

Fənn 2324 - Xidmət sahələrini marketinqi

1. Xidmət marketinqində xidmətlərin təsnif edilməsinin əsas məqsədinə aid deyil:

Konkret xidmət növünü digərlərindən fərqləndirən və ona xüsusi baxılmasını zəruri edən daha vacib xarakteristikaların təyin edilməsi;

Seçilmiş xarakteristikaların digər siniflərə nə dərəcədə xas olmasının araşdırılması;

Öyrənilən xidmət növünün təbiəti, mahiyyəti və xüsusiyyətlərinin anlaşılmasının yaxşılaşdırılması.

Baxılan xidmət növünün təbiəti, mahiyyəti və xüsusiyyətlərinin anlaşılmasının yaxşılaşdırılması.

Xidmətlərin uçotunun təkmilləşdirilməsi dünyanın bütün ölkələrində vacib sayılan problemlərdən biridir

2. Xidmət marketinqində xidmətlərin təsnif edilməsinin əsas məqsədinə aid deyil:

Konkret xidmət növünü digərlərindən fərqləndirən və ona xüsusi baxılmasını zəruri edən daha vacib xarakteristikaların təyin edilməsi;

Seçilmiş xarakteristikaların digər siniflərə nə dərəcədə xas olmasının araşdırılması;

Öyrənilən xidmət növünün təbiəti, mahiyyəti və xüsusiyyətlərinin anlaşılmasının yaxşılaşdırılması.

Baxılan xidmət növünün təbiəti, mahiyyəti və xüsusiyyətlərinin anlaşılmasının yaxşılaşdırılması.

Xidmət sferasının sürətli inkişafı, iqtisadiyyatda onların xüsusi çəkisinin durmadan yüksəlməsi

3. Xidmət marketinqində xidmətlərin təsnif edilməsinin əsas məqsədinə aid deyil:

Konkret xidmət növünü digərlərindən fərqləndirən və ona xüsusi baxılmasını zəruri edən daha vacib xarakteristikaların təyin edilməsi

Seçilmiş xarakteristikaların digər siniflərə nə dərəcədə xas olmasının araşdırılması

Öyrənilən xidmət növünün təbiəti, mahiyyəti və xüsusiyyətlərinin anlaşılmasının yaxşılaşdırılması

Baxılan xidmət növünün təbiəti, mahiyyəti və xüsusiyyətlərinin anlaşılmasının yaxşılaşdırılması.

Dünyada müəyyən xidmət siniflərinin seçilməsi tendensiyası müşahidə edilməsi

4. Xidmət marketinqində xidmətlərin təsnif edilməsinin əsas məqsədinə aid deyil:

Konkret xidmət növünü digərlərindən fərqləndirən və ona xüsusi baxılmasını zəruri edən daha vacib xarakteristikaların təyin edilməsi

Seçilmiş xarakteristikaların digər siniflərə nə dərəcədə xas olmasının araşdırılması

Öyrənilən xidmət növünün təbiəti, mahiyyəti və xüsusiyyətlərinin anlaşılmasının yaxşılaşdırılması

Baxılan xidmət növünün təbiəti, mahiyyəti və xüsusiyyətlərinin anlaşılmasının yaxşılaşdırılması

Xidmətlər kompleksini təklif etməklə bu şirkətlər öz rəqabətqabiliyyətliliyini artırır

5.Xidmət marketinqində xidmətlərin təsnif edilməsinin əsas məqsədlərindən birini göstərin:

Xidmətlər kompleksini təklif etməklə bu şirkətlər öz rəqabətqabiliyyətliliyini artırır

Dünyada müəyyən xidmət siniflərinin seçilməsi tendensiyası müşahidə edilməsi

Xidmət sferasının sürətli inkişafı, iqtisadiyyatda onların xüsusi çəkisinin durmadan yüksəlməsi

Xidmətlərin uçotunun təkmilləşdirilməsi dünyanın bütün ölkələrində vacib sayılan problemlərdən biridir

Baxılan xidmət növünün təbiəti, mahiyyəti və xüsusiyyətlərinin anlaşılmasının yaxşılaşdırılması.

6.Xidmət marketinqində xidmətlərin təsnif edilməsinin əsas məqsədlərindən birini göstərin:

Xidmətlər kompleksini təklif etməklə bu şirkətlər öz rəqabətqabiliyyətliliyini artırır

Dünyada müəyyən xidmət siniflərinin seçilməsi tendensiyası müşahidə edilməsi

Xidmət sferasının sürətli inkişafı, iqtisadiyyatda onların xüsusi çəkisinin durmadan yüksəlməsi

Xidmətlərin uçotunun təkmilləşdirilməsi dünyanın bütün ölkələrində vacib sayılan problemlərdən biridir

Öyrənilən xidmət növünün təbiəti, mahiyyəti və xüsusiyyətlərinin anlaşılmasının yaxşılaşdırılması

7.Xidmət marketinqində xidmətlərin təsnif edilməsinin əsas məqsədlərindən birini göstərin:

Xidmətlər kompleksini təklif etməklə bu şirkətlər öz rəqabətqabiliyyətliliyini artırır

Dünyada müəyyən xidmət siniflərinin seçilməsi tendensiyası müşahidə edilməsi

Xidmət sferasının sürətli inkişafı, iqtisadiyyatda onların xüsusi çəkisinin durmadan yüksəlməsi

Xidmətlərin uçotunun təkmilləşdirilməsi dünyanın bütün ölkələrində vacib sayılan problemlərdən biridir

Seçilmiş xarakteristikaların digər siniflərə nə dərəcədə xas olmasının araşdırılması.

8. Xidmət marketinqində xidmətlərin təsnif edilməsinin əsas məqsədlərindən birini göstərin:

Xidmətlər kompleksini təklif etməklə bu şirkətlər öz rəqabətqabiliyyətliliyini artırır

Dünyada müəyyən xidmət siniflərinin seçilməsi tendensiyası müşahidə edilməsi

Xidmət sferasının sürətli inkişafı, iqtisadiyyatda onların xüsusi çəkisinin durmadan yüksəlməsi

Xidmətlərin uçotunun təkmilləşdirilməsi dünyanın bütün ölkələrində vacib sayılan problemlərdən biridir

Konkret xidmət növünü digərlərindən fərqləndirən və ona xüsusi baxılmasını zəruri edən daha vacib xarakteristikaların təyin edilməsi;

9. Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət təsnifatlarına aid deyil:

Ümumdünya Ticarət Assosiasiyasının təsnifatı

Beynəlxalq Standart Sənaye təsnifatı (İSİC)

İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının təsnifatı

Xidmətlərin Ümumrusiya təsnifatı OK-002

ESOMAR-ın beynəlxalq təsnifatı

10. Xidmətlərin F.Lovelok tərəfindən təklif olunmuş təsnifatında «İnsanın bədəninə yönəldilən hiss olunan hərəkətlər» sinfinə aid olmayan xidmətlər:
Səhiyyə

sərnişin nəqliyyatı

güzəllik salonları və bərbərxanalar

yük nəqliyyatı

idman zalları

11. Xidmətlərin F.Lovelok tərəfindən təklif olunmuş təsnifatında «İnsanın bədəninə yönəldilən hiss olunan hərəkətlər» sinfinə aid olmayan xidmətlər:

restoran və kafelər

sərnişin nəqliyyatı

güzəllik salonları və bərbərxanalar

muzeylər

idman zalları

12. Xidmətlərin F.Lovelok tərəfindən təklif olunmuş təsnifatında «Əmtəələrə və digər fiziki obyektlərə yönəldilən hiss olunan hərəkətlər» sinfinə aid olmayan xidmətlər:

Yük nəqliyyatı

avadanlığın təmiri və saxlanması

kimyəvi təmizləmələr

camaşirxanalar

idman zalları

13. Xidmətlərin F.Lovelok tərəfindən təklif olunmuş təsnifatında «Əmtəələrə və digər fiziki obyektlərə yönəldilən hiss olunan hərəkətlər» sinfinə aid olmayan xidmətlər:

Yük nəqliyyatı

avadanlığın təmiri və saxlanması

kimyəvi təmizləmələr

veterinar xidmətləri

sərnişin nəqliyyatı

14. Xidmətlərin F.Lovelok tərəfindən təklif olunmuş təsnifatında «İnsanın şüuruna yönəldilən duyulmaz olan hərəkətlər» sinfinə aid olmayan xidmətlər:

