasiyaların tam və dolğun təsviri
-

Sual: Məhsul növləri üzrə təşkilətmə dedikdə nə başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☐ Yaranmış situasiyaların tam və dolğun təsviri
 - ☒ Müəssisənin müxtəlif istehlakçı kateqoriyalarına orientasiya edən və bununla yanaşı, xüsusi servisin təşkilini tələb edən bir neçə məhsul buraxılışı
 - ☐ İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsi
 - ☐ Müəssisənin bazar fəaliyyətinə və istehsal satış fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyektlərin məcmusu
 - ☐ Bütün bazarlar və buraxılan məhsulların bütün növləri müəyyən eynicinslilik kimi nəzərdən keçirilir
-

Sual: Məhsul növləri üzrə təşkilətməyə aşağıdakı hansı fəaliyyət növləri aid deyil? (Çəki: 1)

- ☒ Bazar konyukturasının öyrənilməsi

- ☐ Reklam
- ☐ Sərgilərin təşkili
- ☐ Pablik rileyşnz
- ☐ Xüsusi servisin təşkili

Sual: Marketing xidməti neçə əsas struktur variantda təşkil oluna bilər? (Çəki: 1)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☒ 4
- ☐ 5

Sual: Marketing xidməti hansı struktur variantda təşkil oluna bilər? (Çəki: 1)

- ☒ Funksional, regional
- ☐ Daxili və beynəlxalq
- ☐ Makro, mikro
- ☐ Təmərküzləşdirilmiş
- ☐ Konversiya

Sual: Baş konstruktor və baş texnoloq şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyət zamanı marketing xidməti hansı məlumatı təqdim edir? (Çəki: 1)

- ☐ Qiymətqoyma haqqında
- ☐ Məhsul çeşidi planı üzrə
- ☐ Məhsulun bölüşdürmə və satışı haqqında
- ☐ Reklam və satışın həvəsləndirilməsi üzrə
- ☒ Yeni məhsulun potensial və mövcud istehlakçıların kəmiyyət və keyfiyyət tələblərini

BÖLMƏ: 1103

Ad	1103
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Marketing xidmətinin texniki nəzarət şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyəti verilənlərdən hansı üzrə həyata keçirilir? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsalın təşkili əsasında qarşılıqlı əlaqəyə girir
- ☒ Məhsulun keyfiyyət və etibarlılığının artırılması məsələləri üzrə həyata keçirilir
- ☐ Müəssisənin işinin təhlili əsasında həyata keçirilir
- ☐ Aparıcı texnikanın tətbiqi planının işlənilib hazırlanması əsasında həyata keçirilir
- ☐ Yeni məhsul və texnologiyanın iqtisadi effektivliyinin müəyyən olunması əsasında həyata keçirilir

Sual: Marketing xidmətinin maddi-texniki təchizat şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyəti nə zaman həyata keçirilir? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsalın yəşkili əsasında həyata keçirilir
 - ☐ Məhsulun keyfiyyət və etibarlılığının artırılması əsasında həyata keçirilir
 - ☒ Ehtiyatların idarə edilməsi zamanı həyata keçirilir
 - ☐ Müəssisənin işinin təşkili əsasında həyata keçirilir
 - ☐ Aparıcı texnikanın tətbiqi planının işlənilib hazırlanması zamanı həyata keçirilir
-

Sual: Marketing xidmətinin istehsalın idarə edilməsinin avtomatlaşdırılmış sistemləri şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyəti nə zaman həyata keçirilir? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsalın təşkili zamanı həyata keçirilir
 - ☐ Müəssisənin işinin təşkili əsasında həyata keçirilir
 - ☐ Ehtiyatların idarə edilməsi zamanı həyata keçirilir
 - ☐ Aparıcı texnikanın tətbiqi planının işlənilib hazırlanması zamanı həyata keçirilir
 - ☒ Avtomatlaşdırılmış bazaların təşkili və tətbiqi, konyuktor-iqtisadi tədqiqatlar prosesini təmin edən hesabatların aparılması məsələləri üzrə həyata keçirilir
-

