

## 2322-Strateji marketing

1. Bazarların seqmentləşdirilməsi:

- a)) istehlakçıların oxşar əlamətlərə görə müəyyən qruplara bölünməsidir
- b) məhsulların istehsal texnologiyasına görə qruplara bölünməsidir
- c) istehlakçıların marketingin mahiyyətinə yanaşmasına görə qruplara bölünməsidir
- d) istehlakçıların müəssisənin tətbiq etdiyi texnologiyaya görə qruplara bölünməsidir
- e) istehlakçıların müəssisənin yerləşdiyi əraziyə görə qruplara bölünməsidir

2. Bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi:

- a) strateji marketing planlarının tərtib edilməsidir
- b) məhsul üzrə marketing planlarının tərtib edilməsidir
- c) marketing proqramlarının tərtib edilməsidir
- d)) müəyyən istehlakçılar qrupunun tələbatına uyğun gələn məhsulların hazırlanmasıdır
- e) marketingin ətraf mühitin təhlili metodudur

3. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinin çatışmazlığıdır:

- a) marketing xərclərinin səviyyəsinin müəyyən edilməsinin mümkün olmaması
- b)) marketing xərclərinin həcmi və səviyyəsinin yüksək olması
- c) marketing proqramlarının istehlakçıların davranışına uyğunlaşdırılmasının mümkünsüzlüyü
- d) strateji marketing planlarının tərtib edilməsinin mümkünsüzlüyü
- e) differensiallaşdırma və təmərküzləşmə strategiyalarından istifadənin mümkünsüzlüyü

4. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aid deyil:

- a) seqmentinin tutumunun böyük olmasının zəruriliyi
- b) seqmentin təsvir edilə bilən olması
- c) **SWOT-analisdən istifadə edilməsinin zəruriliyi**
- d) seqmentin kəmiyyət xarakteristikalarının qiymətləndirə bilən olması
- e) seqmentlərin sərhədlərinin kəsişən olmaması

5. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

- a) müəssisələrin eyni fəaliyyət növü ilə məşğul olması
- b) müəssisələrdə marketinq şöbəsinin yaradılmasının zəruriliyi
- c) müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi
- d) müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın zəruriliyi
- e) **müəssisələrin mrketinq kompleksinin differensiallaşdırılması imkanının mövcudluğu**

6. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

- a) **seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikalarının ölçülə bilən olması**
- b) müəssisələrdə marketinq şöbəsinin yaradılmasının zəruriliyi
- c) müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi
- d) müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın zəruriliyi
- e) müəssisələrin mrketinq kompleksinin hazırlanması imkanının mövcudluğu

7. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

- a) seqmentə eyni istehlakçılar tipinin daxil olması

**b)) seqmentin kifayət qədər təsvir edilə bilən olması**

c) müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi

d) müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın zəruriliyi

e) müəssisələrin marketing kompleksinin hazırlanması imkanının mövcudluğu

#### 8. Bazarların mənimsənilməsi:

a) mövcud bazarlara yeni məhsulların təklif edilməsini nəzərdə tutur;

**b)) müxtəlif marketing alətlərindən istifadə etməklə mövcud bazarlarda rəqiblərin bazar payının müəyyən hissəsinin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur;**

c) mövcud məhsullarının istifadə sahələrini genişləndiməklə onları yeni bazarlara çıxarılmasını nəzərdə tutur;

d) mövcud məhsul çeşidinin dərinliyinin artırılmasını nəzərdə tutur;

e) mövcud məhsul çeşidinin denişliyinin artırılmasını nəzərdə tutur;

#### 9. Bazarların genişləndirilməsi:

**a)) mövcud məhsulların istifadə sahələrini genişləndiməklə onları yeni bazarlara çıxarılmasını nəzərdə tutur;**

b) oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan rəqib müəssisələrin satın alınmasını nəzərdə tutur;

c) sənaye zəncirinin müxtəlif pillələlərində yerləşən müəssisələrin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur;

d) məhsulgöndərənlərin fəaliyyətini həyata keçirən biznes vahidlərinin yaradılmasını nəzərdə tutur;

e) yeni bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin yaradılmasını nəzərdə tutur;

#### 10. Diversifikasiya:

a) mövcud məhsullara yeni istehlak xüsusiyyətlərinin və funksiyaların əlavə etməklə onun satışının həcmnin artırılmasını nəzərdə tutur;

b) mövcud məhsul çeşidinin dərinliyini artırmaqla onun satışının həcmnin artırılmasını nəzərdə tutur;

c)) mövcud məhsullarından fərqli yeni məhsullar istehsal edilməsini və onların yeni bazarlara çıxarılmasını nəzərdə tutur;

d) mövcud məhsul çeşidinin genişliyini artırmaqla onun satışının həcmnin artırılmasını nəzərdə tutur;

e) sənaye zəncirinin müxtəlif pillələlərində yerləşən müəssisələrin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur;

11. Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

a)) demoqrafik amillər

b) psixoloji amillər

c) həyat tərz

d) məhsulda axtarılan fayda

e) istehlakçıların məhsula adaptasiyası

12. Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

a) məhsulların alış intensivliyi

b)) coğrafi amillər

c) həyat tərz

d) məhsulda axtarılan fayda

e) istehlakçıların məhsula adaptasiyası

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

- a) məhsulların alış intensivliy
- b) psixoloji amillər
- c)) sosial-iqtisadi amillər
- d) həyat tərz
- e) istehlakçıların məhsula adaptasiyası

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

- a) məhsulların alış intensivliy
- b) psixoloji amillər
- c)) sosial-iqtisadi amillər
- d) həyat tərz
- e) istehlakçıların məhsula adaptasiyası

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

- a) demoqrafik amillər
- b) sosial amillər
- c) iqtisadi amillər
- d) coğrafi amillər
- e)) istehlakçıların məhsula adaptasiyası

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

- a) istehlakçıların yaş qrupu üzrə bölgüsü

- b) istehlakçılarının ərazi üzrə yerləşməsi
- c) istehlakçılarının sosial vəziyyəti
- d) istehlakçılarının həyat tərzini**
- e) istehlakçılarının hər nəfərinə düşən gəlirlərin həcmi

17. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

- a) istehlakçılarının yaş qrupu üzrə bölgüsü
- b) istehlakçılarının ərazi üzrə yerləşməsi
- c) istehlakçılarının sosial vəziyyəti
- d) istehlakçılarının həyat tərzini**
- e) istehlakçılarının hər nəfərinə düşən gəlirlərin həcmi

18. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

- a) istehlakçılarının kənd və şəhərlər üzrə bölgüsü
- b) istehlakçılarının ərazi üzrə bölgüsü
- c) istehlakçılarının məhsula adaptasiyası**
- d) istehlakçılarının sosial vəziyyəti
- e) istehlakçılarının hər nəfərinə düşən gəlirlərin həcmi

19. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

- a) istehlakçılarının etnik tərkibi
- b) istehlakçılarının yaş tərkibinə görə bölgüsü
- c) istehlakçılarının gəlirlərinin səviyyəsinə görə bölgüsü

d) istehlakçılarının ərazi üzrə bölgüsü

e)) istehlakçılarının məhsul alma intensivliyi

20. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

a) istehlakçılarının etnik tərkibi

b) istehlakçılarının yaş tərkibinə görə bölgüsü

c) istehlakçılarının gəlirlərinin səviyyəsinə görə bölgüsü

d) istehlakçılarının ərazi üzrə bölgüsü

e)) istehlakçılarının məhsul alma intensivliyi

---

21. İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

a) istehlakçılarının məhsula və onun qiymətinə münasibətini

b) istehlakçılarının tələbatlarını və alıçılıq qabiliyyətini

c)) məhsulun seçilməsi və alınması prosesində istehlakçılarının etdikləri hərəkətlərin məcmusunu

d) istehlakçılarının həyat səviyyəsini və həyat tərzini

e) istehlakçılarının sosial-iqtisadi vəziyyətini və mədəni səviyyəsini

22. İstehlakçı davranışının öyrənilməsinin məqsədi:

a)) eyni istehlakçı qruplarına onlara təsir vasitələrinin tapılmasıdır

b) marketinq strategiyası və kompleksnin hazırlanmasıdır

c) marketinq tədqiqatlarının aparılmasıdır

d) marketinq informasiya sisteminin yaradılmasıdır

e) marketinqin planlaşdırılması və marketinq planlarının tərtib edilməsidir

23. Biheaviorizm nəzəriyyəsinə görə

a) iqtisadiyatın inkişaf tempinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər

b) marketingin ətraf mühit amillərinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər;

**c)) istehlakçı stimulların təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər;**

d) marketing elementlərinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər;

e) yaranmış situasiyanın təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər;

24. İstehlakçının davranışı bu halda təkrar olunur

a) istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi yüksək olduqda;

b) istehlakçının həyat səviyyəsi yüksək olduqda;

c) məhsulun qiyməti düzgün müəyyən edildikdə;

d) güclü stimül amilləri seçildikdə;

**e)) stimülün təsiri məmnunluğa səbəb olduqda;**

25. İstehlakçı davranışında möhkəmləndirmə (mükafatlandırma):

a) məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi alətidir;

b) marketingin ətraf mühitinin tədqiqi alətidir;

c) istehlakçının cavab reaksiyasının təkrarlanmasına səbəb olan həvəsləndirmə alətidir;

**d)) istehlakçının cavab reaksiyası ehtimalını artıran istənilən hadisədir;**

e) strateji marketing planlaşdırılması alətidir;

26. İstehlakçı davranışında stimül:

a) məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi alətidir;



b) marketinqin ətraf mühitinin tədqiqi alətidir;

c)) istehlakçının cavab reaksiyasının təkrarlanmasına səbəb olan həvəsləndirmə alətidir;

d) istehlakçının cavab reaksiyası ehtimalını artıran istənilən hadisədir;

e) strateji marketinq planlaşdırılması alətidir;

27. Effekt qanununa görə:

a) stehlakçı məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini qavrayır və dərk edir;

b))istehlakçı müsbət nəticə əldə etməyə səbəb olan hərəkətləri təkrar edir;

c) stehlakçı məhsulun istehlak xüsusiyyətləri ilə bağlı olan yadda saxlayır;

d) istelakçı problemlərinin həlli vasitələrini müəyyən edir;

e) istelakçı manipulyasiya vasitələrini müəyyən edir;

28. Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə

a)) rəqib məhsulların sayı çox olduqda istehlakçının konkret ticarət markasından asılılığı aşağı olur;

b) istehlajçılar inkaredici dəlillər deyil, təsdiqedici dəlillər tapmağa çalışırlar.

c) eyni məhsul kateqoriyasına aid olan xarakteristika həmin kateqoriyaya daxil olan bütün ticarət markalarına xasdır;

d) istehlakçılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidirlər;

e) həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;

29. Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə

a) istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir;

b) istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir;

c)) istehlakçı rəqib məhsullardan ona daha çox fayda vəd edən məhsulun satın alınmasına üstünlük verir;

d) satınalmalar yerinə yetirilərkən istehlakçıların inamı güclü olduqda onlar özünə güvənməyə meyilli olurlar;

e) istehlakçılar gəliri sevməkdən daha çox həcmcə həmin gəlirə bərabər itkini sevmirlər

30. Biheaviorizm nəzəriyyəsinə görə:

a) digər şərtlərin bərabərliyi halında həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə uzun müddət istehlakçının yadında qalır;

b) istehlakçılar öz secimləri və mühakimələri üçün təsdiqedici dəlillər tapmağa çalışırlar.

c)) digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir;

d) öz markalarının fərqləndirici xüsusiyyətlərini nəzərə çatdırmağın satıcılar üçün çox böyük əhəmiyyət var;

e) istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir;

31. Biheaviorizm nəzəriyyəsinə görə

a) istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir;

b) istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir;

c) digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir;

d)) istehlakçının təcrübəsi müsbət nəticə təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir;

e) digər şərtlərin bərabərliyi halında həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə uzun müddət istehlakçının yadında qalır;

32. Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

a) alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;

**b)) istehlakçılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidirlər**

c) alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir;

d) digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir;

e) əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir;

33. Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

a) alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək fayda əldə etməyə imkan verən ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;

b) ticarət markalarının sayı çox olduqda istehlakçının konkret ticarət markasından asılılığı aşağı olur;

**c)) istehlakçılar öz secimləri və mühakimələri üçün inkaredici dəlillər (sübutlar) deyil, təsdiqedici dəlillər tapmağa çalışırlar**

d) digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir;

e) istehlakçının əvvəllər mükafatlandırılmış hərəkətləri uğursuzluqla nəticələndikdə o, emosional davranışa oxşar davranış nümayiş etdirir

34. Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

a) istehlakçının rəqib markalarla müqayisədə onu daha az təmin edən ticarət markasını təkrar alması ehtimalı həddən artıq aşağıdır

b) alternativlərin keyfiyyətinin bərabərliliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir;

c) yalnız istehlakçının təcrübəsi müsbət effekt təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir;

d) həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;

e) alıcı əvvəlki satınalmalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;

35. Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

a)) istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir;

b) alıcı rəqib markalarla müqayisədə daha yüksək fayda əldə etməyə imkan verən ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;

c) alternativlərin keyfiyyətinin bərabərliliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasını alınmağa üstünlük verir;

d) əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir;

e) alıcı əvvəlki satınalmalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;

36. Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

a) yalnız istehlakçının təcrübəsi müsbət effekt təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir;

b) alternativlərin keyfiyyətinin bərabərliliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir;

c) alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;

d) alıcı əvvəlki satınalmalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;

e)) satınalmalar yerinə yetirlərkən istehlakçıların inamı güclü olduqda onlar özünə güvənməyə meyilli olurlar;

37. İstehlakçıların tipologiyası məhfumu bunu ifadə edir:

a) müxtəlif və fərqli davranışa malik istehlakçılar qrupunu

b)) oxşar və eyni davranışa malik istehlakçılar qrupunu

c) kiçik istehlakçılar qrupunun iri qruplarda birləşdirilməsini

d) hər hansı bir qıcıqlandırıcıya eyni cür reaksiya verən istehlakçılar qrupunu

e) məhsulun xüsusiyyətlərinə və qiymətinə eyni cür reaksiya verən istehlakçılar qrupunu

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

a) sosial amillərə

b) iqtisadi amillərə

c) həyat səviyyəsi amillərinə

d)) mədəniyyət amillərinə

e) psixoloji amillərə

39. Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:

a)) insanların özünə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti

b) insanların həyat tərzini

c) şəxsiyyətin tipi

d) istehlakçıların sosial vəziyyəti

e) istehlakçıların həyat səviyyəsi

40. Son istehlakçıların həyat tərzini:

a) istehlakçıların gündəlik davranışlarıdır

b) istehlakçıların adət etdikləri hərəkətlərin toplusudur

c) məhsul alarkən istehlakçıların etdikləri hərəkətlərin toplusudur

d) məhsul seçərkən istehlakçıların etdikləri hərəkətlərin toplusudur

e)) istehlakçıların ətraf mühitə dayanıqlı və təkrar münasibətidir

41. Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir:

a)) alış motivi

b) şəxsiyyətin tipi

c) həyat tərzini

d) həyat stili

e) istehlakçının sosial statusu

42. Son istehlakçıların alış motivi və motivasiyası istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir

a) istehlakçıların sosial statusuna

b)) psixoloji amillər qrupuna

c) mədəniyyət amillər qrupuna

d) son istehlakçıların həyat stiline

e) istehlakçılarının həyat səviyyəsinə

43. Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir:

a) həyat tərzini

b) şəxsiyyətin tipi

c) qavrama

d) həyat stili

e) istehlakçının sosial statusu

44. Qavrama istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir

a) istehlakçıların sosial statusuna

b) son istehlakçıların həyat stilinə

c) mədəniyyət amillər qrupuna

d) psixoloji amillər qrupuna

e) istehlakçıların həyat səviyyəsinə

45. Marketingdə dəyərlər:

a) hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün istehlakçının hərəkətə meyilliliyini əks etdirir;

b) istehlakçının ticarət markasını almaq iqtidarında olduğunu əks etdirir;

c) istehlakçının duyğusallığını əks etdirir;

d) dəyərlərinin iyerarxiyasını əks etdirir;

e) insanların nəyə hörmət etdiyini əks etdirir;

46. Marketingdə dəyərlər sistemi:

a) hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün istehlakçının hərəkətə meyilliliyini əks etdirir;

b) istehlakçının ticarət markasını almaq iqtidarında olduğunu əks etdirir;

c) istehlakçının duyğusallığını əks etdirir;

**d) dəyərlərinin iyerarxiyasını əks etdirir;**

e) insanların nəyə hörmət etdiyini əks etdirir;

Mənbə: Mühazirə mətni - İstehlakçı davranışının tədqiqi

47. Motiv:

**a)) hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün istehlakçının hərəkətə meyilliliyini əks etdirir;**

b) istehlakçının ticarət markasını almaq iqtidarında olduğunu əks etdirir;

c) istehlakçının duyğusallığını əks etdirir;

d) dəyərlərinin iyerarxiyasını əks etdirir;

e) insanların nəyə hörmət etdiyini əks etdirir;

48. Motivasiya;

a) hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün istehlakçının hərəkətə meyilliliyini əks etdirir;

**b)) istehlakçının ticarət markasını almaq iqtidarında olduğunu əks etdirir;**

c) istehlakçının duyğusallığını əks etdirir;

d) dəyərlərinin iyerarxiyasını əks etdirir;

e) insanların nəyə hörmət etdiyini əks etdirir;

Mənbə: Mühazirə mətni - İstehlakçı davranışının tədqiqi

49. Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir:



- a) həyat tərz
- b) şəxsiyyətin tipi
- c) istehlakçının sosial statusu
- d) həyat stili
- e) münasibət**

50. Münasibət istehlakçıların davranışına təsi edən bu amillər qrupuna aiddir

- a) istehlakçıların sosial statusuna
- b) son istehlakçıların həyat stilinə
- c) mədəniyyət amillər qrupuna
- d) psixoloji amillər qrupuna**
- e) istehlakçıların həyat səviyyəsinə

51. Son istehlakçılar:

- a) məhsulları yenidən satmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- b) məhsulları emal etmək və yeni məhsullar istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- c) məhsulları istehlak vasitələri istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- d) məhsulları şəxsi istehlakı üçün alan istehlakçıların məcmusudur**
- e) məhsulları təbii fəlakətin nəticəsini aradan qaldırmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur

52. İşgüzar istehlakçılar:

- a) məhsulları yenidən satmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- b) məhsulları emal etmək və yeni məhsullar istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur**

c) məhsulları istehlak vasitələri istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur

d) məhsulları istehlak etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur

e) məhsulları təbii fəlakətin nəticəsini aradan qaldırmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur

---

53. İstehlakçının davranış reaksiyası;

a) məhsulun alınması zamanı istehlakçılara xas olan hərəkətlərin məcmusudur;

**b) istehsalçıların tətbiq etdiyi stimül əsasında istehlakçılarda yaranan istənilən əqli fəaliyyətdir;**

c) məhsulun istifadə edilməmiş hissəsindən “xilas” olması zamanı istehlakçıların yerinə yetirdiyi fəaliyyətdir;

e) satın alınacaq məhsulun seçilməsi zamanı istehlakçılara xas olan hərəkətlərin məcmusudur;

e) məhsulun seçilməsi ilə əlaqədar situasiyalarda istehlakçıların özlərini necə aparmasıdır;

54. İstehlakçının mənimsədiyi informasiyanın biliklərlə əlaqələndirilməsi onun bu davranış reaksiyası çərçivəsində başa verir;

**a) dərkətmə (koqnitiv) reaksiyası;**

b) emosional (affektiv) reaksiyası;

c) davranış reaksiyası;

e) optimal reaksiyası;

e) qeyri- optimal reaksiyası;

55. İstehlakçının bu davranış reaksiyası məqsəd və qiymətləndirmə sistemi ilə əlaqəlidir.;

a) dərkətmə (koqnitiv) reaksiyası;

b)) emosional (affektiv) reaksiyası;

c) davranış reaksiyası;

e) optimal reakaksiyası;

e) qeyri- optimal reakaksiyası;

56. İstehlakçının bu davranış reaksiyası onun satınalmadan sonraki fəaliyyəti xarakterizə edir:

a) dərketmə (koqnitiv) reaksiyası;

b) emosional (affektiv) reaksiyası;

c)) davranış reaksiyası;

e) optimal reakaksiyası;

e) qeyri- optimal reakaksiyası;

57. Dərketmə reaksiyası bu ardıcılıqla baş verir;

a)) Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - bilmə – qavranılan oxşarlıq;

b) Başa düşülən çoxluq - vaciblik - müəyyənlik - effektivlik - münasibət - rəğbət - niyyət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti;

c) Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - eksklüzivlik - ticarət markasına loyallıq - razı qalma/narazılıq

d) Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti;

e) Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti

58. Emosional reaksiya bu ardıcılıqla baş verir;

a) Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - bilmə – qavranılan oxşarlıq;

b)) Başa düşülən çoxluq - vaciblik - müəyyənlik - effektivlik - münasibət - rəğbət - niyyət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti;

c) Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - eksklüzivlik - ticarət markasına loyallıq - razı qalma/narazılıq

d) Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti;

e) Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti

59. Davranış reaksiyası bu ardıcılıqla baş verir;

a) Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - bilmə – qavranılan oxşarlıq;

b) Başa düşülən çoxluq - vaciblik - müəyyənlik - effektivlik - münasibət - rəğbət - niyyət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti;

c)) Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - eksklüzivlik - ticarət markasına loyallıq - razı qalma/narazılıq

d) Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti;

e) Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti

60. Bilmək - hiss etmək – icra etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi bu satınalmaları əks etdirir:

a) alıcının cəlbədiciyi yüksək olduğu, minimum düşünmə tələb edən situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları;

b)) alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, reallığın qavranılmasının isə intellektual xarakterli olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;

c) alıcı cəlbediciliyinin yüksək olduğu və alıcı üçün ümumi münasibətin vacib olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;

d) minimum düşünmə tələb edən və diskomfortdan yayınmaq üçün həyata keçirilən vərdişə əsaslanan satınalmaları əks etdirir:

e) aşağı alıcı cəlbediciliyinin emosional qavrama ilə eyni zamanda mövcud olduğu situasiyalarda həyata keçirilən satın almaları;

61. Hiss etmək-bilmək- icra etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi bu satınalmaları əks etdirir:

a) alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, minimum düşünmə tələb edən situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları;

b) alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, reallığın qavranılmasının isə intellektual xarakterli olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;

c)) alıcı cəlbediciliyinin yüksək olduğu və alıcı üçün ümumi münasibətin vacib olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;

d) minimum düşünmə tələb edən və diskomfortdan yayınmaq üçün həyata keçirilən vərdişə əsaslanan satınalmaları əks etdirir:

e) aşağı alıcı cəlbediciliyinin emosional qavrama ilə eyni zamanda mövcud olduğu situasiyalarda həyata keçirilən satın almaları;

62. İcra etmək - bilmək - hiss etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi bu satınalmaları əks etdirir:

a) alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, minimum düşünmə tələb edən situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları;

b) alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, reallığın qavranılmasının isə intellektual xarakterli olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;

c) alıcı cəlbediciliyinin yüksək olduğu və alıcı üçün ümumi münasibətin vacib olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;

d)) minimum düşünmə tələb edən və diskomfortdan yayınmaq üçün həyata keçirilən vərdişə əsaslanan satınalmaları əks etdirir:

e) aşağı alıcı cəlbediciliyinin emosional qavrama ilə eyni zamanda mövcud olduğu situasiyalarda həyata keçirilən satın almaları;

63. İcra etmək – hiss etmək – bilmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi bu satınalmaları əks etdirir:

a) alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, minimum düşünmə tələb edən situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları;

b) alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, reallığın qavranılmasının isə intellektual xarakterli olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;

c) alıcı cəlbediciliyinin yüksək olduğu və alıcı üçün ümumi münasibətin vacib olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;

d) minimum düşünmə tələb edən və diskomfortdan yayınmaq üçün həyata keçirilən vərdişə əsaslanan satınalmaları əks etdirir:

e)) aşağı alıcı cəlbediciliyinin emosional qavrama ilə eyni zamanda mövcud olduğu situasiyalarda həyata keçirilən satın almaları;

64. İstehlakçının informasiyanın bəzi elementlərini ya həmin anda onun ehtiyacına uyğun gəldiyinə görə, ya da gözlənilmədən meydana çıxdığına və onda təəccüb yaratdığına görə yadda saxlamasıdır:

a)) qavramanın selektivliyidir;

b) qavramanın subyektivliyidir;

c) qavrama müdafiəsidir;

d) qavramanın tipidir;

e) qavrama müddətidir;

65. İnformasiyanın digər elementləri bu və ya digər maraqlar sisteminə zidd olduğundan istehlakçı tərəfindən forması dəyişdirilmiş şəkildə qavranılması;

- a) qavramanın selektivliyidir;
  - b) qavramanın subyektivliyidir;**
  - c) qavrama müdafəsidir;
  - d) qavramanın tipidir;
  - e) qavrama müddətidir;
- 

66. İnformasiyanın istehlakçıda həddən artıq narahatlıq və ya təşviş yaratdığından, qavranılmaması:r

- a) qavramanın selektivliyidir;
- b) qavramanın subyektivliyidir;
- c) qvrama müdafəsidir;**
- d) qavramanın tipidir;
- e) qavrama müddətidir;

67. Məyyən kateqoriya məhsula tələbatın ödənilməsi məqsədilə ticarət markasını təklif etmək, tövsiyə etmək, seçmək və ya istifadə etmək üçün potensial alıcının onu kifayət qədər ətraflı identifikasiya etmə qabiliyyəti:

- a) istehlakçının davranışını müəyyənləşdirən əqli prosesdir;
- b) dərk edilən çoxluqdur;
- c) reklamın xatırlanma qabiliyyətidir;
- d) tcarət markası haqqında məlumatlılıqır;**
- e) müşahidə edilən oxşarlıdır;

68. Reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsinin aralıq mərhələsi;

- a) istehlakçının davranışını müəyyənləşdirən əqli prosesdir;
- b) dərk edilən çoxluqdur;

c)) reklamin xatırlanma qabiliyyətidir;

d) ticarət markası haqqında məlumatlılıq;

e) müşahidə edilən oxşarlıdır

69. Brendin tanınmasının tələbatı şərtləndirməsi və alıcını ona yönəltməsi:

a)) ticarət markasının tanınmasıdır;

b) icarət markasının xatırlanmasıdır;

c) prioritet məşhurluqdur;

d) istiqamətləndirilməmiş məlumatlılıqdır;

e) istiqamətləndirilmiş məlumatlılıqdır;

70. Müəyyən məhsul kateqoriyasına olan tələbatın həmin kateqoriyaya aid olan müəyyən məhsul markasının seçilməsini və alınmasını şərtləndirməsi:

a) ticarət markasının tanınmasıdır;

b)) icarət markasının xatırlanmasıdır;

c) prioritet məşhurluqdur;

d) istiqamətləndirilməmiş məlumatlılıqdır;

e) istiqamətləndirilmiş məlumatlılıqdır;

Mənbə: Mühazirə mətni - Alıcının davranış reaksiyası və onun növləri

71. Xatırlama testində istehlakçının ticarət markasının adını birinci çəkməsi::

a) ticarət markasının tanınmasıdır;

b) icarət markasının xatırlanmasıdır;

c)) prioritet məşhurluqdur;

d) istiqamətləndirilməmiş məlumatlılıqdır;

e) istiqamətləndirilmiş məlumatlılıqdır;



72. Heç bir konkret ticarət markasının adını çəkmədən respondentə onun haqqında sual verildiyi situasiya:

- a) ticarət markasının tanınmasıdır;
- b) icarət markasının xatırlanmasıdır;
- c) prioritet məşhurluqdur;
- d) istiqamətləndirilməmiş məlumatlılıqdır;**
- e) istiqamətləndirilmiş məlumatlılıqdır;

73. İstehlakçıya eyni bir məhsul kateqoriyasına aid olan bir neçə brendin siyahısı təqdim edilməsi və ondan bu brendlərdən hansı haqqında məlumata malik olduğunu soruşulması:

- a) ticarət markasının tanınmasıdır;
- b) icarət markasının xatırlanmasıdır;
- c) prioritet məşhurluqdur;
- d) istiqamətləndirilməmiş məlumatlılıqdır;
- e) istiqamətləndirilmiş məlumatlılıqdır;**

74. Davranş reaksiyasında nə sualı:

**a) dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların mümkünlüyünü göstərir;**

b) satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş saxlama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir;

c) satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müxtəlif üsullarını fərqləndirir;

d) istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məhsulun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir

e) situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçinin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır;

75. Davranş reaksiyasında nə qədər sualı sualı:

a) dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların mümkünlüyünü göstərir;

b)) satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş saxlama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir;

c) satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müxtəlif üsullarını fərqləndirir;

d) istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məhsulun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir

e) situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçinin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır;

76. Davranş reaksiyasında necə sualı

a) dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların mümkünlüyünü göstərir;

b) satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş saxlama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir;

c)) satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müxtəlif üsullarını fərqləndirir;

d) istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məhsulun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir

e) situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçinin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır;

77. Davranş reaksiyasında harada sualı

a) dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların mümkünlüyünü göstərir;

b) satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş saxlama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir;

c) satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müxtəlif üsullarını fərqləndirir;

d) istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məhsulun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir

e) situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçinin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır;

#### 78. Davranış reaksiyasında nə vaxt sualı

a) dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların mümkünlüyünü göstərir;

b) satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş saxlama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir;

c) satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müxtəlif üsullarını fərqləndirir;

d) istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məhsulun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir

e) situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçinin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır

---

79. Müəyyən iqtisadi və rəqabət mühitində müəyyən müddət ərzində hər hansı bir coğrafi ərazidə müəyyən istehlakçı qrupu tərəfindən satınalmaların ümumi həcmi bunu xarakterizə edir:

a) potensial tələbin həcmidir;

b) neqativ tələbin həcmidir;

c) müəssisənin məhsuluna tələbin həcmidir;

d) ilkin tələbin həcmi;

e) bazarın potensial tutumunun həcmidir;

80. Müəssisənin və ya onun ticarət markasının ilkin tələbdə payı:

- a) potensial tələbin həcmidir;
- b) neqativ tələbin həcmidir;
- c) müəssisənin məhsuluna tələbin həcmidir;
- d) ilkin tələbin həcmi;
- e) bazarın potensial tutumunun həcmidir;

81. Miqdarı və ya həcmi sahədə tətbiq edilən marketing güclərinə görə elastik olan tələb:

- a) gizli tələbdir;
- b) bildirilməyən tələbdir;
- c) törəmə tələbdir;
- d) genişlənən tələbdir;
- e) genişlənməyən tələbdir;

82. Miqdarı və həcmi qeyri-elastik olan tələb:

- a) gizli tələbdir;
- b) bildirilməyən tələbdir;
- c) törəmə tələbdir;
- d) genişlənən tələbdir;
- e) genişlənməyən tələbdir;

83. Bazarın potensialı:

- a) müəyyən müddət və ya dövr ərzində tələbin yuxarı həddidir;

b) marketing güclərinin ümumi həcmində ilkin tələbin yaxınlaşdığı yuxarı hədddir;

c) istifadəçinin optimal tezlikdə və maksimum həcmdə məhsul istehlak etməsi müşahidə olunduğu hallarda satışın ümumi həcminə;

d) müəyyən müddət və ya dövr ərzində real tələbin həcmidir;

e) müəyyən müddət və ya dövr ərzində faktiki tələbin həcmidir;

84. Bazarın cari potensialı:

a) müəyyən müddət və ya dövr ərzində tələbin yuxarı həddidir;

**b)) marketing güclərinin ümumi həcmində ilkin tələbin yaxınlaşdığı yuxarı hədddir;**

c) istifadəçinin optimal tezlikdə və maksimum həcmdə məhsul istehlak etməsi müşahidə olunduğu hallarda satışın ümumi həcminə;

d) müəyyən müddət və ya dövr ərzində real tələbin həcmidir;

e) müəyyən müddət və ya dövr ərzində faktiki tələbin həcmidir;

85. Bazarın mütləq potensialı:

a) müəyyən müddət və ya dövr ərzində tələbin yuxarı həddidir;

b) marketing güclərinin ümumi həcmində ilkin tələbin yaxınlaşdığı yuxarı hədddir;

**c)) istifadəçinin optimal tezlikdə və maksimum həcmdə məhsul istehlak etməsi müşahidə olunduğu hallarda satışın ümumi həcmidir;**

d) konkret bir müəssisənin məhsulan olan tələbin həcmidir;

e) müəyyən müddət və ya dövr ərzində faktiki tələbin həcmidir;

86. Fərz edək ki, diş pastasının potensial istifadəçilərin sayı 8,5 mln nəfər təşkil edir və hər bir potensial istifadəçi hər gün 2 dəfə diş pastasından istifadə edir. Bir istifadəçinin hər dəfə dişlərin təmizlənməsində 25 qram pastadan istifadə etdiyi

halda diş pastası bazarının illik potensial tutumu (ildəki günlərin sayı 360-a bərabər götürülür) bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- a) 148 kq;
- b) 150 kq;
- c) 153 kq
- d) 155 kq;
- e) 157 kq;

87. 2011-ci ildə ölkəmizdə 40 min ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki, onların da 80%-i soyuducularla təmin olunmuşdur. Bu halda məişət avadanlıq və cihazları ilə təmin olunmamış ev təsərrüfatlarının soyuduculara potensial tələbatın həcmi miqdar təşkil təşkil edəcəkdir:

- a) 7000 ədəd;
- b) 7500 ədəd;
- c) 8000 ədəd;
- d) 8500 ədəd;

88. Fərz edək ki, istismarda olan A məişət avadanlığının orta xidmət (istismar) müddəti 10 il, onların ümumi sayı isə 100 min ədəd, o cümlədən 10 il istifadədə olan avadanlıqların xüsusi çəkisi 8% ədəd təşkil edir. Bu halda məişət avadanlığı və cihazlarının dəyişdirilməsi nəticəsində yaranan potensial tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- a) 7600 ədəd;
- b) 7700 ədəd;
- c) 7800 ədəd;
- d) 7900 ədəd;
- e) 8000 ədəd;

89. Fərz edək ki, ölkəmizdə hər bir nəfərin kərə yağ üzrə orta gündəlik istehlak norması 20 qram təşkil edir. Ölkəmizin əhalisinin, yəni kərə yağın potensial istifadəçilərinin sayının 9 mln. nəfər olduğunu nəzərə alıqda kərə yağa tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- a) 64750 kq;
- b) 64800 kq;**
- c) 64850 kq;
- d) 64900 kq;
- e) 64950 kq;

90. Fərz edək ki, plan ili üçün qalqona illik tələbatın həcmi müəyyən etmək tələb olunur. Qalqonun istifadə edildiyi paltaryuyan maşınlarla təmin olunmuş ev təsərrüfatların sayı 1500, qabyuyan maşınlarla təmin edilmiş ev təsərrüfatların sayı isə 500-dür. İl ərzində paltaryuyan maşınlardan 120 dəfə, qabyuyan maşınlardan isə 200 dəfə istifadə edilir. Hər istifadə də qalqonun sərf norması müvafiq olaraq 20 qram və 10 qram təşkil edir. Onda qalqona illik tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- a) 4600 kq;**
- b) 4620 kq;
- c) 4625 kq;
- d) 4630 kq;
- e) 3635 kq;

91. Fərz edək ki, minik avtomobilləri ilə təmin olunmuş ev təsərrüfatların sayı 2000 ədəd, motosikletlərlə təmin olunmuş ev təsərrüfatların sayı isə 600 ədəddir. Orta gündəlik benzin sərf həmin məhsullar üzrə müvafiq olaraq 6 litr və 3 litr təşkil edir. Onda benzinə illik tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- a) 4960 min L.;
- b) 4964 min L.;
- c) 4968 min L.;**

d) 4972 min L.;

e) 4976 min L.;

92. Fərz edək ki, A əsas materialından B, C və D məhsulunun istehsalında istifadə edilir. Plan ilində 2400 ədəd B məhsulu, 3500 ədəd D məhsulu və 3000 ədəd C məhsulu istehsal edilməsi nəzərdə tutulmuş və həmin məhsullara A materialının məsrəf (istehlak) norması müvafiq olaraq 20 kq, 25 kq və 18 kq təşkil edir. Onda A materialına illik tələbatın ümumi həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

a) 189,0 t.;

**b)) 189,5 t.;**

c) 190,0 t.;

d) 190,5 t.;

e) 191,0 t.;

93. Fərz edək ki, A materialından B, C və D məhsulunun istehsalında istifadə edilir. Plan ilində 2400 ədəd B məhsulu, 3500 ədəd D məhsulu və 3000 ədəd C məhsulu istehsal edilməsi nəzərdə tutulmuş və həmin məhsullara A materialının məsrəf (istehlak) norması müvafiq olaraq 20 kq, 25 kq və 18 kq təşkil edir. Onda A materialına illik tələbatın ümumi həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

a) 241,50 t.;

**b)) 241,52 t.;**

c) 241,54 t.;

d) 241,56 t.;

e) 241,58 t.;

94. Fərz edək ki, il ərzində 120 min ədəd istehsal edilməsi nəzərdə tutulan A məhsulunun istehsalında istehlak edilən B və C məhsullarına əlavə edilən D sərfiyyat materialına tələbatın həcmi müəyyən etmə tələb olunur. A məhsulunun hər vahidinə 20 kq B məhsulu, 18 kq C materiala sərf edilir. B məhsulunun hər vahidinə 0,5 kq, C materialına isə 0,25 kq D sərfiyyat materialı əlavə edilir. Belə



olan halda D sərfiyyat materialına ümumi tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- a) 1739,0 t.;
- b) 1739,5 t.;
- c) 1740 t.;**
- d) 1740,5 t.;
- e) 1741 t.;

95. Fərz edək ki, il ərzində 15000 ədəd A, 18000 ədəd B və 20000 ədəd C məhsullarının istehsalında istifadə edilən D dəstləşdirici məmulatına tələbatın həcmi müəyyənləşdirməktələb olunur. A məhsulunun istehsalında 2 ədəd, B məhsulunun istehsalında 1 ədəd, C məhsulunun istehsalında isə 3 ədəd D dəstləşdirici məmulat istifadə edilir. Onda D dəstləşdirici məmulata tələbatın ümumi həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- a) 106 min ədəd;
- b) 107 min ədəd;
- c) 108 min ədəd;**
- d) 109 min ədəd;
- e) 110 min ədəd;