Təhsil

banklar

radio və televiziya

teatrlar

informasiya xidmətləri

15. Xidmətlərin F.Lovelok tərəfindən təklif olunmuş təsnifatında «İnsanın şüuruna yönəldilən duyulmaz olan hərəkətlər» sinfinə aid olmayan xidmətlər:

muzeylər

sığorta

radio və televiziya

informasiya xidmətləri

teatrlar

16. Xidmətlərin F.Lovelok tərəfindən təklif olunmuş təsnifatında «Hiss olunmayan aktivlərlə duyulmaz olan hərəkətlər» sinfinə aid olmayan xidmətlər:

informasiya xidmətləri

qiymətli kağızlarla əməliyyatlar

sığorta

hüquq və konsaltinq xidmətləri

Banklar

17. Xidmətlərin F.Lovelok tərəfindən təklif olunmuş təsnifatında «Hiss olunmayan aktivlərlə duyulmaz olan hərəkətlər» sinfinə aid olmayan xidmətlər:

radio və televiziya

qiymətli kağızlarla əməliyyatlar

sığorta

hüquq və konsaltinq xidmətləri

Banklar

18. İşgüzar xidmətlərə aid deyil:

françayzinq

audit

təhlükəsizlik

təhsil

reklam

19. Fərdi xidmətlərə aid deyil:

françayzinq

təhsil

əyləncə

səyahət

işə düzəltmə

20. İstehsal xidmətlərinə aiddir:

injiniring

ticarət

nəqliyyat

rabitə

televiziya

21. İstehsal xidmətlərinə aiddir:

avadanlığa xidmət (təmir)

təhsil

sığorta

maliyyə

mədəniyyət

22. Hiss olunmazlıq (duyulmazlıq) dərəcəsinə görə maddi xidmətlərə aid deyil:

maşın təmiri

restoranlar

xəstəxanalar

bərbərxanalar

təhsil

23. Hiss olunmazlıq (duyulmazlıq) dərəcəsinə görə maddi xidmətlərə aid deyil:

maşın təmiri

restoranlar

xəstəxanalar

bərbərxanalar

məsləhətxanalar

24. Hiss olunmazlıq (duyulmazlıq) dərəcəsinə görə qeyri-maddi xidmətlərə aid deyil:

maşın təmiri

mehmanxanalar

konsalting xidmətləri

təhsil

məsləhətxanalar

25. Hiss olunmazlıq (duyulmazlıq) dərəcəsinə görə qeyri-maddi xidmətlərə aid deyil:

restoranlar

məsləhətxanalar

mehmanxanalar

konsalting xidmətləri

təhsil

26. Seqmentə olan əsas tələblərə aid deyil:

miqyas

əlyetərlilik

validlik

uyğunluq

seçilmək

27. İstehlakçıları qruplara aşağıdakı əlamətlər üzrə birləşdirmək olar:

psixografik, demoqrafik, coğrafi, davranış, sosial-iqtisadi

demoqrafik, coğrafi, davranış

sosial, coğrafi, pixografik

fərdi, davranış, sosial-iqtisadi

fərdi, demoqrafik, psixografik

28. Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsi kriterilərinə aid deyil:

psixografik

demoqrafik

coğrafi

fərdi

davranış

29. Seqmentləşdirmənin psixografik kriterilərinə aiddir:

şəxsiyyətin tipi, həyat tərz

yaş, nəsil

irq, din

cins, yaşayış tərz

yaş, şəxsiyyətin tipi

30. Seqmentləşdirmənin demoqrafik kriterilərinə aiddir:

şəxsiyyətin tipi, həyat tərz

yaş, şəxsiyyətin tipi

yaş, nəsil

irq, din

cins, yaşayış tərz

31. Seqmentləşdirmənin coğrafi kriterilərinə aiddir:

ölkə, şəhər, əhalinin sıxlığı

yaşayışın tipi, irq

yaş, nəsil

ölkə, şəhər, axtarılan üstünlüklər

ölkə, şəhər, istifadəçinin statusu

32. Seqmentləşdirmənin davranış kriterilərinə aiddir:

xidmətə loyallıq dərəcəsi, xidmətə münasibət

yaş, şəxsiyyətin tipi

yaşayış tərz, nəsil

şəxsiyyətin tipi, həyat tərz

cins, yaşayış tərz

33. Zonalaşdırma aparılarkən yaşayış yerlərinin aşağıdakı xarakteristikalarını qeyd etmək məqsəduyğundur:

əsas sosial təbəqələr, seçilən zonanın ölçüləri, əhalinin sıxlığı və sayı, şəhər mərkəzindən hansı məsafədə yerləşməsi, rayonun nəqliyyat şəbəkəsi və digər kommunikasiyaları

əsas sosial təbəqələr, seçilən zonanın ölçüləri, əhalinin sıxlığı və sayı, şəhər mərkəzindən hansı məsafədə yerləşməsi, əhalinin gəlirləri

əsas sosial təbəqələr, seçilən zonanın ölçüləri, əhalinin sıxlığı və sayı, şəhər mərkəzindən hansı məsafədə yerləşməsi, təhsilin səviyyəsi

rayonun nəqliyyat şəbəkəsi və digər kommunikasiyaları, əhalinin həyat tərzini

rayonun nəqliyyat şəbəkəsi və digər kommunikasiyaları, əhalinin sayı və sıxlığı, əhalinin gəlirləri

34. Seqmentləşdirmənin davranış kriterilərinə aid deyil:

xidmətə loyallıq dərəcəsi

xidmətə münasibət

istifadəçinin statusu

axtarılan üstünlüklər

ailə üzvlərinin sayı

35. Seqmentləşdirmənin demoqrafik kriterilərinə aid deyil:

əhalinin sıxlığı

əhalinin sayı

əhalinin yaş-cins strukturu

ailə üzvlərinin sayı

miqrasiya

36. Seçilmiş hər segment üçün müxtəlif xidmət təklif edən marketing strategiyası necə adlanır:

bazar segmentlərinin genişləndirilməsi

differensiasiya olunmuş segmentləşdirmə

təmərküzləşdirmə strategiyası

kütləvi segmentləşdirmə

subsegmentləşdirmə

37. Bütün segmentlər üçün analoji (oxşar) xidmətlər təklif edən marketing strategiyası necə adlanır:

bazar segmentlərinin genişləndirilməsi

differensiasiya olunmuş segmentləşdirmə

təmərküzləşdirmə strategiyası

kütləvi segmentləşdirmə

subsegmentləşdirmə

38. Bazar işi üçün eksklüziv xidmət təklif edən marketing strategiyası necə adlanır:

bazar segmentlərinin genişləndirilməsi

differensiasiya olunmuş segmentləşdirmə

təbəqələşdirmə strategiyası

təmərküzləşdirmə strategiyası

kütləvi segmentləşdirmə

39. Subsegmentlər üçün eksklüziv xidmət təklif edən marketing strategiyası necə adlanır:

bazar segmentlərinin genişləndirilməsi

differensiasiya olunmuş segmentləşdirmə

təmərküzləşdirmə strategiyası

kütləvi seqmentləşdirmə

təbəqələşdirmə strategiyası

40. Təmərküzləşdirmə strategiyasından istifadə edərkən:

bütün bazara analoji xidmət təklif olunur

ayrı-ayrı seqmentlərə eyni xidmət təklif olunur

ayrı-ayrı seqmentlərə müxtəlif xidmət təklif olunur

bazar nişlərinə və seqmentlərə oxşar xidmətlər təklif olunur

bazar nişlərinə və subseqmentlərə eksklüziv xidmətlər təklif olunur

41. Ucuz qiymətlərlə başlayıb, sonradan onun yüksəlməsinə əsaslanır:

qaymaqların yığılması strategiyası;

bazara nüfuz etmək və ya bazarı ələ almaq strategiyası;

aşağı qiymət strategiyası;

rəqabət qiymətləri strategiyası;

güzəştlər və gözlənilməyən xərclər.

42. Xidmət sahəsində rəqabət üstünlükləri hansı ola bilər:

rəqib müəssisə haqqında məlumat toplamaq;

xidmətin qiymətini artırmaq

işçilərin sayını azaltmaq

istehlakçıya, onun sorğusuna və arzusuna istiqamətləndirmə;

maddi və qeyri maddi xidmət sahələrini təhlil etmək

43. Xidmət satıcılarının fəaliyyətinin idarə olunmasını çətinləşdirən səbəb nədir:

Qiyməti müəyyən edə bilmir

öz xidmətlərini müştərilərə göstərmək mürəkkəb olur;

müştərilərlə ünsiyyət qura bilmir;

marketing fəaliyyətindən istifadə edə bilmir;

müştərinin cəlbediciliyi.

44. Xidmət ofisində əhatə və ətraf mühitin hansı amilləri satışa təsir edir:

rəqabətin olması;

fəsiləsizlik;

bazarın konyukturası;

işıqlandırma, istilik, səsler;

həvəsləndirmə.

45. Satışdan sonra xidmətlərə aiddir:

qablaşdırma;

pərakəndə satış şəbəkəsinə çatdırılma;

qiymətin səviyyəsinin müəyyən edilməsi;

malın satışa hazırlanması;

məmulatın istismara hazırlanması.