Sual: Marketing xidməti hüquqi şöbə ilə qarşılıqlı fəaliyyəti nə zaman həyata keçirilir? (Çəki: 1)

- ☒ Müəssisənin istehsal-kommersiya fəaliyyətinin hüquqi təminatı məsələləri üzrə həyata keçirilir
 - ☐ İstehsalın təşkili zamanı həyata keçirilir
 - ☐ Ehtiyatların idarə edilməsi zamanı həyata keçirilir
 - ☐ Müəssisənin işinin təşkili zamanı həyata keçirilir
 - ☐ Aparıcı texnikanın tətbiqi planının işlənilib hazırlanması zamanı həyata keçirilir
-

Sual: Marketing xidmətinin gündəlik fəaliyyətində əsas məsələ hansıdır? (Çəki: 1)

- ☐ Müəssisənin işinin təhlilidir
 - ☐ İstehsalın təşkilidir
 - ☒ Əməkdaşların istehlakçılarla danışıqların aparılması sahəsində satış şöbəsi ilə üfqi qarşılıqlı fəaliyyətin təşkilidir
 - ☐ Yeni məhsul və texnologiyanın tətbiqidir
 - ☐ Texnikanın tətbiqinin planlaşmasıdır
-

Sual: Marketing nəzarəti nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Müəssisənin bazar fəaliyyətinin strategiya və taktikanın təhlili və qiymətləndirilməsidir
 - ☐ Müəssisənin bazar fəaliyyətinə və istehsal-satış fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyektlərin məcmusudur
 - ☐ Yaranmış situasiyaların tam təsviridir
 - ☐ İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsidir
 - ☐ Bazar konyukturasının öyrənilməsidir
-

Sual: Marketing nəzarətinin vəzifələri, məqsədi və onun həyata keçirilmə mərhələlərindən biri aşağıdakılardan hansıdır? (Çəki: 1)

- ☐ Obyektiv və real olma
 - ☒ Alınmış nəticələrin yaxşılaşması imkanlarını aşkar etmək
 - ☐ Aydın olmalı
 - ☐ Ölçülə bilən olmalı
 - ☐ Müqayisə edilə bilən olmalı
-

Sual: Mənfəətliliyə (səmərəliliyə) nəzarət –aşağıdakılardan hansını özündə əks etdirmir? (Çəki: 1)

- ☐ Çeşid qrupunu
 - ☐ Məqsədli bazar və segmenti
 - ☐ Mal yeridilişi kanallarını
 - ☐ Reklam vasitələrini
 - ☒ Marketing miksi
-

Sual: Marketing auditi nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Marketingin xarici mühitini sistematik, müstəqil və dövri olaraq yoxlamaq
 - ☐ Bazar konyekturasının öyrənilməsi
 - ☐ İstehsalı təşkil etmək
 - ☐ Müəssisənin işinin təhlil etmək
 - ☐ İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsi
-

Sual: Göstərilənlərdən hansı idarəetmənin metodlarına aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Həvəsləndirmə
 - ☐ Qənaətçilik
 - ☐ Nəzarət
 - ☐ Planlaşdırma
 - ☒ İqtisadi üsullardan istifadə edilməsi
-

Sual: Məhsul növləri üzrə təşkilətmə nə zaman faydalı olur? (Çəki: 1)

- ☐ məhsulun növləri eynicinslilik kimi olduqda
 - ☐ coğrafi yerləşmə yerindən asılı olduqda
 - ☒ müxtəlif istehlakçı kateqoriyasına orientasiya edən məhsul növü buraxdıqda
 - ☐ nomenklatura rəngarəng olmadıqda
 - ☐ istehlakçılar arasında fərq cüzi olduqda
-

Sual: Marketing xidməti təşkilati olaraq bilavasitə kimə tabe olmalıdır? (Çəki: 1)

- ☒ kommersiya direktoruna
 - ☐ işçilərə
 - ☐ vasitəçilərə
 - ☐ texnoloji-bölmələrə
 - ☐ məhsulgöndərənlərə
-

Sual: Cari marketing fəaliyyətinə nəzarətin məqsədi nədən ibarətdir? (Çəki: 1)