96. Fərz edək ki, M3 müəssisəsində 20 ədəd, M4 müəssisəsində 10 ədəd A avadanlığı vardır. A avadanlığının xidmət (istsmar) müddəti 10 ilə bərabərdir və M3 müəssisəsində xidmət (istsmar) müddətini başa vuran avadanlıqlar avadanlıq parkının 15%-i, M4 müəssisəsində isə 20%-i təşkil edir. Bu müəssisələrin məhsullarına tələbat artdığına görə plan ilində M3 müəssisəsində istehsal güclərinin 5%, M4 müəssisəsində isə 10% artırılması nəzərdə tutulur. Bu şərtlər daxilində həmin müəssisələrin istismar müddətini başa vuran avadanlıqların dəyişdirilməsi və istehsal güclərinin artırılması ilə əlaqədar olaraq A avadanlığına ümumi tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- a) 5 ədəd;

b) 6 ədəd;

c))7 ədəd;

d) 8 ədəd;

e) 9 ədəd;

97. Əmək intensivliyinin nisbətən aşağı olduğu və müştərilərlə əlaqənin yüksək olmadığı xidmət müəssisələri:

a) ixtisas tələb edən məişət xidmətləridir;

b)) xidmət fabrikləridir;

c) servis emalatxanalarıdır;

d) kütləvi xidmətlərdir;

e) peşəkar xidmətlərdir;

98. İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqənin və texniki vasitələrdən istifadə səviyyəsinin yüksək olduğu xidmət müəssisələri:

a) ixtisas tələb edən məişət xidmətləridir;

b) xidmət fabrikləridir;

c)) servis emalatxanalarıdır;

d) kütləvi xidmətlərdir;

e) peşəkar xidmətlərdir;

99. Əmək tutumluğunun səviyyəsinin yüksək, müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin səviyyəsinin aşağı olduğu xidmət müəssisələri:

a) ixtisas tələb edən məişət xidmətləridir;

b) xidmət fabrikləridir;

c) servis emalatxanalarıdır;

d)) kütləvi xidmətlərdir;

e) peşəkar xidmətlərdir;

100. İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələrin səviyyəsi yüksək və xidmətin göstərilməsində «kastolaşdırma» həlledici amil olduğu xidmət müəssisələri:

a) ixtisas tələb edən məişət xidmətləridir;

b) xidmət fabrikləridir;

c) servis emalatxanalarıdır;

d) kütləvi xidmətlərdir;

e)) peşəkar xidmətlərdir;

101. Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir:

a) alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olması;

b)) miqyas effekti;

c) bir məhsul markasından digərinə keçidi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi;

d) rəqabət mübarizəsinin strukturu;

e) xərclərin strukturu;

102. Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir:

a) differensiallaşdırmanın səviyyəsi;

b) sahədən çıxmaya əngəl (mane) olan amillər;

c)) təcrübə effekti

d) müəssisələri arasında rəqabətin kəskinliyi səviyyəsi;

e) əvəzedici məhsulların meydana çıxması təhlükəsi;

103. Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir:

- a) məhsulların standart olması;
- b) alıcıların sıx yerləşməsi;
- c) istehlakçının əks inteqrasiya imkanı;
- d) investisiyaya olan tələbat;**
- e) xərclərin strukturu;

104. Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir:

- a) alıcıların bazar gücü;
- b) satıcıların bazar gücü;
- c) müəssisələri arasında rəqabətin kəskinliyi səviyyəsi;
- d) müəssisələri arasında rəqabətin kəskinliyi səviyyəsi;
- e) yenidən profilləşmə xərclərinin həcmi;**

105. Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir:

- a) bölüşdürmə sisteminə daxilolma imkanlarını;**
- b) məhsulların istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirilməsi;
- c) müəssisənin sahədən çıxma imkanı;
- d) rəqabət mübarizəsinin strukturu;
- e) xərclərin strukturu;

106. Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir:

- a) alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olması;
- b) sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına rəqiblərin cavab tədbirləri;**
- c) differensiallaşdırmanın səviyyəsi;

d) məhsulların standart olması;

e) alıcıların bazar gücü;

107. Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

a)) istehlakçıların sayı çox, məhsul göndərənlərin sayı az olduqda;

b) alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin sayı çox olduqda;

c) alıcılar qrupu daha çox təmərküzləşdikdə;

d) məhsullar standart olduğu və ya differensiallaşdırılmadıqda;

e) istehlakçının əks inteqrasiya imkanı mövcud olduqda;

108. Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

a) alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olduqda;

b)) məhsullar istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirildikdə;

c) differensiallaşdırmanın səviyyəsi aşağı olduqda;

d) bir məhsul markasından digər markaya keçid xərclərinin səviyyəsi aşağı olduqda;

e) yeni satıcıların bölüşdürmə sisteminə daxil olma imkanları yüksək olduqda;

109. Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

a) bir markadan digər markaya keçid xərclərinin səviyyəsi yüksək olduqda;

b) məhsullar standart olduqda olduqda;

c)) istehlakçılar məhsul göndərmə sferasında əks inteqrasiya yarada bilmədikdə;

d) alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin sayı çox olduqda;

e) məhsul göndərən müəssisə alıcı üçün əsas məhsul göndərən olmadıqda;

110. Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

a) istehlakçının əks inteqrasiya imkanı mövcud olduqda;

b) alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olması səviyyəsi yüksək olduqda;

c) rəqabət mübarizəsinin kəskinliyi yüksək olduqda;

d) məhsul alan müəssisələr məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olmadıqda;

e) məhsullar differensiasialaşdırılmadığı halda;

111. Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

a) alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin sayı çox olduqda;

b) differensiallaşdırmanın səviyyəsi aşağı olduqda;

c) rəqabət mübarizəsinin kəskinliyi yüksək olduqda;

d) alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olduqda;

e) məhsul göndərən məhsulu alıcı üçün vacib ilkin resurs olduqda;

112. İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

a) istehlakçıların sayı çox, məhsul göndərənlərin sayı isə az olduqda;

b) məhsullar istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirildikdə;

c) istehlakçılar məhsul göndərmə sferasında əks inteqrasiya yarada bilmədikdə;

d) istehlakçılar məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olmadıqda;

e) alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin, sayı çox olduqda;

113. İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- a) miqyas effekti yarandıqda;
- b) təcrübə effekti yarandıqda;
- c) investisiyaya tələbat həcmi az olduqda;
- d) məhsullar standart olduqda;**
- e) fəaliyyətin istiqamətinin dəyişdirilməsi xərclərinin səviyyəsi aşağı olduqda;

114. İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- a) məhsul göndərənlər əvəzedici (substitut) məhsullar tərəfindən təhlükə hiss etmədikdə;
- b) məhsul göndərənlərin məhsulu alıcı müəssisə üçün vacib ilkin resurs olduqda;
- c) məhsul göndərənlər alıcılar üçün əsas məhsul göndərənlər olmadıqda;**
- d) alıcıların bir məhsul markasından digərinə keçidi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi yüksək olduqda;
- e) rəqabət mübarizəsinin səviyyəsi aşağı olduqda;

115. İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- a) istehlakçıların sayı çox, məhsul göndərənlərin sayı isə az olduqda;
- b) istehlakçının əks inteqrasiya imkanı mövcud olduqda;**
- c) məhsullar istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirildikdə;
- d) alıcılar məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olmadıqda;
- e) məhsul göndərənin məhsulu alıcı üçün vacib ilkin resurs olduqda;

116. İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- a) istehlakçılar daha çox təmərküzləşdikdə;**

- b) məhsul göndərənlər əvəzedici (substitut) məhsullar tərəfindən təhlükə hiss etmədikdə;
- c) rəqabət mübarizəsinin səviyyəsi aşağı olduqda;
- d) məhsul göndərənlər alıcılar üçün əsas məhsul göndərənlər olmadıqda;
- e) müəssisənin fəaliyyətinin istiqmətin dəyişdirilməsi xərclərinin səviyyəsi aşağı olduqda;

117. Bu amil rəqabət mübarizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir;

- a) rəqabət mübarizəsinin strukturu;**
- b) miqyas effekti;
- c) təcrübə effekti;
- d) məhsulların standart olması;
- e) istehlakçıların bir markadan digər markaya keçid imkanı;

118. Bu amil rəqabət mübarizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir;

- a) investisiyaya olan tələbatın səviyyəsi;
- b) xərclərin strukturu;**
- c) istehlakçıların bir markadan digər markaya keçid imkanı;
- d) bir markadan digər markaya keçidlə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi;
- e) yenidən profilləşmə xərclərinin həcmi;

119. Bu amil rəqabət mübarizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir;

- a) bölüşdürmə sisteminə daxil olma imkanı;
- b) məhsulun alıcı üçün əsas məhsul olması;
- c) differensiallaşdırmanın səviyyəsi;**
- d) məhsul göndərəninin alıcı üçün əsas məhsul göndərən olması;



e) alıcının məhsul göndərən üçün əsas sifarişçi olması;

120. Bu amil rəqabət mübrizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir;

a) əvəzedici məhsulların bolluğu;

b) məhsulların differensiallaşdırılması səviyyəsi;

c) məhsulun əvəzedicilərinin sayı;

**d) müəssisənin fəaliyyət istiqamətindəyişdirilməsi xərcləri**

e) əvəzedici məhsulların istehlak xüsusiyyətləri; yenidən profilləşmə xərclərinin səviyyəsi;

121. Bu amil rəqabət mübrizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir;

a) əvəzedici məhsullarının qiymətinin münasibliyi;

b) məhsulun standart məhsul olması;

c) yenidən profilləşmə xərclərinin səviyyəsi;

d) əks inteqrasiya imkanı;

**e) şaquli inteqrasiyanın səviyyəsinin yüksək olması;**

122. Rəqabətin durumu bu metoddə istehlakçıların bir ticarət markasından digər markaya keçidini xarakterizə edən məlumatları təhlil etməklə qiymətləndirilir;

**a) satışın həsrinə əsaslanan qiymətləndirmə metodunda;**

b) istehlakçıların mülahizəsinə əsaslanan qiymətləndirmə metodunda;

c) situasiyalı təhlil metodunda;

d) riyazi-iqtisadi təhlil metodlarında;

e) funksional-təhlil metodunda;

123. Rəqabətin durumunu xarakterizə edən informasiya buna imkan verir:

- a) marketinqin ətraf mühitini təhlil etməyə;
- b)) rəqiblərin üstünlük və çatışmazlıqlarını müqayisə etməyə;**
- c) rəqiblərin marketinq planlarını tərtib etməyə;
- d) rəqiblərin qiymət siyasətini hazırlamağa;
- e) rəqiblərin məhsul siyasətini hazırlamağa;

124. Rəqabətin durumunu xarakterizə edən informasiya buna imkan verir:

- a) rəqiblərin məhsul çeşidini hazırlamağa;
- b) rəqiblərin bölüşdürmə sistemini hazırlamağa;
- c)) rəqiblərinin fəaliyyətinin monitopinqini həyata keçirməyə;**
- d) rəqiblərin həvəsləndirmə siyasətini hazırlamağa;
- e) rəqiblərin reklam siyasətini hazırlamağa;

125. Rəqabətin durumunu xarakterizə edən informasiya buna imkan verir:

- a) rəqiblərin satış siyasətini hazırlamağa;
- b) rəqiblərin artım strategiyasını hazırlamağa;
- c) rəqiblərin qiymət strategiyasını hazırlamağa;
- d)) rəqabət strategiyası hazırlamağa;**
- e) rəqiblərin marketinq kanalları sistemini hazırlamağa;

126. Rəqabətin durumunun və təhlilinin rəqiblərin aşkar edilməsi mərhələsində:

- a)) müəssisənin rəqiblərinin siyahısı tərtib edilir;**
- b) müəssisənin rəqiblərinin güclü və zəif tərəflərini aşkar edilir;
- c) müəssisənin strateji məqsəd və niyyətləri aşkar edilir;

- d) məhsullarının mövqeyləşdirilməsi strategiyaları öyrənilir;
- e) rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyası öyrənilir;

127. Rəqabətin durumunun və təhlilinin rəqiblərin imkanlarının müəyyən edilməsi mərhələsində:

- a) müəssisənin rəqiblərinin siyahısı tərtib edilir;
- b) imkan və qabiliyyətlərini təftiş edilir;**
- c) müəssisənin strateji məqsəd və niyyətləri aşkar edilir;
- d) məhsullarının mövqeyləşdirilməsi strategiyaları öyrənilir;
- e) rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyası öyrənilir;

128. Rəqabətin durumunun və təhlilinin rəqiblərin məqsədinin və inkişaf strategiyasının aşkar edilməsi mərhələsində:

- a) müəssisənin rəqiblərinin siyahısı tərtib edilir;
- b) imkan və qabiliyyətlərini təftiş edilir;
- c) müəssisənin strateji məqsəd və niyyətləri aşkar edilir;**
- d) məhsullarının mövqeyləşdirilməsi strategiyaları öyrənilir;
- e) rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyası öyrənilir;