46. Xidmət müəssisələrində istifadə olunan təkrar informasiya:

sorğular yolu ilə toplanan informasiyadır

müşahidə yolu ilə toplanan informasiyadır

müsaibə yolu ilə toplanan informasiyadır

Delfi metodu ilə toplanan informasiya

ədəbiyyatın öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiya

47. Xidmət müəssisələrində istifadə olunan ilkin informasiya:

ədəbiyyatın öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiya

keyslerin öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiya

nüfuzlu şəxslərdən toplanan informasiya

müəssisənin hesabatlarından toplanan informasiya

müşahidələrin aparılması yolu ilə toplanan informasiya

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

müəssisədaxili informasiya tipinə

təkrar informasiya tipinə

nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə

ilkin informasiya tipinə

sindikativ informasiya tipinə

49. Müşahidə yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

müəssisədaxili informasiya tipinə

ilkin informasiya tipinə

nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə

sindikativ informasiya tipinə

xarici şirkətlərin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə

50. Xidmət müəssisələrində istifadə olunan marketing informasiya sisteminin layihələşdirilməsinə nədən başlanır:

ətraf mühitin öyrənilməsindən

marketing planının tərtib olunmasından

marketing fəaliyyətinə dair qərar qəbul edən şəxslərin informasiyaya tələbatlarının dəqiqləşdirilməsindən

informasiyanın toplanması metodlarının seçilməsindən

anketlərin tərtib edilməsindən

51. Aşağıdakılardan hansı xidmət müəssisələrində istifadə olunan marketing informasiyaların xassələrini əks etdirirlər:

təkrar informasiya olması

ilkin informasiya olması

xarici informasiya olması

müəssisədaxili informasiya olması

informasiyanın obyektiv olması

52. Xidmət müəssisələrində istifadə olunan marketing informasiya sisteminin fəaliyyət göstərməsi üçün nələr edilməlidir:

informasiyanın yığılması, işlənməsi, təhlili, sistemləşdirilməsi və saxlanması

müəssisənin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu

marketingin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu

müəssisənin satış və marketing şöbələri arasında sıx əlaqələr qurulmalıdır

sindikativ informasiya əldə olunmalıdır

53. Marketing informasiyasının təhlili sisteminə daxildir:

məlumatlar bazası

marketing informasiya sistemi

modellər və metodlar bankı

sindukativ informasiyanın təhlili

ilkin informasiyanın təhlili

54. Marketing informasiya sisteminin nəticəsi nədir:

müəssisənin marketing mühitinin vəziyyəti barədə məlumatlar bazası və marketing tədqiqatı hesabatları

ilkin və təkrar informasiya mənbələri

modellər və metodlar bankı

sindukativ informasiyanın təhlili

ilkin informasiyanın təhlili

55. F. Kotlərə görə marketing informasiya sistemi (MİS):

marketingə dair qərarların qəbulu üçün yaradılmış məlumatlar bankının, bu məlumatların toplanmasını həyata keçirən mütəxəssislər və məlumatların emalında istifadə edilən avadanlıqların məcmusudur

marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, təsnifləşdirməsi, təhlili, qiymətləndirilməsi və yayımını həyata keçirən mütəxəssislərin, həmçinin bu informasiyanın toplanmasının metodologi üsullarının və bunun üçün lazım olan avadanlıqların məcmusudur

marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi prosesi, həmçinin bu informasiyanın toplanmasının metodologi üsulları və işlənməsində istifadə olunan avadanlıqların məcmusudur

marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və məlumatlar bankının yaradılması, həmçinin yaradılmış məlumatlar bankı ilə dialoq sistemini təmin edən modellər və təlimatların məcmusudur

marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi, həmçinin informasiyanı özündə birləşdirən məlumatlar bankının yaradılması prosesidir

56. Aşağıda göstərilən metodlardan hansı marketinqə dair informasiyanın toplanmasında istifadə edilən metodlara aid deyildir:

müşahidə və sorğu metodları

eksperiment və fokus-qrup metodları

imitasiya metodu

Delfi və fokus-qrup metodları

informasiyanın iqtisadi təhlil metodu

57. Xidmət müəssisələrində marketinq informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi

marketinq fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi

marketinq konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası

məlumatlar bazasının yaradılması

marketinq qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması

58. Xidmət müəssisələrində marketinq informasiya sisteminin effektiv fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir:

mükəmməl idarəetmə strukturu

mükəmməl idarəetmə strukturu və informasiyanın təhlili metodları

informasiyanın təhlili metodları və təhlil üçün zəruri təlimatların mövcudluğu

mükəmməl nəzarət və planlaşdırma sistemi

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

59. Marketing informasiya sisteminin digər informasiya mənbələrindən fərqi budur:

əlyetərli olması

ucuz başa gəlməsi

müəssisənin mütəxəssisləri tərəfindən formalaşdırılması

strukturlaşdırılmış olması

müəssisədən kənar informasiyaya əsaslanması

60. Marketing informasiya sisteminin tərkibinə neçə alt sistemi daxildir:

5

4

3

6

8

61. Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən ənənəvi şirkətin xarakteristikalarına aiddir:

strategiyaya yönəlməsi

təşkilati imperativlik

əsas resurs – insan amilidir

özü-özünə nəzarət

operativ məsələlərin həllinə yönəlməsi

62. Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən ənənəvi şirkətin xarakteristikalarına aiddir:

demokratik idarəetmə tərz

təşkilati imperativlik

əməkdaşlıq

özü-özünə nəzarət

stabilliyə yönəlməsi

63. Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən ənənəvi şirkətin xarakteristikalarına aiddir:

strategiyaya yönəlməsi

demokratik idarəetmə tərz

əsas resurs – insan amilidir

özü-özünə nəzarət

xarici nəzarət

64. Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən ənənəvi şirkətin xarakteristikalarına aid deyil:

strategiyaya yönəlməsi

texnoloji imperativlik

əsas resurs – istehsal amilidir

xarici nəzarət

operativ məsələlərin həllinə yönəlməsi

65. Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən ənənəvi şirkətin xarakteristikalarına aid deyil:

daxili resurslara yönəlməsi

texnoloji imperativlik

əsas resurs – istehsal amilidir

özü-özünə nəzarət

avtokratik idarəetmə tərz

66. Təhsil xidmətləri sferasında marketinqin subyektlərinə aid deyil:

təhsil müəssisələri;

istehlakçılar (ayrı-ayrı şəxslər, müəssisələr və təşkilatlar);

çoxsaylı vasitəçilər (o cümlədən, məşğulluq xidmətləri, əmək birjalrı, təhsil müəssisələrinin qeydiyyat, lisenziyalasdırma və akkreditasiya orqanları və s.);

təhsil xidmətlərinin bazarda irəlilədilməsinə yardımçı olan ictimai institutlar və strukturlar

dərs vəsaitləri ilə təchiz olma

67. Təhsil xidmətlərinin istehlakçıları – təşkilatların əsas funksiyalarına aiddir:

təqdim olunan tələb barəsində təhsil müəssisələrini və onların strukturlarını, vasitəçiləri və ayrı-ayrı şəxsiyyətləri məlumatlandırmaq

əlavə təhsil xidmətlərinin istehsalı və göstərilməsi, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalaşması

potensial və real təhsil alanlara və sahibkarlara informasiya-vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi

potensial və real təhsil alanlara gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənələşdirilməsi

təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi

68. Təhsil xidmətlərinin istehlakçıları – təşkilatların əsas funksiyalarına aiddir:

peşəkar tələblər nəzərindən təhsil xidmətinin keyfiyyətinə və öz gələcək işçilərinə xüsusi tələblərin təyin olunması

əlavə təhsil xidmətlərinin istehsalı və göstərilməsi, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalaşması

potensial və real təhsil alanlara gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənəşdirilməsi

təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi

potensial və real təhsil alanlara və sahibkarlara informasiya-vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi

69. Təhsil xidmətlərinin istehlakçıları – təşkilatların əsas funksiyalarına aiddir:

məzunların gələcək əmək fəaliyyətinin yeri və səmərəli şəraitinin müəyyən edilməsi və bu şərtlərin yerinə yetirilməsi

əlavə təhsil xidmətlərinin istehsalı və göstərilməsi, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalaşması

potensial və real təhsil alanlara və sahibkarlara informasiya-vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi

potensial və real təhsil alanlara gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənəşdirilməsi

təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi

70. Təhsil xidmətlərinin istehlakçıları – təşkilatların əsas funksiyalarına aiddir:

göstərilən xidmətlərə görə ödəniş və ya kompensasiyanın digər formaları, xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi

əlavə təhsil xidmətlərinin istehsalı və göstərilməsi, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalaşması

potensial və real təhsil alanlara və sahibkarlara informasiya-vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi

potensial və real təhsil alanlara gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənəşdirilməsi

təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi

71. Təhsil xidmətlərinin istehlakçıları – təşkilatların əsas funksiyalarına aid deyil:

göstərilən xidmətlərə görə ödəniş və ya kompensasiyanın digər formaları, xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi

məzunların gələcək əmək fəaliyyətinin yeri və səmərəli şəraitinin müəyyən edilməsi və bu şərtlərin yerinə yetirilməsi

peşəkar tələblər nəzərindən təhsil xidmətinin keyfiyyətinə və öz gələcək işçilərinə xüsusi tələblərin təyin olunması

təqdim olunan tələb barəsində təhsil müəssisələrini və onların strukturlarını, vasitəçiləri və ayrı-ayrı şəxsiyyətləri məlumatlandırmaq