- ☐ Bazar payına nəzarəti həyata keçirməkdir

- ☐ Tədbirlərin həyata keçirilməsinə nəzarət etməkdir
- ☐ İnformasiyaların toplanmasına nəzarət etməkdir
- ☐ Satışın həcminə nəzarət gücləndirməkdir
- ☒ Planlaşdırılan nəticəyə nail olunma vəziyyətini yoxlamaqdır

Sual: İdarəetmənin funksiyasına aşağıdakılardan hansı aid deyil? (Çəki: 1)

- ☒ Sosial-psixoloji
- ☐ Təşkil
- ☐ Ümumi planlaşdırma
- ☐ Həvəsləndirmə
- ☐ Koordinasiya və tənzimləmə

Sual: Marketing üzrə işlərin təşkili və həyata keçirilməsi üzrə vəzifələrə aşağıdakılardan hansı aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulların irəlilədilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması
- ☐ Müəssisənin qiymət siyasətinin işlənilib hazırlanması
- ☒ Məhsulun maya dəyərinin aşağı salınması
- ☐ Bazarın perspektiv segmentlərinin təhlili və seçimi
- ☐ Yeni əmtəələrin yaradılmasında iştirak etmək

Bölmə: 1201

Ad	1201
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Xarici-iqtisadi fəaliyyətin növlərinə aşağıdakılardan hansı aid edilir? (Çəki: 1)

- ☐ Beynəlxalq investisiya əməkdaşlığı, beynəlxalq istehsal kooperasiyası, beynəlxalq elmi-texniki əməkdaşlıq, valyuta-maliyyə əməliyyatları
- ☒ Xarici ticarət, beynəlxalq investisiya əməkdaşlığı, beynəlxalq istehsal kooperasiyası, beynəlxalq elmi-texniki əməkdaşlıq, valyuta-maliyyə əməliyyatları, kredit əməliyyatları.
- ☐ Xarici ticarət, beynəlxalq istehsal kooperasiyası, beynəlxalq elmi-texniki əməkdaşlıq, valyuta-maliyyə əməliyyatları, kredit əməliyyatları
- ☐ Xarici ticarət, beynəlxalq investisiya əməkdaşlığı, beynəlxalq elmi-texniki əməkdaşlıq, valyuta-maliyyə əməliyyatları, kredit əməliyyatları.
- ☐ Xarici ticarət, beynəlxalq investisiya əməkdaşlığı, beynəlxalq elmi-texniki əməkdaşlıq, valyuta-maliyyə əməliyyatları, kredit əməliyyatları.

Sual: Xarici ticarətin formalarına verilənlərdən hansı aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ İxracat, idxalat, investisiya kapitalı, yenidən ixracat, yenidən idxalat
- ☒ İxracat, idxalat, yenidən ixracat (reeksport), yenidən idxalat (reimport)
- ☐ İxracat, idxalat, beynəlxalq maliyyə lizinzi, reeksport, reimport

- ☐ İxracat(reeksport), kredit əməliyyatları, yenidən ixracat
 - ☐ İxracat, yenidən ixracat (reeksport), yenidən idxalat (reimport)
-

Sual: BMT Avropa iqtisadi komissiyasının təsnifatına görə istehsal kooperasiyasının formalarına aşağıdakılardan hansı aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ lisenziyalar üzrə buraxılan məhsullarla ödənilmə şərtlə lisenziyaların verilməsi
 - ☐ İstehsal xətləri və zavodlarda istehsal olunan məhsullarla ödənilmə şərtlə istehsal xətləri və zavodlara məhsul göndərilməsi
 - ☒ Beynəlxalq maliyyə lizinqi
 - ☐ İxtisaslaşma əsasında müştərək istehsal; podrat kooperasiya
 - ☐ İki və daha artıq xarici partnyorun müştərək müəssisəsi
-