129. Rəqabətin durumunun və təhlilinin rəqiblərin strategiyasının müəyyən mərhələsində:

- a) müəssisənin rəqiblərinin siyahısı tərtib edilir;
- b) imkan və qabiliyyətlərini təftiş edilir;
- c) müəssisənin strateji məqsəd və niyyətləri aşkar edilir;
- d) məhsullarının mövqeyləşdirilməsi strategiyaları öyrənilir;**
- e) rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyası öyrənilir;

130. J. J. Lambenə görə müəssisənin rəqiblərin davranışını nəzərə almadan fəaliyyət göstərməsi;

a)) sərbəst davranış tipidir;

b) korporativ davranış tipidir;

c) adaptiv davranış tipidir;

d) qabaqlayıcı davranış tipidir;

e) aqressiv davranış tipidir;

131. J. J. Lambenə görə yanaşı yaşmanı nəzərdə tutan davranış:

a) sərbəst davranış tipidir;

b)) korporativ davranış tipidir;

c) adaptiv davranış tipidir;

d) qabaqlayıcı davranış tipidir;

e) aqressiv davranış tipidir;

132. J. J. Lambenə görə rəqiblərin fəaliyyətini nəzərə alan davranış:

a) sərbəst davranış tipidir;

b) korporativ davranış tipidir;

c)) adaptiv davranış tipidir;

d) qabaqlayıcı davranış tipidir;

e) aqressiv davranış tipidir;

133. J. J. Lambenə görə rəqiblərin reaksiyasını öncədən görməni nəzərdə tutan davranış:

a) sərbəst davranış tipidir;

- b) korporativ davranış tipidir;
- c) adaptiv davranış tipidir;
- d)) qabaqlayıcı davranış tipidir;**
- e) aqressiv davranış tipidir;

134. J. J. Lambenə görə müəssisənin rəqiblərinə münasibətdə mənfi mövqey tutması bu davranış tipidir:

- a) sərbəst davranış tipidir;
- b) korporativ davranış tipidir;
- c) adaptiv davranış tipidir;
- d) qabaqlayıcı davranış tipidir;
- e)) aqressiv davranış tipidir;**

135. C. O'Şonessiyə görə elmi-texniki tərəqinin nəaliyyətlərini izləyir və bu nəaliyyətləri fəaliyyətlərində tətbiq edən rəqib müəssisə:

- a) bazarın qabiliyyətli xadimləridir;
- b)) yeni məhsul yaradanlardır;**
- c) lideri təqib edənlərdir;
- d) axınla gedənlərdir;
- e) digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir;

136. C. O'Şonessiyə görə imkanları daxilində qənaətbəxş uğurlar qazana bilən, lakin çox da təhlükəli:olmayan rəqib müəssisə

- a) bazarın qabiliyyətli xadimləridir;
- b) yeni məhsul yaradanlardır;
- c)) lideri təqib edənlərdir;**

- d) axınla gedənlərdir;
- e) digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir;

137. C. O'Şonessiyə görə bazarı və onun inkişaf meyillərini dərinlən öyrənməklə və başa düşməklə uğur qazanan rəqib müəssisə:

- a) bazarın qabiliyyətli xadimləridir;
- b) yeni məhsul yaradanlardır;
- c) lideri təqib edənlərdir;
- d) axınla gedənlərdir;
- e) digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir;

138. C. O'Şonessiyə görə yeni olan heç bir şey təklif etməyən rəqib müəssisə:

- a) bazarın qabiliyyətli xadimləridir;
- b) yeni məhsul yaradanlardır;
- c) lideri təqib edənlərdir;
- d) axınla gedənlərdir;
- e) digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir;

139. C. O'Şonessiyə görə daha mükəmməl texnika və texnologiyanın bazasında istehsal edilmiş yeni məhsulla bazara çıxmağa cəhd edən rəqib müəssisə:

- a) bazarın qabiliyyətli xadimləridir;
- b) yeni məhsul yaradanlardır;
- c) lideri təqib edənlərdir;
- d) axınla gedənlərdir;
- e) digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir;

140. D. Cobberin təsnifləşdirilməsinə görə müəssisənin rəqabət “çağırışına” çox aqressiv cavab verən rəqib müəssisələrn reaksiyası:

- a) rəqiblərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyadır;
- b) rəqiblərin seçmə cavab reaksiyasıdır;
- c) əl-qolu bağlanmış rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır;
- d) qocaman rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır;
- e) cəzalandıran rəqiblərin gözlənilən mümkün reaksiyadır;

141. D. Cobberin təsnifləşdirilməsinə görə rəqiblərin müşahidə olunmayan cavab reaksiyası:

- a) rəqiblərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyadır;
- b) rəqiblərin seçmə cavab reaksiyasıdır;
- c) əl-qolu bağlanmış rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır;
- d) qocaman rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır;
- e) cəzalandıran rəqiblərin gözlənilən mümkün reaksiyadır;

142. D. Cobberin təsnifləşdirilməsinə görə rəqabət stabiliyi xas olan bazarların iştirakçılarının cavab reaksiyası:

- a) rəqiblərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyadır;
- b) rəqiblərin seçmə cavab reaksiyasıdır;
- c) əl-qolu bağlanmış rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır;
- d) qocaman rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır;
- e) cəzalandıran rəqiblərin gözlənilən mümkün reaksiyadır;

143. D. Cobberin təsnifləşdirilməsinə görə digər rəqiblərin rəqabət çağırışlarına hər hansı bir rəqibin az ehtimal olunan cavab reaksiyası:

- a) rəqiblərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyasıdır;
- b) rəqiblərin seçmə cavab reaksiyasıdır;
- c) əl-qolu bağlanmış rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır;**
- d) qocaman rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır;
- e) cəzalandıran rəqblərin gözlənilən mümkün reaksiyasıdır;

Mənbə: Mühazirə mətni - Rəqabət və rəqabət üstünlüyü

144. D. Cobberin təsnifləşdirilməsinə görə rəqiblərinin bəzi rəqabət gedişlərinə cavab verən, bəzilərinə isə diqqət yetirməyən rəqibin cavab reaksiyası;

- a) rəqiblərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyasıdır;
- b) rəqiblərin seçmə cavab reaksiyasıdır;**
- c) əl-qolu bağlanmış rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır;
- d) qocaman rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır;
- e) cəzalandıran rəqblərin gözlənilən mümkün reaksiyasıdır;

145. Rəqabət mübarizəsinin bu forması üçün rəqiblərin aqressiv hərəkətləri, davranışları xarakteridir:

- a) konflikt forması;**
- b) yarışma forması;
- c) yanaşı yaşama forması;
- d) əməkdaşlıq forması;
- e) razılaşmalar forması

146. Rəqabət mübarizəsinin bu formasında müəssisə rəqibləri ilə müqayisədə istehlakçılardan tələbatını daha yaxşı ödəməyə çalışır:

- a) konflikt formasında;



**b)) yarışma formasında;**

c) yanaşı yaşama formasında;

d) əməkdaşlıq formasında;

e) razılaşmalar formasında;

147. Rəqabət mübarizəsinin bu formasında müəssisə digər müəssisələri başqa seqmentdə fəaliyyət göstərən müəssisə hesab edə və bu səbəbdən də onları özünün rəqibi hesab etməyə bilir:

a) konflikt formasında;

b) yarışma formasında;

**c)) yanaşı yaşama formasında;**

d) əməkdaşlıq formasında;

e) razılaşmalar formasında;

148. Rəqabət mübarizəsinin bu formasında bir neçə müəssisə bacarıq və vərdişlərini birləşdirərək hər hansı bir problemin aradan qaldırılmasına yönəldir və bunun sayəsində yaranan imkanlardan fayda əldə etməyə çalışırlar:

a) konflikt formasında;;

b) yarışma formasında;

c) yanaşı yaşama forması nda;

**d)) əməkdaşlıq formasında;**

e) razılaşmalar formasında;

149. Rəqabət mübarizəsinin bu formasında rəqiblər bazarda rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsinə mane olan müəyyən razılaşmalar əldə edir:

a) konflikt formasında;

- b) yarışma formasında;
- c) yanaşı yaşama formasında;
- d) əməkdaşlıq formasında;
- e)) razılaşmalar formasında;

150. Bazarın genişləndirilməsinə bu amil hesabına nail olunur;

- a) rəqiblərin bazar payının ələ keçirməklə;
- b)) yeni bazarlara çıxmaqla;
- c) rəqib müəssisə ilə birləşməklə;
- d) strateji alyansların yaratmaqla;
- e) satış həcmi qoruyub saxlamaqla;

151. Bazarın genişləndirilməsinə bu amil hesabına nail olunur;

- a) nail olunmuş satış həcmi qoruyub saxlamaqla;
  - b) nail olunmuş bazar payını qoruyub saxlamaqla;
  - c)) daha iri bazar segmentinə çıxmaqla;
  - d) rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyasından istifadə etməklə;
  - e) rəqiblərlə qarşılıqlı təsir (rəqiblərə əks təsir göstərilməsi) strategiyasından istifadə etməklə;
- 

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

- a) biçim strategiyasından
- b) artım strategiyasından
- c)) investisiyadan imtina strategiyasından

- d) himayə etmə strategiyasından
- e) möhkəmləndirmə strategiyasından

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

- a) bazarın cəlbediciliyi və bazar payı göstəricilərinə
- b) bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
- c) bazarın artım tempi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
- d) bazarın artım tempi və bazar payı göstəricilərinə**
- d) bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə

154. “General Electric” firması ilə “McKinsey&Company” konsaltinq firmasının birgə hazırladığı metodda biznes portfelin təhlili bu göstəricilərə görə həyata keçirilir:

- a) bazarın cəlbediciliyi və bazar payı göstəricilərinə
- b) bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
- c) bazarın artım tempi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
- d) bazarın artım tempi və bazar payı göstəricilərinə
- d) bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə**

155. “Boston Consulting Grup”un artım tempi/bazar payı” matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növləri müəssisəyə daha yüksək mənfəət əldə etməyə imkan verir:

- a) Dəcəl uşaqlar
- b) Problemlı uşaqlar
- c) Ulduzlar**
- d) Sağmal inəklər

e) Qapan itlər

156. “Boston Consulting Grup”un artım tempi/bazar payı” matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növləri üzrə müəssisə adətən bazarda lider olur:

a) Dəcəl uşqaqlar

b) Problemlı uşqaqlar

c)) Ulduzlar

d) Sağmal inəklər

e) Qapan itlər

157. “Boston Consulting Grup”un artım tempi/bazar payı” matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növləri bir qayda olaraq müəssisəyə ziyanla başa gəlir:

a) Dəcəl uşqaqlar

b) Problemlı uşqaqlar

c) Ulduzlar

d) Sağmal inəklər

e)) Qapan itlər

158. “Boston Consulting Grup”un artım tempi/bazar payı” matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növləri yetkin biznesə aid edilir:

a) Dəcəl uşqaqlar

b) Problemlı uşqaqlar

c) Ulduzlar

d)) Sağmal inəklər

e) Qapan itlər

159. “Boston Consulting Grup”un artım tempi/bazar payı” matrisinin “Sağmal inəklər” yerləşən biznes növləri bu biznesə aid edilir:

- a) Sağlam biznesə
- b) Problemlı biznesə
- c) Zıyanlı biznesə
- d) yetkin biznesə
- e) ləğv edilməsi zəruri olan biznesə

160. Müəssisə “Boston Consulting Grup”un artım tempi/bazar payı” matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növlərini və ya məhsulu birinci növbədə bazardan çıxaracaqdır:

- a) Dəcəl uşqaqlar kvadratında
- b) Problemlı uşqaqlar kvadratında
- c) Ulduzlar kvadratında
- d) Sağmal inəklər kvadratında
- e) Qapan itlər kvadratında

161. Strateji biznes vahidlərində strateji marketinqin planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

a) situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq proqramlarının tərtibi, marketinq strategiyasının və proqramlarının realizasiyası və nəzarət

b) biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq proqramlarının tərtibi, marketinq strategiyasının və proqramlarının realizasiyası və nəzarət

c) biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının

müəyyən edilməsi, marketing kompleksinin hazırlanması, marketing strategiyasının və proqramlarının realizasiyası və nəzarət

d) biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketing strategiyasının müəyyən edilməsi, marketing kompleksinin hazırlanması, marketing strategiyasının və nəzarət

e) biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketing strategiyasının müəyyən edilməsi, marketing kompleksinin hazırlanması, marketing büdcəsinin tərtibi və nəzarət

162. Bazarda yaranmış imkan və təhükələr strateji biznes vahidlərində strateji marketingin planlaşdırılmasının bu mərhələsində aşkar edilir:

a) strategiyanın hazırlanması

**b)) situasiyalı təhlil**

c) məhsul portfelin təhlili

d) biznes portfelin təhlili

e) məqsədin müəyyənləşdirilməsi

163. M. Porterə görə strateji biznes vahidi məhsul və ya məhsuk qrupu üzrə bu marketing strategiyalarından istifadə edir:

a) xərclər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və artım strategiyalarından

b) xərclər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və mövcud vəziyyərin qopunub saxlanması strategiyalarından