əlavə təhsil xidmətlərinin istehsalı və göstərilməsi, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalaşması

72. Təhsil xidmətlərinin istehlakçıları – təşkilatların əsas funksiyalarına aid deyil:

göstərilən xidmətlərə görə ödəniş və ya kompensasiyanın digər formaları, xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi

məzunların gələcək əmək fəaliyyətinin yeri və səmərəli şəraitinin müəyyən edilməsi və bu şərtlərin yerinə yetirilməsi

peşəkar tələblər nəzərindən təhsil xidmətinin keyfiyyətinə və öz gələcək işçilərinə xüsusi tələblərin təyin olunması

təqdim olunan tələb barəsində təhsil müəssisələrini və onların strukturlarını, vasitəçiləri və ayrı-ayrı şəxsiyyətləri məlumatlandırmaq

potensial və real təhsil alanlara və sahibkarlara informasiya-vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi

73. Təhsil xidmətlərinin istehlakçıları – təşkilatların əsas funksiyalarına aid deyil:

göstərilən xidmətlərə görə ödəniş və ya kompensasiyanın digər formaları, xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi

məzunların gələcək əmək fəaliyyətinin yeri və səmərəli şəraitinin müəyyən edilməsi və bu şərtlərin yerinə yetirilməsi

peşəkar tələblər nəzərindən təhsil xidmətinin keyfiyyətinə və öz gələcək işçilərinə xüsusi tələblərin təyin olunması

təqdim olunan tələb barəsində təhsil müəssisələrini və onların strukturlarını, vasitəçiləri və ayrı-ayrı şəxsiyyətləri məlumatlandırmaq

təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi

74. Marketing nöqtəyi nəzərindən təhsil təşkilatının əsas funksiyalarına aid deyil:

təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi

əlavə təhsil xidmətlərinin istehsalı və göstərilməsi, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalaşması

potensial və real təhsil alanlara və sahibkarlara informasiya-vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi

potensial və real təhsil alanlara gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənləşdirilməsi

təqdim olunan tələb barəsində təhsil müəssisələrini və onların strukturlarını, vasitəçiləri və ayrı-ayrı şəxsiyyətləri məlumatlandırmaq

75. Marketing nöqtəyi nəzərindən təhsil təşkilatının əsas funksiyalarına aid deyil:

təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi

əlavə təhsil xidmətlərinin istehsalı və göstərilməsi, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalaşması

potensial və real təhsil alanlara və sahibkarlara informasiya-vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi

potensial və real təhsil alanlara gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənəşdirilməsi

peşəkar tələblər nəzərindən təhsil xidmətinin keyfiyyətinə və öz gələcək işçilərinə xüsusi tələblərin təyin olunması

76. Marketing nöqtəyi nəzərindən təhsil təşkilatının əsas funksiyalarına aid deyil:

təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi

əlavə təhsil xidmətlərinin istehsalı və göstərilməsi, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalaşması

potensial və real təhsil alanlara və sahibkarlara informasiya-vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi

potensial və real təhsil alanlara gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənəşdirilməsi

məzunların gələcək əmək fəaliyyətinin yeri və səmərəli şəraitinin müəyyən edilməsi və bu şərtlərin yerinə yetirilməsi

77. Marketing nöqtəyi nəzərindən təhsil təşkilatının əsas funksiyalarına aid deyil:

təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi

əlavə təhsil xidmətlərinin istehsalı və göstərilməsi, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalaşması

potensial və real təhsil alanlara və sahibkarlara informasiya-vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi

potensial və real təhsil alanlara gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənəşdirilməsi

göstərilən xidmətlərə görə ödəniş və ya kompensasiyanın digər formaları, xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi

78. Marketing nöqteyi nəzərindən təhsil təşkilatının əsas funksiyalarına aiddir:

təqdim olunan tələb barəsində təhsil müəssisələrini və onların strukturlarını, vasitəçiləri və ayrı-ayrı şəxsiyyətləri məlumatlandırmaq;

peşəkar tələblər nəzərindən təhsil xidmətinin keyfiyyətinə və öz gələcək işçilərinə xüsusi tələblərin təyin olunması;

məzunların gələcək əmək fəaliyyətinin yeri və səmərəli şəraitinin müəyyən edilməsi və bu şərtlərin yerinə yetirilməsi;

göstərilən xidmətlərə görə ödəniş və ya kompensasiyanın digər formaları, xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi.

təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi

79. Marketing nöqteyi nəzərindən təhsil təşkilatının əsas funksiyalarına aiddir:

təqdim olunan tələb barəsində təhsil müəssisələrini və onların strukturlarını, vasitəçiləri və ayrı-ayrı şəxsiyyətləri məlumatlandırmaq;

peşəkar tələblər nəzərindən təhsil xidmətinin keyfiyyətinə və öz gələcək işçilərinə xüsusi tələblərin təyin olunması

məzunların gələcək əmək fəaliyyətinin yeri və səmərəli şəraitinin müəyyən edilməsi və bu şərtlərin yerinə yetirilməsi;

göstərilən xidmətlərə görə ödəniş və ya kompensasiyanın digər formaları, xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi.

əlavə təhsil xidmətlərinin istehsalı və göstərilməsi, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalaşması

80. Marketing nöqteyi nəzərindən təhsil təşkilatının əsas funksiyalarına aiddir:

təqdim olunan tələb barəsində təhsil müəssisələrini və onların strukturlarını, vasitəçiləri və ayrı-ayrı şəxsiyyətləri məlumatlandırmaq

peşəkar tələblər nəzərindən təhsil xidmətinin keyfiyyətinə və öz gələcək işçilərinə xüsusi tələblərin təyin olunması;

məzunların gələcək əmək fəaliyyətinin yeri və səmərəli şəraitinin müəyyən edilməsi və bu şərtlərin yerinə yetirilməsi

göstərilən xidmətlərə görə ödəniş və ya kompensasiyanın digər formaları, xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi

potensial və real təhsil alanlara və sahibkarlara informasiya-vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi

81. Təhsil xidmətləri bazarında məqsəd seqmentlərini seçərkən hansı qiymətləndirmə kriterilərindən istifadə etmək məqsədəuyğundur. Bu kriterilərə aid deyil:

kəmiyyət parametrləri: potensial istehlakçıların sayı, onların yerləşdirilməsi, lazım olan dərs saatlarının miqdarı

nəqliyyat xidmətinin işini və qiymətini, təhsil xidmətlərinin irəlilədilməsi kanallarını nəzərə almaqla - seqmentin təhsil müəssisəsi üçün əlyetərliliyi

seqmentin mahiyyəti, onun ümumi əlamətlər üzrə sabitliyi və inkişaf perspektivi
seqmentin rentabelliği

ali təhsil sisteminin inkişafının meyil və əsas istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi

82. Marketing nöqtəyi nəzərindən təhsil təşkilatının əsas funksiyalarına aiddir:

təqdim olunan tələb barəsində təhsil müəssisələrini və onların strukturlarını, vasitəçiləri və ayrı-ayrı şəxsiyyətləri məlumatlandırmaq

peşəkar tələblər nəzərindən təhsil xidmətinin keyfiyyətinə və öz gələcək işçilərinə xüsusi tələblərin təyin olunması

məzunların gələcək əmək fəaliyyətinin yeri və səmərəli şəraitinin müəyyən edilməsi və bu şərtlərin yerinə yetirilməsi;

göstərilən xidmətlərə görə ödəniş və ya kompensasiyanın digər formaları, xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi

potensial və real təhsil alanlarla və sahibkarlarla gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənəşdirilməsi

83. Təhsil xidmətləri bazarında çıxış edən vasitəçi strukturların funksiyalarına aid deyil:

təhsil xidmətləri bazarının konyunkturası barəsində informasiyanın toplanması, işlənilməsi, təhlili və satışı, digər subyektlərə məsləhətlərin verilməsi;

təhsil müəssisələrinin akkreditasiyası prosesində iştirak etmək, reklam fəaliyyətinin, hüquqi əsaslandırmanın həyata keçirilməsi;

satış kanallarının formalaşdırması, təhsil xidmətlərinə dair sazişlərin bağlanmasının təşkili

məzunların gələcək əmək fəaliyyətinin yeri və səmərəli şəraitinin müəyyən edilməsi və bu şərtlərin yerinə yetirilməsi

təhsil xidmətlərinin istehlakçıların və istehsalçıların maliyyələşdirilməsi, kreditləşdirilməsi və digər maddi və resurs yardımının göstərilməsi