Sual: Müəssisədə xarici iqtisadi fəaliyyəti həyata keçirən struktur bölmələrin fəaliyyətinin istiqamətlərinə hansı aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsal-satış fəaliyyəti göstəricilərinin təhlili
 - ☐ Bazarda müəssisə strategiyasının təhlili
 - ☐ Müəssisənin təşkilati strukturunun təhlili
 - ☒ Maliyyə aspektlərinin təhlili
 - ☐ İstehsal xərclərinin və xarici bazarda qiymət siyasətinin təhlilindən
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı xarici iqtisadi fəaliyyətin növlərinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Beynəlxalq investisiya əməkdaşlığı
 - ☐ Beynəlxalq istehsal kooperasiyası
 - ☐ beynəlxalq elmi-texniki əməkdaşlıq
 - ☐ Kredit əməliyyatları
 - ☒ Remarketing
-

Sual: Verilənlərdən hansı xarici ticarətin forması deyil? (Çəki: 1)

- ☐ İxracat
 - ☒ Beynəlxalq investisiya əməkdaşlığı
 - ☐ İdxalat
 - ☐ Reeksport
 - ☐ Yenidən idxalat
-

Sual: Aşağıdakılardan hansılar xarici ticarətin formalarına aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ İxracat
 - ☐ Reimport
 - ☐ Reeksport
 - ☐ İdxalat
 - ☒ Kredit əməliyyatları
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı xarici iqtisadi fəaliyyətin növlərinə aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Xarici ticarət
- ☐ Beynəlxalq investisiya əməkdaşlığı
- ☐ Kredit əməliyyatları

- ☐ Beynəlxalq elmi-texniki əməkdaşlıq.
 - ☒ Remarketing
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı sənaye müəssisəsinin xarici iqtisadi fəaliyyətinin idarə edilməsi mexanizmini özündə birləşdirir? (Çəki: 1)

- ☐ Xarici iqtisadi fəaliyyətinin idarə edilməsinin qüvvədə olan sisteminin təhlili.
 - ☐ Xarici iqtisadi fəaliyyətin effektivliyinin artırılması üzrə cari tədbirlərin işlənilib hazırlanması.
 - ☐ Müəssisənin xarici-iqtisadi fəaliyyət strategiyasının işlənilib hazırlanması
 - ☐ Xarici iqtisadi fəaliyyət strategiyasının reallaşdırılması məqsədilə xarici iqtisadi fəaliyyətin idarə edilməsi sisteminin formalaşması.
 - ☒ xarici iqtisadi fəaliyyətin forma və metodlarından istifadə edilməsi
-

Sual: "Maliyyə aspektlərinin təhlili" istiqaməti haqqında deyilənlərdən hansı doğrudur? (Çəki: 1)

- ☐ Real bazar şəraitinə əsasən formalaşır və daxili buraxılış qiymətlərindən həm aşağı həm də yuxarı ola bilər.
 - ☐ Müəssisə daxilində başlıca əlaqələrin (şöbələr, reklam, marketing, maliyyə) xarakterinin müəyyən edildiyi tədbirlər dəstəsinin təqdim edilməsindən ibarətdir.
 - ☐ Bazarda müəssisənin cari vəziyyətinin əsas satış və maliyyə göstəricilərinin nəzərdən keçirilməsi və təhlili yolu ilə aparılır
 - ☐ Xarici iqtisadi razılaşmalar və məhsul göndərmələrin nomenklaturu üzrə müqavilələr əsasında məhsul göndərmələrin yerinə yetirilməsinin təhlilinə gətirilir.
 - ☒ Müəssisənin ixracat fəaliyyətinin dəyər təhlilini aparmaq və xarici iqtisadi fəaliyyətini valyuta-maliyyə mövqeyindən qiymətləndirilir
-

Sual: "İstehsal satış fəaliyyəti göstəricilərinin təhlili" istiqaməti haqqında deyilənlərdən hansı doğrudur? (Çəki: 1)