**c)) xərclər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və təmərküzləşmə strategiyalarından**

d) differensiallaşdırma, artım və təmərküzləşmə strategiyalarından

e) differensiallaşdırma, təmərküzləşmə və inkişaf strategiyalarından

164. Bu strategiyanın tətbiqi zamanı strateji biznes vahidinin marketing vərdişlərinə malik olması o qədər də vacib deyil:

- a) differensiallaşdırma strtageyasının
- b) təcürküzləşmə strategiyasının
- c) bazar sığıncağı strategiyasının
- d) xərclər üzrə liderlik strategiyasının**
- e) fərđi marketing strategiyasının

165. Bu strategiyanın tətbiqi strateji biznes vahidinə məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini təcürlləşdirməklə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verir:

- a) xərclər üzrə liderlik strategiyasının
- b) differensiallaşdırma strategiyasının**
- c) cinah müdafiəsi strategiyasının
- b) bütün cəbhə boyu hücum strategiyasının
- e) partizan müharibəsi strategiyasının

166. Strateji biznes vahidi differensiallaşdırma strategiyasında rəqabət üstünlüyünə bu amil hesabına nail olur:

- a) xərclərin həcmi ixtisar etməklə
- b) məhsulun qiymətini aşağı salmaqla
- c) rəqiblərin bazar payını ələ keçirməklə
- d) məhsul satışının həcmi artırmaqla
- e) məhsulun xüsusiyyətlərini təcürlləşdirməklə**

167. Strateji biznes vahidi xərclər üzrə liderlik strategiyasında rəqabət üstünlüyünə bu amil hesabına nail olur:

- a) fəaliyyətini bazar sığıncağında cəmləşdirməklə

**b)) fəaliyyətini məhsulun qiymətinin aşağı salınmasında cəmləşdirməklə**

c) fəaliyyətini məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsində cəmləşdirməklə

d) fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar segmentində cəmləşdirməklə

e) fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar subsegmentində cəmləşdirməklə

168.İllik marketing planlaşdırılması bu ardıcıl mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir:

a) missiyanın müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, büdcənin tərtibi, satışın həcmnin proqnozlaşdırılması, mənfəətin (ziyanın) müəyyən edilməsi və nəzarət

b) missiyanın müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketing kompleksinin hazırlanması, büdcənin tərtibi, satışın həcmnin proqnozlaşdırılması və nəzarət

c) situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketing strategiyasının hazırlanması, marketing kompleksinin hazırlanması, satışın həcmnin proqnozlaşdırılması və nəzarət

**d)) situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketing strategiyasının hazırlanması, marketing kompleksinin hazırlanması, büdcənin tərtibi, satışın həcmnin proqnozlaşdırılması, mənfəətin (ziyanın) müəyyən edilməsi və nəzarət**

e) situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketing strategiyasının hazırlanması, marketing kompleksinin hazırlanması, satışın həcmnin proqnozlaşdırılması, mənfəətin (ziyanın) müəyyən edilməsi və nəzarət

169.Məhsulun satılacağı bazar və ya bazarlar illik marketing planlaşdırılmasının bu mərhələsində müəyyən edilir:

a) missiyanın müəyyən edilməsi mərhələsində

**b)) situasiyalı təhlil mərhələsində**

c) məqsədin müəyyən edilməsi mərhələsində

d) marketing srategiyasının hazırlanması mərhələsində



e) marketing kompleksinin hazırlanması mərhələsində

170. Bazarın tutumu illik marketing planlaşdırılmasının bu mərhələsində müəyyən edilir:

a) missiyanın müəyyən edilməsi mərhələsində

**b)) situasiyalı təhlil mərhələsində**

c) məqsədin müəyyən edilməsi mərhələsində

d) marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində

e) marketing kompleksinin hazırlanması mərhələsində

171. Məhsulun mövqeyləşdirilməsi illik marketing planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir:

a) missiyanın müəyyən edilməsi mərhələsində

b) situasiyalı təhlil mərhələsində

c) məqsədin müəyyən edilməsi mərhələsində

**d)) marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində**

e) marketing kompleksinin hazırlanması mərhələsində

172. Məqsəd bazarı və ya bazarları illik marketing planlaşdırılmasının bu mərhələsində seçilir:

a) missiyanın müəyyən edilməsi mərhələsində

b) situasiyalı təhlil mərhələsində

c) məqsədin müəyyən edilməsi mərhələsində

**d)) marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində**

e) marketing kompleksinin hazırlanması mərhələsində

173.Məhsulun mövqeyləşdirilməsi bunu ifadə edir:

- a) məhsulun bazar mövqeyini
- b) istehlakçının məhsulun qiymətinə münasibətini
- c) məhsulun bazara çıxarılması strategiyasını
- d) istehlakçının şüurunda məhsulun təsəvvürünü**
- e) məhsulun reklam mətnində verilən məlumatları

174.İllik marketinq planlaşdırılmasına bu işləri yerinə yetirməklə başlanılır:

- a) missiyanı müəyyən etməklə
- b) imkan və təhlükələri müəyyən etməklə**
- c) məhsul üzrə marketinq kompleksini hazırlamaqla
- d) məhsul üzrə büdcəni tərtib etməklə
- e) məhsulun bazar çıxarılması strategiyasını tərtib etməklə

175.Marketinq planları bu struktura malikdir:

- a) marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinqin strategiyası, marketinq kompleksi, marketinq proqramı, marketinqin büdcəsi və nəzarət
- b) müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinq kompleksi, marketinq proqramı, marketinqin büdcəsi və nəzarət
- c) müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinqin strategiyası, marketinq kompleksi, marketinqin büdcəsi və nəzarət
- d) müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinqin strategiyası, marketinq kompleksi, marketinq proqramı və nəzarət
- e) müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinqin strategiyası, marketinq proqramı, marketinqin büdcəsi və nəzarət**

176.İstehlakçıların müəssisənin məhsuluna münasibəti marketing planlarının bu bölməsində təhlil edilir:

- a)) müasir vəziyyətin icmalı
- b) marketingin məqsədi və vəzifələri
- c) marketing kompleksi
- d) marketingin strategiyası
- e) marketing proqramı

177.İstehlakçıların alış motivləri və davranışları marketing planlarının bu bölməsində öyrənilir:

- a)) müasir vəziyyətin icmalı
- b) marketingin məqsədi və vəzifələri
- c) marketing kompleksi
- d) marketingin strategiyası
- e) marketing proqramı

178.Bazara çıxma metodları və vaxtı marketing planlarının bu bölməsində əks etdirilir

- a) müasir vəziyyətin icmalı
- b) marketingin məqsədi və vəzifələri
- c) marketing kompleksi
- d)) marketingin strategiyası
- e) marketing proqramı

179.Marketing kompleksi marketing planlarının bu bölməsində əks etdirilir

- a) müasir vəziyyətin icmalı

- b) marketinqin məqsədi və vəzifələri
- c) marketinq kompleksi
- d)) marketinqin strategiyası**
- e) marketinq proqramı

180. Bu metod marketinq büdcəsinin tərtib edilməsi metodu deyil:

- a) mövcud vəsaitlərə görə hesablama metodu
- b) satışın məbləğinə nisbətən hesablama metodu
- c)) bazar payına görə hesablama metodu**
- d) rəqabət bərabərliyinə görə hesablama metodu
- e) məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodu

181. Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

- a) müəssisənin özünün məhsul göndərənlərini ələ keçirməsi
- b) müəssisənin oxşar məhsul istehsal edən müəssisələri ələ keçirməsi
- c)) müəssisənin mövcud məhsullarla yeni bazarlara çıxması**
- d) müəssisənin bazara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsul çıxarması
- e) müəssisənin bazara mövcud məhsula çeşidinə oxşar məhsul çeşidi ilə çıxması

182. Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

- a)) müəssisənin mövcud bazarları üçün yeni məhsul istehsal etməsi**
- b) müəssisənin mövcud məhsul çeşidindən tamamilə fərqli çeşidlərə aid məhsul istehsal etməsi
- c) müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsasında məhsul istehsal etməsi

d) müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi

e) müəssisənin mövcud məhsul çeşidini oxşar məhsul çeşidləri hesabına genişləndirməsi

183.Bu strategiya müəssisənin üfüqi inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

a) müəssisənin mövcud bazarları üçün yeni məhsul istehsal etməsi

b) müəssisənin məhsul göndərən müəssisəni satın alması

**c) müəssisənin oxşar məhsul istehsal edən müəssisəni satın alması**

d) müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi

e) müəssisənin mövcud məhsul çeşidini oxşar məhsul çeşidləri hesabına genişləndirməsi

184.Bu strategiya müəssisənin əks şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

a) müəssisənin eyni məhsul istehsal edən firmanı satın alması

**b) müəssisənin məhsul göndərən müəssisəni satın alması**

c) müəssisənin məhsulunu satan firmanı ələ keçirməsi

d) müəssisənin mövcud bazarları üçün yeni məhsul istehsal etməsi

e) müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi

185.Bu strategiya müəssisənin mütərəqqi inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

a) müəssisənin eyni məhsul istehsal edən firmanı satın alması

b) müəssisənin məhsul göndərən müəssisəni satın alması

c)) müəssisənin məhsulunu satan firmanı ələ keçirməsi

d) müəssisənin mövcud bazarları üçün yeni məhsul istehsal etməsi

e) müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi

---

186. Bu strategiya eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasına aiddir:

a)) müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal etməsi

b) müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi

c) müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi

d) müəssisənin məhsul göndərən müəssisələrini satın alması

e) müəssisənin məhsullarını satan müəssisələri ələ keçirməsi

187. Bu strategiya oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasına aiddir:

a) müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal etməsi

b)) müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi

c) müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi

d) müəssisənin məhsul göndərən müəssisələrini satın alması

e) müəssisənin məhsullarını satan müəssisələri ələ keçirməsi

188. Bu strategiya müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasına aiddir:

a) müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal etməsi

b) müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi

c)) müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi

d) müəssisənin məhsul göndərən müəssisələrini satın alması

e) müəssisənin məhsullarını satan müəssisələri ələ keçirməsi

189.Müəssisənin mövcud məhsullarla yeni bazarlara çıxması Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

a)) intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır

b) inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır

c) oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

d) eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

e) müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

190.Müəssisənin oxşar məhsul istehsal edən müəssisəni satın alması:

a) əks şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır

b) mütərəqqi şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır

c)) üfüqi inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır

d) intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır

e) diversifikasiya strategiyasıdır

191.Müəssisənin ona məhsul göndərən müəssisəni satın alması:

a)) əks şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır

b) mütərəqqi şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır

c) üfüqi inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır

- d) intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- e) diversifikasiya strategiyasıdır

192.Müəssisənin öz məhsullarını satan mağazanı satın alması:

- a) əks şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- b)) mütərəqqi şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır**
- c) üfüqi inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- d) intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- e) diversifikasiya strategiyasıdır

193.Müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal etməsi:

- a) intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- b) inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- c)) eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır**
- d) oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- e) müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

194.Müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi:

- a) intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- b) inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- c) eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- d)) oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır**
- e) müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır



195. Müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi:

- a) intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- b) inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- c) eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- d) oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- e) müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

196. Özünün  $M_1$  və  $M_2$  məhsullarını  $B_1$ ,  $B_2$  və  $B_3$  ölkələrində satan müəssisə həmin məhsulu  $B_4$  ölkəsinə çıxarır. Bu:

- a) oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- b) eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- c) müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- d) intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- e) inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır

197. Özünün  $M_1$  və  $M_2$  məhsullarını  $B_1$ ,  $B_2$  və  $B_3$  bazarlarında məhsul satan müəssisə həmin bazarlara yeni  $M_3$  məhsul çıxarır. Bu:

- a) oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- b) eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- c) müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- d) intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- e) inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır

198.  $M_1$  məhsulunu  $B_1$ ,  $B_2$  və  $B_3$  ölkələrində satan müəssisə həmin məhsulu  $B_4$  ölkəsinə çıxarır. Bu:

- a) oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

- b) eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- c) müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- d) intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır**
- e) inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır

199. Minik avtomobili istehsal edən  $F_1$  firması minik avtomobili istehsal edən  $F_2$  firmasını satın alır. Bu:

- a) oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- b) müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- c) intensiv inkişaf strategiyasıdır
- d) şaquli inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
- e) üfüqi inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır**

200. Bazarda fəaliyyət göstərən  $F_1$  müəssisəsi ona dəstləşdirici məmulatlar gösrərən  $D_2$  müəssisəsini satın alır. Bu:

- a) intensiv inkişaf strategiyasıdır
- b) mütərəqqi inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
- c) əks şaquli inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır**
- d) oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- e) müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

201. Bazarda fəaliyyət göstərən  $F_1$  müəssisəsi məhsullarını satan  $S_2$  topdansaş müəssisəsini satın alır. Bu:

- a) intensiv inkişaf strategiyasıdır
- b) mütərəqqi inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır**
- c) əks şaquli inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır

- d) oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- e) müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

202.  $D_1$ ,  $D_2$  və  $D_3$  ətirləri istehsal edən ətriyyat müəssisəsi həmin çeşidə daxil olan yeni –  $D_4$  ətir növü istehsal edir. Bu:

- a) **əyni əlamətli diversifikasiyadır**
- b) oxşar əlamətli diversifikasiyadır
- c) müxtəlif əlamətli diversifikasiyadır
- d) intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- e) inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır

203. Hal-hazırda ətirlər istehsal edən müəssisənin dodaq gıvadaları istehsalına başlaması:

- a) əyni əlamətli diversifikasiyadır
- b) **oxşar əlamətli diversifikasiyadır**
- c) müxtəlif əlamətli diversifikasiyadır
- d) intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- e) inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır

204. Avtomobillər və kənd təsərrüfatı texnikası istehsal edən müəssisə yuyucu tozlar istehsal etməyə başlayır. Bu:

- a) əyni əlamətli diversifikasiyadır
- b) oxşar əlamətli diversifikasiyadır
- c) **müxtəlif əlamətli diversifikasiyadır**
- d) intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- e) inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır

205. Bu strategiyada marketing imkanları güclü, lakin bazar mövqeyi zəif olan müəssisə bazarda liderliyini qorumaq və ya liderə çevrilmək məqsədi ilə qısamüddətli gəlir əldə edilməsi siyasətindən imtina edir və bu fəaliyyət növlərinin inkişafına əlavə investisiya yönəldir:

- a) mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında;
- b)) artım strategiyasında;**
- c) biçim strategiyasında;
- d) məhsulun yığılması strategiyasında;
- e) ləğv etmə strategiyası strategiyasında;

206. Bu strategiyada müəssisə müəyyən fəaliyyət növlərinə məhdud miqdarda investisiya qoymaqla o, bazar liderliyi qorunub saxlayır, lakin bu zaman investisiya qoyuluşunun məhdudlaşdırılması nəticəsində onun satışının artım tempi azalır;

- a)) mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında;**
- b) artım strategiyasında;
- c) biçim strategiyasında;
- d) məhsulun yığılması strategiyasında;
- e) ləğv etmə strategiyası strategiyasında;

207. Bu strategiya fəaliyyət növünün inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını, onun həyata keçirilməsinə çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini və bunların nəticəsində qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutur:

- a) mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında;
- b) inkişaf strategiyasında;
- c) artım strategiyasında;
- d)) biçim strategiyasında;**

e) ləğvetmə strategiyası strategiyasında;

208. Bu strategiya həm bazar mövqeyi, həm də bazar imkanları aşağı olan fəaliyyət növlərinə investisiya qoyuluşunun və vəsait xərclənməsinin dayandırılmasını, əldə edilməsi mümkün olan gəlirləri əldə etməklə ziyanın məbləğinin azaldılmasını və son nəticədə onun və ya strateji biznes vahidlərinin ləğv edilməsini nəzərdə tutur:

a) mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında;

b) artım strategiyasında;

c) inkişaf strategiyasında;

d) biçim strategiyasında;

e)) ləğvetmə strategiyası

209. O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə mövqeyini qoruyub saxlamalıdır:

a)) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;

b) bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;

c) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

d) bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

e) bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;

210. O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə inkişafa investisiya yönəltməlidir:

a) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;

b)) bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;

c) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

d) bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

e) bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;

211. O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə mənfəətin artırılması məqsədi ilə idarə etməlidir:

a) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;

b) bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;

c) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

d) bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

e) bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;

212. O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə məhdud genişlənməyə nail olmalıdır:

a) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;

b) bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;

c) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

d) bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

e) bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda

213. O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə müdafiə olunmalıdır:

a) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;

b) bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;

c) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

d) bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

**e) bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;**

214. O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə gəlir əldə etməyə çalışmalıdır:

a) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;

b) bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;

c) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

**d) bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;**

e) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;

215. O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə investisiya qoyuluşundan imtina etməlidir:

a) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;

b) bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;

c) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

d) bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;

e)) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;

216. Müəssisə SWOT-analizin birinci mərhələsində müəssisə:

a) bazar situasiyasının qiymətləndirilməsi parametrlərini müəyyən edir;

b) bazar situasiyasının qiymətləndirilməsi parametrlərinin yaratdığı imkanları müəyyənləşdirir;

c)) fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi parametrlərinin siyahısı tərtib edir;

d) ən güclü imkanları və təhlükələri müəyyən edir;

e) müəssisədən kənar mühit amillərini təhlil edir;

217. Müəssisə SWOT-analizin ikinci mərhələsində müəssisə:

a) müəssisədən kənar mühitin yaratdığı imkanlar və təhlükələr arasındakı əlaqəni müəyyənləşdirir;

b) müəssisədən kənar mühit amillərini təhlil edir;

c) fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi parametrinin hər biri üzrə güclü və zəif tərəflərini müəyyən edir;

d)) bazar situasiyasının qiymətləndirilməsi parametrlərini müəyyən edir;

e) ən vacib güclü və zəif tərəflərini müəyyən edir

---

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

a) Güclü tərəflər

b) Zəif tərəflər

c) Bazarın cəlbediciliyi

d) Imkanlar

e) Təhlükələr

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



- a) Güclü tərəflər
- b) Zəif tərəflər
- c) Rəqabətli üstünlük**
- d) imkanlar
- e) Təhlükələr

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

- a) Təhlil
- b) Planlaşdırma
- c) Reallaşdırma**
- d) Nəzarət
- e) Monitoring

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

- a) Təhlil
- b) Planlaşdırma
- c) Reallaşdırma
- d) Nəzarət**
- e) Monitoring

222. Marketingin strateji planlaşdırılmasının təhlil mərhələsində aşağıdakı işlər görülür::

- a) kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir**
- b) hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir
- c) planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir

- d) planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir
- e) menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müakirələr həyata keçirilir

223. Strateji auditin tərkib hissəsi olan daxili audit nədir:

- a) **Kompaniyanın tətbiq etdiyi “dəyər zəncirinin” etibarlılığının və səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi**
- b) Bazarın, rəqabətin və təşkilatın fəaliyyət göstərdiyi iqtisadi mühitin ətraflı tədqiqi
- c) Müəssisənin maliyyə hesabatlarının müəyyən standartlar çərçivəsində yoxlanması
- d) Missiyanın müəyyənləşdirilməsinin ilkin mərhələsində həyata keçirilən tədbirlər
- e) Maliyyə nəzarətinin tərkib hissəsi

224. Bazarın, rəqabətin və təşkilatın fəaliyyət göstərdiyi iqtisadi mühitin ətraflı tədqiqi hansı tədbirlər çərçivəsində həyata keçirilir:

- a) Daxili audit
- b) **Xarici audit**
- c) Nəzarət
- d) Təftiş
- e) Maliyyə audit

225. Kompaniyanın tətbiq etdiyi “dəyər zəncirinin” etibarlılığının və səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi hansı tədbirlər çərçivəsində həyata keçirilir:

- a) **Daxili audit**
- b) Xarici audit
- c) Nəzarət
- d) Təftiş
- e) Maliyyə audit

226. Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunu

- a) Təhlükələr
- b) Üstünlüklər
- c) Çatışmamazlıqlar**
- d) Strateji pəncərə

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

- a) imkanlar**
- b) Təhlükələr
- c) Üstünlüklər
- d) Çatışmamazlıqlar
- e) Strateji pəncərə

228. İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın revalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- a) imkanlar
- b) Təhlükələr**
- c) Üstünlüklər
- d) Çatışmamazlıqlar
- e) Strateji pəncərə

229. Strateji təhlil məqsədi ilə hansı amillərin nəzərə alınması metodikası tətbiq edilir?

- a) daxili amillər

- b) xarici amillər
- c) sosial-iqtisadi amillər
- d) texnoloji amillər
- e) demoqrafik amillər

230. SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin “bazar imkanları” aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir?

- a) Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil
- b) Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması
- c) Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti
- d) Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə
- e) Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə

231. SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin “bazar təhlükələri” aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir?

- a) Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil
- b) Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması
- c) Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti
- d) Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə
- e) Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə

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

- a) **Güclü tərəflər**
- b) Zəif tərəflər
- c) Rəqabətli üstünlük
- d) imkanlar
- e) Təhlükələr

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

- a. Təhlil
- b. Planlaşdırma**
- c. Reallaşdırma
- d. Nəzarət
- e. Monitoring

234. Boston Konsultinq qrupunun irəli sürdüyü müəssisənin əmtəə portfelinin strateji təhlil üsulunda hansı meyarlardan istifadə edilmişdir?

- a. Bazarın artım tempi və nisbi bazar payı**
- b. Bazarın cəlbediciliyi və biznesin mövqeyi
- c. Bazarın artım tempi və bazarın cəlbediciliyi
- d. Bazarın cəlbediciliyi və nisbi bazar payı
- e. Biznesin mövqeyi və nisbi bazar payı

235. Müəssisənin biznes portfelinə (Boston Konsaltin Qrupunun irəli sürdüyü modeldə) olan bu məhsullar bugünkü mövcudluğun mənbələridirlər, hal-hazırda daxil olan vəsaitlərin əsas mənbələridirlər:

- a) Ulduzlar
- b) Çətin uşaqlar

c) Sağmal inəklər

d) Sevimlilər

e) Hürən itlər

236. Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar zəif inkişaf edən bazarlarda az paya malikdirlər:

a) Ulduzlar

b) Çətin uşaqlar

c) Sağmal inəklər

d) Sevimlilər

e) Perspektivlilər

237. Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar zəif inkişaf edən bazarlarda az paya malikdirlər:

a. Ulduzlar

b. Çətin uşaqlar

c. Sağmal inəklər

d. Sevimlilər

e. Perspektivlilər

238. Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar sürətlə inkişaf edən bazarlarda yüksək paya malikdirlər:

a. Ulduzlar

b. Çətin uşaqlar

c. Sağmal inəklər

d. Sevimlilər

e. Perspektivlilər

239. Biznes Konsaltin qrupunun biznes portfelini modelində ulduzlar hansı təyinatı uyğun gəlir?

- a) Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar sürətlə inkişaf edən bazarlarda yüksək paya malikdirlər
- b) Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar bugünkü mövcudluğun mənbələridirlər, hal-hazırda daxil olan vəsaitlərin əsas mənbələridirlər
- c) Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar zəif böyüyən bazarlarda kiçik paya malikdirlər
- d) Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar sürətlə inkişaf edən bazarlarda kiçik paya malikdirlər
- e) Müəssisənin biznes portfelinə yeni daxil edilən məhsullardır

240. Biznes Konsaltin qrupunun biznes portfelini modelində sağmal inəklər hansı təyinatı uyğun gəlir?

- a) Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar sürətlə inkişaf edən bazarlarda yüksək paya malikdirlər
- b) Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar bugünkü mövcudluğun mənbələridirlər, hal-hazırda daxil olan vəsaitlərin əsas mənbələridirlər
- c) Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar zəif böyüyən bazarlarda kiçik paya malikdirlər
- d) Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar sürətlə inkişaf edən bazarlarda kiçik paya malikdirlər
- e) Müəssisənin biznes portfelinə yeni daxil edilən məhsullardır

241. Biznes Konsaltin qrupunun biznes portfelini modelində sevimlilər hansı təyinatı uyğun gəlir?

- a) Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar sürətlə inkişaf edən bazarlarda yüksək paya malikdirlər

- b) Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar bugünkü mövcudluğun mənbələridirlər, hal-hazırda daxil olan vəsaitlərin əsas mənbələridirlər
- c) Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar zəif böyüyən bazarlarda kiçik paya malikdirlər
- d) Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar sürətlə inkişaf edən bazarlarda kiçik paya malikdirlər
- e) Müəssisənin biznes portfelinə yeni daxil edilən məhsullardır

242. Biznes Konsaltın qrupunun biznes portfeli modelində çətin uşaqlar hansı təyinatə uyğun gəlir?

- a) Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar sürətlə inkişaf edən bazarlarda yüksək paya malikdirlər
- b) Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar bugünkü mövcudluğun mənbələridirlər, hal-hazırda daxil olan vəsaitlərin əsas mənbələridirlər
- c) Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar zəif böyüyən bazarlarda kiçik paya malikdirlər
- d) Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar sürətlə inkişaf edən bazarlarda kiçik paya malikdirlər
- e) Müəssisənin biznes portfelinə yeni daxil edilən məhsullardır

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

- a) **İmkanlar**
- b) Təhlükələr
- c) Üstünlüklər
- d) Çatışmamazlıqlar
- e) Strateji pəncərə



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

- a) imkanlar
- b) Təhlükələr**
- c) üstünlüklər
- d) çatışmamazlıqlar
- e) strateji pəncərə

245. Marketing nəzarəti prosesi bu ardıcılıqla baş verir:

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

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

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

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

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

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

- a)) məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- b) nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
- c) nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- d) müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili
- e) məsuliyyətin bölüşdürülməsi