84. Təhsil xidmətləri bazarında çıxış edən vasitəçi strukturların funksiyalarına aid deyil:

təhsil xidmətləri bazarının konyunkturası barəsində informasiyanın toplanması, işlənilməsi, təhlili və satışı, digər subyektlərə məsləhətlərin verilməsi;

təhsil müəssisələrinin akkreditasiyası prosesində iştirak etmək, reklam fəaliyyətinin, hüquqi əsaslandırmanın həyata keçirilməsi;

satış kanallarının formalaşdırması, təhsil xidmətlərinə dair sazişlərin bağlanmasının təşkili;

potensial və real təhsil alanlarla və sahibkarlarla gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənəşdirilməsi

təhsil xidmətlərinin istehlakçıların və istehsalçıların maliyyələşdirilməsi, kreditləşdirilməsi və digər maddi və resurs yardımının göstərilməsi

85. Təhsil xidmətləri bazarında çıxış edən vasitəçi strukturların funksiyalarına aid deyil:

təhsil xidmətləri bazarının konyunkturası barəsində informasiyanın toplanması, işlənilməsi, təhlili və satışı, digər subyektlərə məsləhətlərin verilməsi

təhsil müəssisələrinin akkreditasiyası prosesində iştirak etmək, reklam fəaliyyətinin, hüquqi əsaslandırmanın həyata keçirilməsi

satış kanallarının formalaşdırması, təhsil xidmətlərinə dair sazişlərin bağlanmasının təşkili

peşəkar tələblər nəzərindən təhsil xidmətinin keyfiyyətinə və öz gələcək işçilərinə xüsusi tələblərin təyin olunması

təhsil xidmətlərinin istehlakçıların və istehsalçıların maliyyələşdirilməsi, kreditləşdirilməsi və digər maddi və resurs yardımının göstərilməsi

86. Təhsil xidmətləri bazarında çıxış edən vasitəçi strukturların funksiyalarına aid deyil:

təhsil xidmətləri bazarının konyunkturası barəsində informasiyanın toplanması, işlənilməsi, təhlili və satışı, digər subyektlərə məsləhətlərin verilməsi

təhsil müəssisələrinin akkreditasiyası prosesində iştirak etmək, reklam fəaliyyətinin, hüquqi əsaslandırmanın həyata keçirilməsi

satış kanallarının formalaşdırması, təhsil xidmətlərinə dair sazişlərin bağlanmasının təşkili

təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi

təhsil xidmətlərinin istehlakçıların və istehsalçıların maliyyələşdirilməsi, kreditləşdirilməsi və digər maddi və resurs yardımının göstərilməsi

87. Azərbaycan Respublikasının «Təhsil haqqında» Qanunu neçənci ildə qəbul edilmişdir:

2008

2009

2010

2011

2012

88. Akademiya nədir:

elmin, texnikanın və mədəniyyətin müəyyən sahəsində fəaliyyət göstərən və öz fəaliyyət sferasının aparıcı elmi-metodiki mərkəzi kimi çıxış edən təhsil müəssisəsidir

ali təhsilin bütün səviyyələrində geniş istiqamətlər spektri üzrə fundamental elmi tədqiqatların aparılması və tədris vasitəsilə təhsili, elmi və mədəniyyəti inkişaf etdirən təhsil müəssisəsidir

elmin, texnikanın və mədəniyyətin bir sıra istiqamətləri üzrə təhsil-peşəkar proqramlarını həyata keçirən, elmi tədqiqatlarla məşğul olan təhsil müəssisəsidir

akademikləri yetişdirən təhsil müəssisəsidir

aspirant və doktorantların təhsil aldığı təhsil müəssisəsidir

89. Universitet nədir :

elmin, texnikanın və mədəniyyətin müəyyən sahəsində fəaliyyət göstərən və öz fəaliyyət sferasının aparıcı elmi-metodiki mərkəzi kimi çıxış edən təhsil müəssisəsidir

ali təhsilin bütün səviyyələrində geniş istiqamətlər spektri üzrə fundamental elmi tədqiqatların aparılması və tədris vasitəsilə təhsili, elmi və mədəniyyəti inkişaf etdirən təhsil müəssisəsidir

elmin, texnikanın və mədəniyyətin bir sıra istiqamətləri üzrə təhsil-peşəkar proqramlarını həyata keçirən, elmi tədqiqatlarla məşğul olan təhsil müəssisəsidir

akademikləri yetişdirən təhsil müəssisəsidir

aspirant və doktorantların təhsil aldığı təhsil müəssisəsidir

90. İnstitut nədir:

elmin, texnikanın və mədəniyyətin müəyyən sahəsində fəaliyyət göstərən və öz fəaliyyət sferasının aparıcı elmi-metodiki mərkəzi kimi çıxış edən təhsil müəssisəsidir

ali təhsilin bütün səviyyələrində geniş istiqamətlər spektri üzrə fundamental elmi tədqiqatların aparılması və tədris vasitəsilə təhsili, elmi və mədəniyyəti inkişaf etdirən təhsil müəssisəsidir

elmin, texnikanın və mədəniyyətin bir sıra istiqamətləri üzrə təhsil-peşəkar proqramlarını həyata keçirən, elmi tədqiqatlarla məşğul olan təhsil müəssisəsidir

akademikləri yetişdirən təhsil müəssisəsidir

aspirant və doktorantların təhsil aldığı təhsil müəssisəsidir

91. 2009-2010-cu illərdə Azərbaycanda neçə ali təhsil müəssisəsi fəaliyyət göstərirdi:

53

52

51

50

63

92. Servis xidmətləri:

məhsulun satışı və istismarı ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir

məhsulun layihələndirilməsi ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir

məhsulun hazırlanması ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir

məhsula marka adının verilməsi ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir

məhsulun qablaşdırılması ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir

93. Müasir servisin norma və prinsiplərinə aid olmayan variantı göstərin:

Təklifin məcburiliyi

İstifadənin qeyri-məcburiliyi

Servisin elastikliyi

Servisin rahatlığı

Servisin qeyri-elastikliyi

94. Müasir servisin norma və prinsiplərinə aid olmayan variantı göstərin:

Servisin texniki adekvatlığı

Servisin informasiya təminatı

Düşünülmüş qiymət siyasəti

İstehsalın təklif olunan servislə zəmanətli uyğunluğu

aqressiv qiymət siyasəti

95. Müasir servisin norma və prinsiplərinə aid deyil:

Təklifin məcburiliyi

İstifadənin qeyri-məcburiliyi

Servisin elastikliyi

Servisin rahatlığı

təklifin qeyri-məcburiliyi

96. Texnikanın imtinasız istismarını təmin edən bütün işlərin vaxtında görülməsini nəzərdə tutan xidmət:

servis xidməti

zəmanət servisi;

satışdan sonrakı xidmətlər

satışdan əvvəlki xidmətlər

biznesin inkişafı təmayülləri

97. Müasir servisin norma və prinsiplərinə aid deyil:

Təklifin məcburiliyi

İstifadənin qeyri-məcburiliyi

Servisin elastikliyi

Servisin rahatlığı

təklifin qeyri-məcburiliyi

98. İqtisadiyyatın servis sektorunda dəyişikliklərə səbəb olan beynəlmilləşdirmə amilinə aid deyil:

Beynəlxalq səviyyədə çalışan firmaların sayının artması

Fəal immiqrasiya

Beynəlxalq alyansların sayının artması

Beynəlxalq birləşmələrin sayının artması

İstehlakçıların xarici səfərlərinin sayının artması

99. Müasir servisin norma və prinsiplərinə aid deyil:

Servisin texniki adekvatlığı

Servisin informasiya təminatı

Düşünülmüş qiymət siyasəti

İstehsalın təklif olunan servislə zəmanətli uyğunluğu

istifadənin məcburiliyi

100. Müasir servisin norma və prinsiplərinə aiddir:

Servisin texniki adekvatlığı

Servisin qeyri-elastikliyi

aqressiv qiymət siyasəti

təklifin qeyri-məcburiliyi

istifadənin məcburiliyi

101. Müasir servisin norma və prinsiplərinə aiddir:

İstifadənin qeyri-məcburiliyi

Servisin qeyri-elastikliyi

aqressiv qiymət siyasəti

təklifin qeyri-məcburiliyi

istifadənin məcburiliyi

102. Müasir servisin norma və prinsiplərinə aiddir :

Düşünülmüş qiymət siyasəti

Servisin qeyri-elastikliyi

aqressiv qiymət siyasəti

təklifin qeyri-məcburiliyi

istifadənin məcburiliyi

103. Müasir servisin norma və prinsiplərinə aiddir

İstehsalın təklif olunan servislə zəmanətli uyğunluğu

Servisin qeyri-elastikliyi

aqressiv qiymət siyasəti
təklifin qeyri-məcburiliyi
istifadənin məcburiliyi

104. Müasir servisin norma və prinsiplərinə aiddir

Təklifin məcburiliyi

Servisin qeyri-elastikliyi
aqressiv qiymət siyasəti
təklifin qeyri-məcburiliyi
istifadənin məcburiliyi