- ☐ Müəssisənin ixracat fəaliyyətinin dəyər təhlilini də aparmaq və xarici iqtisadi fəaliyyətini valyuta-maliyyə mövqeyindən qiymətləndirilir
 - ☐ Əməkdaşlığın və xarici əlaqələrin təşkilinin müxtəlif formalarından istifadə edilməsinin təhlili üzrə nəzərdən keçirilməsi və təhlili yolu ilə aparılır.
 - ☒ Xarici iqtisadi razılaşmalar və məhsul göndərmələrin olan nomenklaturu üzrə müqavilələr əsasında məhsul göndərmələrin yerinə yetirilməsinin təhlilinə gətirilir
 - ☐ Real bazar şəraitinə əsasən formalaşır və daxili buraxılış qiymətlərindən həm aşağı həm də yuxarı ola bilər.
 - ☐ Müəssisə daxilində maliyyə və istehsal xidmətləri arasındakı münasibətlərin xarakterinin müəyyən edildiyi tədbirlər dəstəsinin təqdim edilməsindən ibarətdir
-

Sual: "Bazarda müəssisənin strategiyasının təhlili" istiqaməti haqqında deyilənlərdən hansı doğrudur? (Çəki: 1)

- ☐ Müəssisənin ixracat fəaliyyətinin dəyər təhlilini də aparmaq və xarici iqtisadi fəaliyyətini valyuta-maliyyə mövqeyindən qiymətləndirilir
- ☒ Bazarda müəssisənin cari vəziyyətinin əsas satış və maliyyə göstəricilərinin nəzərdən keçirilməsi və təhlili yolu ilə aparılır.
- ☐ Xarici iqtisadi razılaşmalar və məhsul göndərmələrin olan nomenklaturu üzrə müqavilələr əsasında məhsul göndərmələrin yerinə yetirilməsinin təhlilinə gətirilir.
- ☐ Real bazar şəraitinə əsasən formalaşır və daxili buraxılış qiymətlərindən həm aşağı

həm də yuxarı ola bilər.

☐ Müəssisə daxilində başlıca əlaqələrin xarakterinin müəyyən edildiyi tədbirlər dəstinin təqdim edilməsindən ibarətdir

Sual: "Müəssisənin təşkilati-strukturunun təhlili" istiqaməti haqqında deyilənlərdən hansı doğrudur? (Çəki: 1)

☐ Müəssisənin ixracat fəaliyyətinin dəyər təhlilini də aparmaq və xarici iqtisadi fəaliyyətini valyuta-maliyyə mövqeyindən qiymətləndirilir

☐ Bazarda müəssisənin cari vəziyyətinin əsas satış və maliyyə göstəriciləri, habelə gələcək strateji alternativlər, o cümlədən əməkdaşlığın və xarici əlaqələrin təşkilinin müxtəlif formalarından istifadə edilməsinin təhlili üzrə nəzərdən keçirilməsi və təhlili yolu ilə aparılır.

☐ Xarici iqtisadi razılaşmalar və məhsul göndərmələrin olan nomenklaturu üzrə müqavilələr əsasında məhsul göndərmələrin yerinə yetirilməsinin təhlilinə gətirilir

☐ Real bazar şəraitinə əsasən formalaşır və daxili buraxılış qiymətlərindən həm aşağı həm də yuxarı ola bilər.

☒ Müəssisə daxilində başlıca əlaqələrin, xüsusi halda, istehsal və kommersiya bölmələri, şöbələr, reklam, marketing, maliyyə və istehsal xidmətləri arasındakı münasibətlərin xarakterinin müəyyən edildiyi tədbirlər dəstinin təqdim edilməsindən ibarətdir

Sual: "İstehsal xərclərinin və xarici bazarda qiymət siyasətinin təhlili" istiqaməti haqqında deyilənlərdən hansı doğrudur? (Çəki: 1)

☐ Müəssisənin ixracat fəaliyyətinin dəyər təhlilini də aparmaq və xarici iqtisadi fəaliyyətini valyuta-maliyyə mövqeyindən qiymətləndirilir

☐ Əməkdaşlığın və xarici əlaqələrin təşkilinin müxtəlif formalarından istifadə edilməsinin təhlili üzrə nəzərdən keçirilməsi və təhlili yolu ilə aparılır

☐ Xarici iqtisadi razılaşmalar və məhsul göndərmələrin olan nomenklaturu üzrə müqavilələr əsasında məhsul göndərmələrin yerinə yetirilməsinin təhlilinə gətirilir

☒ Real bazar şəraitinə əsasən formalaşır və daxili buraxılış qiymətlərindən həm aşağı həm də yuxarı ola bilər

☐ Müəssisə daxilində başlıca əlaqələrin müəyyən edildiyi tədbirlər dəstinin təqdim edilməsindən ibarətdir.