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

- a) məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- b)) nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
- c) nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- d) müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili
- e) məsuliyyətin bölüşdürülməsi

248.Qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallandırılması marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

- a) məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- b) nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
- c)) nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- d) müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili
- e) məsuliyyətin bölüşdürülməsi

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

- a) məqsədin müəyyənləşdirilməsi

- b) nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
- c) nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- d) müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili
- e)) məsuliyyətin bölüşdürülməsi**

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

- a) məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- b) nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
- c) nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- d)) müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili**
- e) məsuliyyətin bölüşdürülməsi

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

- a)) müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir**
- b) nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
- c) qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir
- d) marketing nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir
- e) marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır

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

- a) müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir

b)) nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir

c) qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir

d) marketing nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir

e) marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır

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

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

b) nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir

c)) qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir

d) marketing nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir

e) marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır

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

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

b) nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir

c) qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir

d)) marketing nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir

e) marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır

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

- a) müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- b) nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
- c) qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir
- d) marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır**
- e) marketing fəaliyyətində nələrin və hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır

256. Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir:

- a) illik marketing nəzarəti formasında
- b) marketing auditi formasında**
- c) mənfəətliliyə nəzarət formasında
- d) marketing elementlərinin effektivliyinə nəzarət formasında
- e) satışın effektivliyinə nəzarət formasında

257. Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir:

- a) illik marketing nəzarəti formasında
- b) marketingin effektivliyinə nəzarət formasında**
- c) mənfəətliliyə nəzarət formasında
- d) satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət formasında
- e) satışın effektivliyinə nəzarət formasında

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

- a) satışın həcminə**

- b) mənfəətliliyə
- c) satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə
- d) rekalmı effektivliyinə
- e) satışın effektivliyinə

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

- a) bazar payına
- b) mənfəətliliyə
- c) satışın effektivliyinə
- d) bölüşdürmənin effektivliyinə
- e) marketingin effektivliyinə

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

- a) mənfəətliliyə
- b) marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətinə
- c) satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə
- d) rekalmı effektivliyinə
- e) satışın effektivliyinə

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

- a) satışın həcminə
- b) bazar payına
- c) satış nümayəndəsinin fəaliyyətinə

d) marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətində

e) mənfəətliliyə

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

a) 19% və 16%

b) 16% və 19%

c) 20% və 15%

d) 21% və 16%

e) 21% və 17%

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

a) -19,5% və +11,5%

b) -20% və -12%

c) -20,5% və -12,5%

d) -20,5% və -12,5%

e) -21% və +13%

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

a) 9,5% və 15%

b) 9,7% və 15,5%

c) 10% və 18%

d) 10,5% və 18,2%

e) 10,8% və 18,5%

---

265. Marketing menecmentin vəzifəsi:

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

**b)) tələbin səviyyəsinə təsir etməklə müəssisənin qarşıya qoyduğu мягсядя (məqsədlərə) nail olunmasının təmin edilməsidir;**

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

d) müəssisənin ayrı-ayrı bölmələri arasında əlaqənin təşkilidir;

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

266. Müəssisənin marketing bölməsinin (şöbəsinin) təşkilində ən çox tətbiq edilən idarəetmə strukturu:

a) xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençür idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;

b) xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençür idarəetmə strukturu, funksional idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;

**c)) funksional idarəetmə strukturu, məhsullar üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;**

d) xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençür idarəetmə strukturu, məhsullar üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;

e) xətti-ştab idarəetmə strukturu, funksional idarəetmə strukturu, məhsullar üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;



267. Marketing sisteminin öyrənilməsinə bu yanaşmalar mövcuddur:

- a) sistemli və kompleks yanaşma;
- b) kompleksli və instutsional yanaşma;
- c) sistemli və instutsional yanaşma;
- d) sistemli və funksional yanaşma;
- e) funksional və struktur yanaşma;

268. Marketingə funksional yanaşmada ona:

- a) marketingin informasiya sisteminin yaradılması, marketing tədqiqatlarının aparılması və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır;
- b) marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
- c) bu fəaliyyətə rəhbərliyi həyata keçirən mencerlər və ya mence qrupuna verilmiş hüquq və səlahiyyətlərə aid olan sərəncam və vəzifələrin ayrı-ayrı işçilər və işçi qrupları arasında bölüşdürülməsi üzrə idarəetmə vasitəsi kimi baxılır.
- d) qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün yerinə yetirilən tədbirlər kompleksi və onların ardıcılığı kimi baxılır;
- e) marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;

269. Marketingə struktur yanaşmada ona:

- a) marketingin informasiya sisteminin yaradılması, marketing tədqiqatlarının aparılması və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır;
- b) marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;

c)) marketinqin tərkib hissələri və elementləri arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsi kimi baxılır;

d) hər hansı bir marketinq probleminin təşkili və onun həyata keçirilməsi üzrə fəaliyyət kimi baxılır;

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

270. Marketinqin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

a)) rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi

b) bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması

c) marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması

d) yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası

e) marketinqin təşkili

271. Marketinqin idarə edilməsinin məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

a) rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi

b)) bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması

c) marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması

d) yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası

e) marketinqin təşkili

272. Marketinqin idarə edilməsinin marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

a) rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi

b) bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması

c)) **marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması**

d) yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası

e) marketingin təşkili

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

a) rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi

b) bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması

c) marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması

d)) **yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası**

e) marketingin təşkili

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

a) rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi

b) bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması

c) marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması

d) yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası

e)) **marketingin təşkili**

275. Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

a)) marketinqin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqlamətində)

b) məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqlamətində)

c) marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində

d) yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində

e) marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqlamətində)

276.Bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqlamətində) həyata keçirilir:

a) marketinqin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqlamətində)

b)) məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqlamətində)

c) marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində

d) yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində

e) marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqlamətində)

277.Marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqlamətində) həyata keçirilir:

a) marketinqin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqlamətində)

b) məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqlamətində)

c)) marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində

d) yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində

e) marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqlamətində)

278.Yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqlamətində) həyata keçirilir:

a) marketinqin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqlamətində)

b) məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqlamətində)

c) marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində

**d)) məhsulun hazırlanması mərhələsində**

e) marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqlamətində)

279. Marketinqin təşkili marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqlamətində) həyata keçirilir:

a) marketinqin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqlamətində)

b) məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqlamətində)

c) marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində

d) yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində

**e)) marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqlamətində)**

280. Marketinqin idarəetmə strukturu bu başa düşülür dedikdə:

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

**b)) bu və ya digər dərəcədə marketinq fəaliyyətilə məşğul olan işçilərin çalışdığı şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məcmusu**

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

d) müəssisənin marketinq bölməsinin onun digər bölmə və şöbələrlə əlaqəsi;

e) müəssisənin bütün struktur vahidlərinin, o cümlədən marketinq bölməsinin vəzifə və funksiyaları, onlar arasındakı əlaqə başa düşülür;

281. Marketingin funksional idarətmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

- a)) məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;
- b) spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarətmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;
- c) istehlakçılarının məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
- d) dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;
- e) müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;

282. Məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin bu idarətmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsəduyğundur

- a)) funksional idarətmə strukturundan
- b) məhsul yönümlü idarətmə strukturundan
- c) bazar yönümlü strukturundan
- d) regional idarətmə strukturundan
- e) regional və məhsul yönümlü idarətmə strukturundan

283. Marketingin məhsul yönümlü idarətmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

- a) məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;
- b)) spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarətmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;
- c) istehlakçılarının məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
- d) dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;
- e) müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;

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

- a) funksional idarəetmə strukturundan
- b)) məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan**
- c) bazar yönümlü strukturundan
- d) regional idarəetmə strukturundan
- e) regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan

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

- a) məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;
- b) spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;
- c)) istehlakçılarının məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;**
- d) dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;
- e) müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;

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

- a) funksional idarəetmə strukturundan
- b) məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- c)) bazar yönümlü strukturundan**
- d) regional idarəetmə strukturundan
- e) regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan

287. Marketingin regional yönümlü idarətmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- a) məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;
- b) spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarətmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;
- c) istehlakçılarının məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
- d) dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;**
- e) müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;

288. Dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin bu idarətmə istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur

- a) funksional idarətmə strukturundan
- b) məhsul yönümlü idarətmə strukturundan
- c) bazar yönümlü strukturundan
- d) regional idarətmə strukturundan**
- e) regional və məhsul yönümlü idarətmə strukturundan

289. Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

- a) marketing tədqiqatlarının təşkili
  - b) marketing tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması
  - c) marketing kompleksinin hazırlanması
  - d) marketingin planlaşdırılması
  - e) korporativ strukturun hazırlanması**
-



290. Marketing konsepsiyasına görə müəssisə maksimum mənfəət əldə edilməsinə nəyin hesabına nail olmalıdır:

- a) məhsulun istehsalına və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsi;
- b) daha çox məhsul satılması;
- c) yeni məhsullar hazırlanmasına və mövcud məhsulların xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi;
- d) bölüşdürmə və satış kanallarının düzgün seçilməsi;
- e) **istehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsinə və onların daha dolğun ödənilməsi;**

291. Marketing konsepsiyasına görə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin planlaşdırılmasına nədən başlanılır:

- a. yeni məhsulların variantlarının hazırlanması və istehsalından;
- b. məhsulların modifikasiyasından;
- c. **istehlakçıların tələbatlarının və problemlərinin öyrənilməsindən;**
- d. müəssisənin istehsal bazasının təşkili üzrə tədbirlərin planlaşdırılmasından;
- e. məhsulların görünüşünün, dizaynının və qablaşdırılmasının yaxşılaşdırılması və təkmilləşdirilməsindən;

292. Marketing-miks özündə hansı elementləri birləşdirir:

- a. **məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə;**
- b. məhsul, qiymət və müəssisənin idarəetmə strukturu;
- c. məhsul, bölüşdürmə və satış kanalları, strateji marketing planlaşdırılması;
- d. məhsul, qiymət, ticarət markası və həvəsləndirmə;
- e. idarəetmə strukturu, bölüşdürmə və satış kanalları, məhsulun mövqeləşdirilməsi

293. Konsümerizm:

- a. az saylı xalqların hüquqlarının müdafiəsi üzrə hərəkatdır;
- b. ətraf mühitin qorunması üzrə hərəkatdır;

c. istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə hərəkətdir;

d. məhsulların təbliğatı üzrə hərəkətdir;

e. azsaylı xalqların diskriminasiyasının aradan qaldırılmasına yönəlmiş hərəkətdir;

294. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir:

a. müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması;

b. müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi;

c. insan amilinin nəzərə alınması

d. müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması;

e. yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi

295. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinq fəaliyyətinə aid edilmir:

a. bazarın tutumunun proqnozlaşdırılması;

b. reklam kampaniyaların həyata keçirilməsi;

c. qiymət siyasətinin hazırlanması və həyata keçirilməsi;

d. məhsulların satışı kanallarının seçilməsi;

e. məhsulların istehsal texnologiyası;

296. Marketinqin cəmiyyətə mənfi təsir amillərinə aiddir:

a. Həddən artıq merkantilizm

b. Keyfiyyətsiz malların satışı

c. Biznesin aşağı siyasi təsiri

d. Mədəniyyətin eroziyası

e. İctimai cəhətdən zəruri malların çatışmazlığı

297. “Strategiya” anlayışının qısa mənası nə deməkdir?

- a. müəssisənin əsas uzunmüddətli məqsəd və vəzifələrinin müəyyən edilməsidir
- b. cari dövrdə müəssisənin fəaliyyət istiqamətidir
- c. müəssisənin fəaliyyətinin mənfəət və xərclərə uyğun inkişafı istiqamətidir
- d. məhsul satışına dair plandır
- e. marketing tədqiqatlarının istiqamətləridir

298. Marketing strategiyası nə deməkdir?

- a. firmanın istehsal və satış imkanlarıdır
- b. firmanın planlaşdırılan satışın həcminə və mənfəətə nail olmasına imkan verən marketing tədbirlərinin məcmusu və əsas istiqamətləridir
- c. bazarın öyrənilməsi və tələbatın ödənilməsi imkanındır
- d. müəssisənin istehsal fəaliyyəti planıdır
- e. bazar münasibətlərinin tənzimlənməsidir

299. Antiböhranlı idarəetmədə marketing strategiyasının əsas məqsədi nədir?

- a. bazarı segmentləşdirmək
- b. istehlakçıları və rəqabəti öyrənmək
- c. konkret mala tələbin həcmi müəyyən etmə və marketing vasitəsilə ona təsir göstərmək
- d. məhsul istehsalını azaltmaq
- e. bazar segmentlərini təhlil etmək

300. Müxtəlif coğrafi bazarlarda standartlaşma və ya inteqrasiyaya əsaslanan marketing fəaliyyəti necə adlanır?

- a. ənənəvi

b. konversion

c. strateji

d. global

e. kütlövi