105. Müasir servisin norma və prinsiplərinə aiddir:

İstifadənin qeyri-məcburiliyi

Servisin qeyri-elastikliyi
aqressiv qiymət siyasəti
təklifin qeyri-məcburiliyi
istifadənin məcburiliyi

106. Satışdan əvvəl olan xidmətlərə aiddir:

satışa hazırlıq və satış zamanı xidmət

satışa hazırlıq və satışdan sonrakı xidmət
satış zamanı və zəmanətli xidmət
zəmanətli xidmət və zəmanət müddətindən sonrakı xidmət
satışa hazırlıq və zəmanətli xidmət

107. Satışdan sonrakı xidmətlərə aiddir:

satışa hazırlıq və satış zamanı xidmət

satışa hazırlıq və satışdan sonrakı xidmət

satış zamanı və zəmanətli xidmət

zəmanətli xidmət və zəmanət müddətindən sonrakı xidmət

satışa hazırlıq və zəmanətli xidmət

108. A.Parasuraman, V.Zeytaml, L.Berrinin qeyd etdikləri xidmətlərin keyfiyyətinin əsas cəhətlərinə aid deyil:

etibarlılıq

həssaslıq

təhlükəsizlik

alıcılarla qarşılıqlı anlaşma

çeviklik

109. Müasir servisin norma və prinsiplərinə aiddir:

Servisin elastikliyi

Servisin qeyri-elastikliyi

aqressiv qiymət siyasəti

təklifin qeyri-məcburiliyi

istifadənin məcburiliyi

110. Müasir servisin norma və prinsiplərinə aiddir:

servisin rahatlığı

Servisin qeyri-elastikliyi

aqressiv qiymət siyasəti

təklifin qeyri-məcburiliyi

istifadənin məcburiliyi

111. Lizinq dedikdə:

maşın və avadanlıqların uzunmüddətli icarəsi başa düşülür

maşın və avadanlıqların qısamüddətli icarəsi başa düşülür

maşın və avadanlıqların birdəfəlik icarəsi başa düşülür

maşın və avadanlıqların ortamüddətli icarəsi başa düşülür

maşın və avadanlıqların özəlləşdirilməsi başa düşülür

112. Əmtəə istehsalçısı üçün lizinq bazarının üstünlükləri aşağıdakılardır:

xüsusi start kapitalına tələbatın aşağı salınması,

vəsaitlərin əlverişli olması,

xüsusi start kapitalına tələbatın yuxarı olması

ödəmə sisteminin çevikliyi,

kontrakt müddətinə əsasən lizinq obyektinin sürətli amortizasiyası,

113. Əmtəə istehsalçısı üçün lizinq bazarının üstünlükləri aşağıdakılardır:

istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi

transaksion xərclərə qənaət,

vaxt amili,

vergi imtiyazları,

dövlətin lizinqə köməyi,

114. Əmtəə istehsalçısı üçün lizinq bazarının üstünlükləri aşağıdakılardır:

əmtəə istehsalçısında avadanlığın köhnəlməsi riskinin aşağı salınması,
alıcıların həvəsləndirilməsi,
istehsal potensialının artırılması,
istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi,
sahibkarın iqtisadi azadlığının genişləndirilməsi,

115. Əmtəə istehsalçısı üçün lizinq bazarının üstünlükləri aşağıdakılardır:

lizinq obyektindən istifadənin etibarlılığı,
maliyyə səmərəsi,
xidmətlərin bazarın tələbinə uyğun istiqamətləndirilməsi
yeni məhsulun mənimsənilməsi zamanı riskin aşağı salınması
vəsaitlərin əlverişli olması

116. Lizinq müqaviləsinin əsasını aşağıdakılar təşkil edirlər:

maliyyələşdirmənin əlaqələndirilməsi

Müqavilənin subyektləri (lizinq müqaviləsinin tərəfləri);

Lizinq müqaviləsinin müddəti;

Lizinq ödənişləri və lizinq üzrə təklif olunan xidmətlər

117. Lizinq müqaviləsinin müddətini müəyyənləşdirərkən lizinqalan və lizinqverən aşağıdakıları nəzərə almalıdır:

avadanlığın texniki iqtisadi göstəriciləri ilə müəyyən olunan istifadə müddəti.

müqavilənin müddəti qanunvericiliklə məhdudlaşdırıla bilər;

avadanlığın amortizasiya müddəti dövlət orqanları tərəfindən müəyyən edilir.;

müqavilənin daha səmərəli və ucuz analoqunun meydana çıxması. Bu faktor əsasən istehsal olunan məhsulları tez-tez dəyişdirərək yeniləşdirən sahələr üçün zəruridir

yeni bazarların tapılması

118. Lizing müqaviləsinin müddətini müəyyənləşdirərkən lizingalan və lizingverən aşağıdakıları nəzərə almalıdır:

lizing şirkətləri mövcud bazarlarda təcavüzkar marketing alətlərinin köməyi ilə satış həcmələrinin artırılması üsullarını axtarır .

müqavilənin müddəti qanunvericiliklə məhdudlaşdırıla bilər;

Maliyyə lizingi zamanı müqavilənin müddəti ilə amortizasiya dövrü üst-üstə düşür inflyasiya prosesinin dinamikası. Lizingverən üçün sürətlə artan inflyasiya zamanı təsbit edilmiş müddətlərdə ödənişlərlə uzun müddətli müqavilə imzalamaq sərfəli deyil.

Lizing şirkətləri bank kreditlərindən geniş istifadə etdiklərinə görə, lizing faizinin əsasını təşkil edən, uzunmüddətli kreditlər üzrə faiz stavkası lizing müqaviləsinin müddətinə birbaşa təsir göstərir.

119. Lizing müqaviləsi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

Lizing müraciəti – potensial lizing alan onu maraqlandıran obyektin geniş təsvirini verməklə lizing müraciətinin formasını doldurur;

Müraciətə baxılması – müraciətə lizing şirkəti tərəfindən baxılır;

Müraciətin təsdiqlənməsi – müraciət lizing şirkətinin kredit komitəsi tərəfindən təsdiq edilir;

Lizing müqaviləsinin bağlanması – lizing alanın müraciəti təsdiq edildikdən sonra lizing verən və lizing alan arasında lizing müqaviləsi bağlanır;

lizing şirkətlərinə oxşar lizing proqramları hesabına lizing məhsullarının çeşidinin genişləndirilməsindən ibarətdir

120. Lizing müqaviləsi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

Alqı-satqı müqaviləsinin bağlanması - lizing verən və satıcı arasında alqı-satqı müqaviləsi bağlanır;

Lizinq obyektinin əldə edilməsi – lizinq verən lizinq obyektini lizinq alanın müvəqqəti sahibliyinə və istifadəsinə vermək üçün onu mülkiyyət hüququ ilə əldə edir;

Sığorta – lizinq müqaviləsi ilə ayrı qayda nəzərdə tutulmadıqda satıcı lizinq obyektini sığortalamalıdır;

lizinqverənin çeşidinin mövcud lizinq məhsullarına oxşar olmayan yeni lizinq məhsulları ilə doldurulmasından ibarətdir

Lizinq obyektinin lizinq alana verilməsi - lizinq verən və lizinq alan lizinq obyektinin lizinq alana verilməsini təsdiq edən qəbul protokolunu imzalayırlar;

121. «Audit» termini latınca nə deməkdir:

nəzarətçi

dinləyici

idarəedən

oyunçu

tənzimləyici

122. Azərbaycan Respublikasının «Auditor xidməti haqqında» Qanunu neçənci ildə qəbul edilmişdir:

1996

1994

1995

1999

2000

123. Azərbaycan Respublikasının «Auditor xidməti haqqında» Qanununa əsasən:

Audit - ömtəə istehsalı və satışı, xidmət göstərilməsi və iş görülməsi ilə məşğul olan təsərrüfat subyektlərində mühasibat uçotunun dəqiq və dürüst aparılmasının, mühasibat və maliyyə hesabatlarının müstəqil yoxlanılmasıdır

Audit - əsasən vergi deklarasiyalarının və maliyyə hesabatlarının hazırlanması, hüquq və vergi məsələləri üzrə məsləhətlərin verilməsi, müştərilərin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təhlilidir

Audit – müəssisənin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin reviziyasıdır

Audit – müəssisənin işçi personalının iş qrafikinə yoxlanılmasıdır

Audit – bölgü və satış kanallarının istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin yoxlanılmasıdır

124. Audit yoxlamasının hansı formaları mövcuddur:

gizli və açıq

sistemli və kompleksli

məcburi və könüllü

strukturlaşdırılmış və qeyri-strukturlaşdırılmış

strateji və operativ

125. Sərbəst auditor kimdir:

Azərbaycan Respublikası Auditorlar Palatasının verdiyi lisenziyaya əsasən respublika ərazisində sərbəst auditor xidməti göstərmək hüququnu əldə etmiş fiziki şəxsdir