Sual: Aşağıdakılardan hansı müəssisənin xarici-iqtisadi fəaliyyətinin idarə edilməsi mexanizminə aid deyil? (Çəki: 1)

☐ Xarici-iqtisadi fəaliyyətinin idarə edilməsinin qüvvədə olan sisteminin təhlili

☐ Müəssisənin xarici-iqtisadi fəaliyyət strategiyasının işlənib hazırlanması

☒ Müəssisənin daxili-iqtisadi fəaliyyətinin effektivliyinin artırılması üzrə cari tədbirlərin işlənib hazırlanması

☐ Xarici-iqtisadi fəaliyyətin effektivliyinin artırılması üzrə cari tədbirlərin işlənib hazırlanması

☐ Xarici-iqtisadi fəaliyyət strategiyasının reallaşdırılması məqsədilə xarici-iqtisadi fəaliyyətin idarə edilməsi sisteminin formalaşdırılması

BÖLMƏ: 1203

Ad

1203

Suallardan

10

Maksimal faiz	10
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Aşağıdakılardan hansı xarici ticarət formalarına aiddir ? (Çəki: 1)

- ☐ İmmitasiya
- ☐ Emiqrasiya
- ☐ Emiqrant
- ☒ Reeksport
- ☐ Remarketing

Sual: Reeksport dedikdə nə başa düşülür ? (Çəki: 1)

- ☒ Əvvəl ölkəyə gətirilmiş əmtəəni emal etmədən yenidən xaricə satılması və çıxarılması ilə bağlı kommersiya fəaliyyəti başa düşülür
- ☐ Əvvəl ölkədən çıxarılmış əmtəənin yenidən ölkəyə gətirilməsi başa düşülür
- ☐ Xarici əmtəələrin sonradan daxili bazarda reallaşdırılması başa düşülür
- ☐ Əvvəl ölkədən çıxarılmış əmtəə, xidmət və kapitalın yenidən ölkəyə gətirilməsi başa düşülür
- ☐ Əmtəə, xidmət və kapitalın xarici alıcının mülkiyyətinə keçirilməsi başa düşülür

Sual: Reimport haqqında verilənlərdən hansı doğrudur? (Çəki: 1)

- ☐ Reimport dedikdə əvvəl ölkədən çıxarılmış əmtəənin yenidən başqa bir ölkəyə satılması başa düşülür
- ☒ Reimport dedikdə əvvəl ölkədən çıxarılmış əmtəənin yenidən ölkəyə gətirilməsi başa düşülür
- ☐ Reimport dedikdə daxili əmtəələrin sonradan xaricibazarda reallaşdırılması başa düşülür
- ☐ Reimport dedikdə əmtəə, xidmət və kapitalın xarici alıcının mülkiyyətinə keçirilməsi başa düşülür
- ☐ Reimport dedikdə əvvəl ölkəyə gətirilmiş əmtəəni emal edərək yenidən xaricə satılması və çıxarılması başa düşülür

Sual: Reimport əməliyyatlarına aşağıdakılardan hansı aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Nou-hau
- ☐ lisenziya
- ☒ Konsiqnasiya anbarları
- ☐ İnvestisiya kapitalı
- ☐ İnjiring

Sual: Aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur? (Çəki: 1)

- ☐ İnvestisiya kapitalı reimport əməliyyatlarına aiddir
- ☐ Reimport dedikdə əmtəə və xidmətlərin xarici alıcının mülkiyyətinə keçirilməsi başa düşülür
- ☐ Reeksport dedikdə əvvəl ölkədən çıxarılmış əmtəənin yenidən ölkəyə gətirilməsi

başə düşölür

- ☒ İnvestisiya əməkdaşlığı kredit razılaşmaları, beynəlxalq maliyyə lizinqi, xarici investisiyalı müəssisələr formasında reallaşdırılır
 - ☐ İTTM-nin satışının təşkili zamanı qiymətlərin reallaşdırılması üsulundan istifadə edilir
-