Auditorlar Palatasının verdiyi lisenziya əsasında Azərbaycan Respublikasının ərazisində auditor xidməti göstərmək hüququnu əldə etmiş və nizamnaməsinə görə yeganə fəaliyyət sahəsi bu xidmət növü olan hüquqi şəxsdir

auditorun imzası və möhürü ilə təsdiq olunmuş, audit aparılan təsərrüfat subyektinin maliyyə vəziyyətinə, maliyyə-təsərrüfat əməliyyatlarının qanuniliyinə, illik mühasibat hesabatları maddələrinin doğruluğuna, mühasibat uçotunun ümumi vəziyyətinə verdiyi qiyməti əks etdirən və bütün hüquqi və fiziki şəxslər, dövlət hakimiyyəti və idarəetmə orqanları üçün hüquqi əhəmiyyəti olan rəsmi sənəddir

müəssisənin marketinq fəaliyyətinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılması ilə məşğul olan şəxsdir

müəssisənin bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılması ilə məşğul olan şəxsdir

126. Auditor təşkilatı:

Azərbaycan Respublikası Auditorlar Palatasının verdiyi lisenziyaya əsasən respublika ərazisində sərbəst auditor xidməti göstərmək hüququnu əldə etmiş fiziki şəxsdir

Auditorlar Palatasının verdiyi lisenziya əsasında Azərbaycan Respublikasının ərazisində auditor xidməti göstərmək hüququnu əldə etmiş və nizamnaməsinə görə yeganə fəaliyyət sahəsi bu xidmət növü olan hüquqi şəxsdir

auditorun imzası və möhürü ilə təsdiq olunmuş, audit aparılan təsərrüfat subyektinin maliyyə vəziyyətinə, maliyyə-təsərrüfat əməliyyatlarının qanuniliyinə, illik mühasibat hesabatları maddələrinin doğruluğuna, mühasibat uçotunun ümumi vəziyyətinə verdiyi qiyməti əks etdirən və bütün hüquqi və fiziki şəxslər, dövlət hakimiyyəti və idarəetmə orqanları üçün hüquqi əhəmiyyəti olan rəsmi sənəddir

müəssisənin marketinq fəaliyyətinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılması ilə məşğul olan təşkilatdır

müəssisənin bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılması ilə məşğul olan təşkilatdır

127. Auditor rəyi:

Azərbaycan Respublikası Auditorlar Palatasının verdiyi lisenziyaya əsasən respublika ərazisində sərbəst auditor xidməti göstərmək hüququnu əldə etmiş fiziki şəxsdir

Auditorlar Palatasının verdiyi lisenziya əsasında Azərbaycan Respublikasının ərazisində auditor xidməti göstərmək hüququnu əldə etmiş və nizamnaməsinə görə yeganə fəaliyyət sahəsi bu xidmət növü olan hüquqi şəxsdir

auditorun imzası və möhürü ilə təsdiq olunmuş, audit aparılan təsərrüfat subyektinin maliyyə vəziyyətinə, maliyyə-təsərrüfat əməliyyatlarının qanuniliyinə, illik mühasibat hesabatları maddələrinin doğruluğuna, mühasibat uçotunun ümumi

vəziyyətinə verdiyi qiyməti əks etdirən və bütün hüquqi və fiziki şəxslər, dövlət hakimiyyəti və idarəetmə orqanları üçün hüquqi əhəmiyyəti olan rəsmi sənəddir

müəssisənin marketing fəaliyyətinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılmasının nəticələrini əks edən sənəddir

müəssisənin bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılmasının nəticələrini əks edən sənəddir

128. Azərbaycan Respublikasında sərbəst auditor hüququnu əldə etmək üçün aşağıdakılar tələb olunur:

Azərbaycan Respublikasının vətəndaşı olmaq

məhkəmənin qanuni qüvvəyə minmiş hökmü ilə maliyyə-təsərrüfat münasibətləri sahəsində müəyyən vəzifələr tutma və ya müəyyən fəaliyyət ilə məşğul olma hüququndan məhrum edilməmək və ya bu növ cəza ilə bağlı məhkumluğun qanunvericilikdə müəyyən edilmiş qaydada ödənilməsi

mühasibat uçotu, maliyyə, iqtisadçı və hüquqşünas ixtisasları üzrə ali təhsilə və ixtisas üzrə azı üç il iş stajına malik olmaq

sərbəst auditor imtahanlarını vermək

müəssisənin bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılmasının nəticələrini göstərmək

129. Auditorlar Palatasının məlumatlarına görə, respublikada 2011-ci ildə neçə auditor və auditor təşkilatları fəaliyyət göstərirdi:

44 milli auditor təşkilatı, 5 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri, 40 müstəqil auditor

24 milli auditor təşkilatı, 5 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri, 50 müstəqil auditor

34 milli auditor təşkilatı, 5 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri, 60 müstəqil auditor

64 milli auditor təşkilatı, 5 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri, 30 müstəqil auditor

74 milli auditor təşkilatı, 5 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri, 20 müstəqil auditor

130. Auditorlar Palatasının məlumatlarına görə, respublikada 2011-ci ildə neçə müstəqil auditor fəaliyyət göstərirdi:

40 müstəqil auditor

50 müstəqil auditor

60 müstəqil auditor

30 müstəqil auditor

70 müstəqil auditor

131. İnformasiya nədir:

təbiətdə, cəmiyyətdə və insan tərəfindən yaradılan sistemlərdə dövr edən məlumatların məcmusudur

təbiətdə dövr edən məlumatların məcmusudur

cəmiyyətdə dövr edən məlumatların məcmusudur

insan tərəfindən yaradılan sistemlərdə dövr edən məlumatların məcmusudur

müəssisələrdə dövr edən məlumatların məcmusudur

132. İnformasiya resurslarına aiddir:

təbiətdə, cəmiyyətdə və insan tərəfindən yaradılan sistemlərdə dövr edən məlumatlar

istehsalda, texnikada, cəmiyyətin idarə edilməsində istifadə olunan xüsusi təşkil olunmuş və EHM –də emal olunmuş informasiyalar

müəssisənin rəqabət mövqeyini əks etdirən informasiya

əsas malgöndərənlər və vasitəçilər barəsində məlumatları əks edən informasiya

marketing – menecmentdə istifadə olunan informasiya

133. Fakt nədir:

informasiyanın ən sadə növüdür: bilavasitə müşahidə olunan hadisə və ya şəraitdir
sistəmləşdirilmiş, ümumiləşdirilmiş formada təqdim olunan faktların bir növüdür
yoxlanılmayan və təsdiq olunmayan faktlardır
statistik hesabatlara, hesablamalara, nəticələrə əsaslanan informasiyadır
kəmiyyət informasiyasının əks olunması formasıdır

134. Məlumatlar nədir:

informasiyanın ən sadə növüdür: bilavasitə müşahidə olunan hadisə və ya şəraitdir
sistəmləşdirilmiş, ümumiləşdirilmiş formada təqdim olunan faktların bir növüdür
yoxlanılmayan və təsdiq olunmayan faktlardır
statistik hesabatlara, hesablamalara, nəticələrə əsaslanan informasiyadır
kəmiyyət informasiyasının əks olunması formasıdır

135. Şayiələr nədir:

informasiyanın ən sadə növüdür: bilavasitə müşahidə olunan hadisə və ya şəraitdir
sistəmləşdirilmiş, ümumiləşdirilmiş formada təqdim olunan faktların bir növüdür
yoxlanılmayan və təsdiq olunmayan faktlardır
statistik hesabatlara, hesablamalara, nəticələrə əsaslanan informasiyadır
kəmiyyət informasiyasının əks olunması formasıdır

136. Qiymətlər nədir:

informasiyanın ən sadə növüdür: bilavasitə müşahidə olunan hadisə və ya şəraitdir
sistəmləşdirilmiş, ümumiləşdirilmiş formada təqdim olunan faktların bir növüdür

yoxlanılmayan və təsdiq olunmayan faktlardır

statistik hesabatlara, hesablamalara, nəticələrə əsaslanan informasiyadır

kəmiyyət informasiyasının əks olunması formasıdır

137. Rəqəmlər nədir:

informasiyanın ən sadə növüdür: bilavasitə müşahidə olunan hadisə və ya şəraitdir

sistəmləşdirilmiş, ümumiləşdirilmiş formada təqdim olunan faktların bir növüdür

yoxlanılmayan və təsdiq olunmayan faktlardır

statistik hesabatlara, hesablamalara, nəticələrə əsaslanan informasiyadır

kəmiyyət informasiyasının əks olunması formasıdır

138. İnformasiyanın gerçəkliyinə aiddir:

onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi

onun marketinq mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi

marketinq informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketinq mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir

informasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir

tədqiqat obyektinin eyniliyini və qəbul edilmiş göstəricilər əsasında marketinq fəaliyyətinə dair məlumatların və xarakteristikaların müqayisə olunma imkanlarına malik olmalarını əks etdirir