Sual: BMT-nin Avropa iqtisadi komissiyasının təsnifatına görə istehsal kooperasiyasının formalarına verilənlərdən hansı aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Lisenziyalar üzrə buraxılan məhsullarla ödənilmə şərtlə lisenziyaların verilməsi
 - ☐ Podrat kooperasiyası
 - ☐ İki və daha artıq xarici partnyorun müştərək müəssisəsi
 - ☐ İstehsal xətləri və zavodlarda istehsal olunan məhsullarla ödənilmə şərtlə istehsal xətləri və zavodlara məhsul göndərilməsi
 - ☒ Əmtəə və kapitalın xarici alıcının mülkiyyətinə keçirilməsi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı səhv fikirdir (Çəki: 1)

- ☐ Xarici ticarət xarici iqtisadi fəaliyyətin növlərinə aiddir
 - ☐ İdxalat əməliyyatı xarici əmtəələrin sonradan daxili bazarda reallaşdırmaq üçün alışı və ölkəyə gətirilməsi ilə bağlı kommersiya fəaliyyətidir
 - ☐ İstehsal kooperasiyasının Azərbaycanda inkişaf etmiş mütərəqqi formalarından biri frəncayzinqdir
 - ☒ Texnoloji mübadilə dedikdə məhsulun xarici bazarda reallaşması başə düşölür
 - ☐ Konsiqnasiya anbarları reimport əməliyyatlarına aiddir
-

Sual: İdxalat əməliyyatı dedikdə nə başə düşölür? (Çəki: 1)

- ☐ Əmtəə və xidmətlərin xarici alıcının mülkiyyətinə keçirilməsi başə düşölür
 - ☒ Xarici əmtəələrin sonradan daxili bazarda reallaşdırmaq üçün alışı və ölkəyə gətirilməsi ilə bağlı kommersiya fəaliyyəti başə düşölür
 - ☐ Əvvəl ölkəyə gətirilmiş əmtəəni emal etmədən yenidən satılması başə düşölür
 - ☐ Əvvəl ölkədən çıxarılmış əmtəənin yenidən başqa bir ölkəyə satılması başə düşölür
 - ☐ Kapitalın xarici alıcının mülkiyyətinə keçirmək üçün ölkə xaricinə satış ilə bağlı olan kommersiya fəaliyyəti başə düşölür
-

Sual: Hansı fikir doğrudur? (Çəki: 1)

- ☒ Reeksport əməliyyatların reeksport ölkəsi vasitəsilə aparılması üçün daha əlverişli kommersiya şəraitinin mövcud olması zamanı həyata keçirilir
 - ☐ Reimport rejimi ixracatçı ölkədə tələblə qarşılaşmayan idxal əmtəələri üzrə tətbiq oluna bilər
 - ☐ İri tikinti layihəsinin xarici partnyorun gücü ilə həyata keçirilməsi zamanı tez-tez reimport əməliyyatlarına müraciət edilir
 - ☐ Xarici malgöndərən tez-tez ayrı-ayrı avadanlıqlarının tədarükatını öz ölkəsində həyata keçirir və onları üçüncü ölkələrə reimport ölkəsinə göndərmədən aparır
 - ☐ İstehsal kooperasiyasının Azərbaycanda inkişaf etmiş mütərəqqi formalarından biri kommivoyajerlərdir
-

Sual: Texnoloji mübadilə dedikdə nə başə düşölür? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsalın artırılması başa düşülür
 - ☐ XİF alternativlərinin qiymətləndirilməsi başa düşülür
 - ☒ Sifariş əsasında müxtəlif ölkələr tərəfindən həyata keçirilən müştərək tədqiqatların nəticəsi kimi elmi-texniki bilik və istehsal təcrübəsinin bir-birinə qarşılıqlı nüfuz etməsi başa düşülür
 - ☐ Müəssisə fəaliyyətinin mümkün istiqamətləri başa düşülür
 - ☐ Müəssisədə XİF inkişaf strategiyasının hazırlanması başa düşülür
-