139. İnformasiyanın reallığına aiddir:

onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi

onun marketinq mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi

marketinq informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketinq mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir

informasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir

tədqiqat obyektinin eyniliyini və qəbul edilmiş göstəricilər əsasında marketing fəaliyyətinə dair məlumatların və xarakteristikaların müqayisə olunma imkanlarına malik olmalarını əks etdirir

140. İnformasiyanın tamlığına aiddir:

onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi

onun marketing mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi

marketing informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketing mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir

informasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir

tədqiqat obyektinin eyniliyini və qəbul edilmiş göstəricilər əsasında marketing fəaliyyətinə dair məlumatların və xarakteristikaların müqayisə olunma imkanlarına malik olmalarını əks etdirir

141. İnformasiyanın relevantlığına aiddir:

onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi

onun marketing mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi

marketing informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketing mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir

informasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir

tədqiqat obyektinin eyniliyini və qəbul edilmiş göstəricilər əsasında marketing fəaliyyətinə dair məlumatların və xarakteristikaların müqayisə olunma imkanlarına malik olmalarını əks etdirir

142. İnformasiyanın müqayisə oluna bilmək xassəsi:

onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi

onun marketing mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi

marketing informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketing mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir

informasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir

tədqiqat obyektinin eyniliyini və qəbul edilmiş göstəricilər əsasında marketing fəaliyyətinə dair məlumatların və xarakteristikaların müqayisə olunma imkanlarına malik olmalarını əks etdirir

143. İnformasiyanın qənaətliliyinə aiddir:

onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi

onun marketing mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi

marketing informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketing mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir

informasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir

informasiyanın əldə olunmasına və onun emalına çəkilən xərclər onun istifadəsindən alınan nəticələrdən çox olmamalıdır

144. Marketing informasiyasının formalaşdırılmasının son məqsədi nədir:

baza təhlil və proqnoz üçün yararlı olsun və analitiklərə düzgün nəticələr və tövsiyyələr proseslərinin və hadisələrinin xarakteristikasını təmin etmək, bazarın inkişafı təmayüllərini və qanunauyğunluqlarını aşkar etmək, firmanın bazar mövqeyini qiymətləndirməkdir

toplanılan informasiyanı elə sistemləşdirmək və strukturlaşdırmaqdır ki, o, qərar verməyə imkan yaratsın

müəssisənin rəhbərliyinin vizual baxışı və qiymətləndirməni həyata keçirməsi üçün toplanmış məlumatların yoxlanılması və qruplaşdırılmasıdır

marketing xidmətinin fəaliyyətini qiymətləndirmək

rəqiblərin bazar mövqeyini qiymətləndirmək

145. Marketing informasiyasının formalaşdırılmasının bilavasitə məqsədi nədir:

baza təhlil və proqnoz üçün yararlı olsun və analitiklərə düzgün nəticələr və tövsiyyələr proseslərinin və hadisələrinin xarakteristikasını təmin etmək, bazarın inkişafı təmayüllərini və qanunauyğunluqlarını aşkar etmək, firmanın bazar mövqeyini qiymətləndirməkdir

toplanılan informasiyanı elə sistemləşdirmək və strukturlaşdırmaqdır ki, o, qərar verməyə imkan yaratsın

müəssisənin rəhbərliyinin vizual baxışı və qiymətləndirməni həyata keçirməsi üçün toplanmış məlumatların yoxlanılması və qruplaşdırılmasıdır

marketing xidmətinin fəaliyyətini qiymətləndirmək

rəqiblərin bazar mövqeyini qiymətləndirmək

146. İqtisadi informasiyaya aiddir:

Operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmalar

Qiymətli kağızların kotirovkası, valyuta kursları, investisiyalar və s. barəsində informasiya

Mütəxəssislər üçün peşəkar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar

Şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, onların iş istiqamətləri və istehsal etdikləri məhsul, maliyyə vəziyyəti, işgüzar əlaqələri, sazişlər, iqtisadiyyat və biznes sahəsində işgüzar xəbərlər barəsində informasiya

Şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər

147. Birja və maliyyə informasiyası aiddir:

Operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmalar

Qiymətli kağızların kotirovkası, valyuta kursları, investisiyalar və s. barəsində informasiya

Mütəxəssislər üçün peşəkar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar

Şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, onların iş istiqamətləri və istehsal etdikləri məhsul, maliyyə vəziyyəti, işgüzar əlaqələri, sazişlər, iqtisadiyyat və biznes sahəsində işgüzar xəbərlər barəsində informasiya

Şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər

148. Peşəkar və elmi-texniki informasiya aiddir:

Operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmalar

Qiymətli kağızların kotirrovkası, valyuta kursları, investisiyalar və s. barəsində informasiya

Mütəxəssislər üçün peşəkar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar

Şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, onların iş istiqamətləri və istehsal etdikləri məhsul, maliyyə vəziyyəti, işgüzar əlaqələri, sazişlər, iqtisadiyyat və biznes sahəsində işgüzar xəbərlər barəsində informasiya

Şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər

149. Kommersiya informasiya aiddir:

Operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmalar

Qiymətli kağızların kotirrovkası, valyuta kursları, investisiyalar və s. barəsində informasiya

Mütəxəssislər üçün peşəkar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar

Şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, onların iş istiqamətləri və istehsal etdikləri məhsul, maliyyə vəziyyəti, işgüzar əlaqələri, sazişlər, iqtisadiyyat və biznes sahəsində işgüzar xəbərlər barəsində informasiya

Şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər

150. Statistik informasiya aiddir:

Operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmalar

Qiymətli kağızların kotirrovkası, valyuta kursları, investisiyalar və s. barəsində informasiya

Mütəxəssislər üçün peşəkar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar

Şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, onların iş istiqamətləri və istehsal etdikləri məhsul, maliyyə vəziyyəti, işgüzar əlaqələri, sazişlər, iqtisadiyyat və biznes sahəsində işgüzar xəbərlər barəsində informasiya

Şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər

151. Kütləvi və istehlak informasiyaya aiddir:

Operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmalar

Qiymətli kağızların kotirrovkası, valyuta kursları, investisiyalar və s. barəsində informasiya

Mütəxəssislər üçün peşəkar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar

Geniş istehlakçı dairəsi üçün nəzərdə tutulmuş informasiya, məsələn, xəbərlər xidmətinin, dövrü mətbuat agentliklərinin informasiyası

Şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər

152. İlkin marketing informasiyası:

Tədqiqatın məqsədinə uyğun olaraq ilk dəfə toplanılan informasiyalardır

Dövlət Statistika Komitəsinin statistik məcumələrindən ilk dəfə toplanılan informasiyalardır

c) Kommersiya ədəbiyyatlarından ilk dəfə toplanan informasiyalardır

Konfrans materiallarındaq ilk dəfə toplanılan informasiyalardır

Marketing informasiya sistemindən ilk əldə edilən informasiyalardır

153. İstehlakçının iqtisadi xarakteristikası:

ilkin informasiyadır

təkrar informasiyadır

sindikativ informasiyadır

həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır

həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır.

154. İstehlakçıların baxışlarına dair olan informasiya:

ilkin informasiyadır

təkrar informasiyadır

sindikativ informasiyadır

həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır

həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır

155. İstehlakçıların istəklərinə və davranışlarına dair olan informasiyalar:

ilkin informasiyadır

təkrar informasiyadır

sindikativ informasiyadır

həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır

həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır

156. Təkrar marketing informasiyaları:

Marketing tədqiqatlarının məqsədlərindən fərqli məqsədlər üçün əvvəllər toplanılmış və nəşr edilmiş informasiyalardır

Panellərin təkrar tətbiqi yolu ilə əldə edilən informasiyalardır

Ekspertlərdən təkrar sorğu yolu ilə əldə edilən informasiyalardır

Bazarın təkrar tədqiqi nəticəsində əldə edilən informasiyalardır

Respondentlərdən təkrar sorğu yolu ilə əldə edilən informasiyalardır

157. Rəsmi sənədlərdən və nəşrlərdən əldə edilən informasiyalar:

ilkin informasiyalara aiddir

Təkrar informasiyalara aiddir

həm ilkin, həm də sindikativ informasiyalara aiddir

həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara aid ola bilər

həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilər.

158. Qeyri – rəsmi mənbələrdən əldə edilən informasiyalar:

ilkin informasiyalara aiddir

Təkrar informasiyalara aiddir

həm ilkin, həm də sindikativ informasiyalara aiddir

həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara aid ola bilər

həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilər.

159. Spesifik mənbələrdən əldə edilən informasiyalar:

ilkin informasiyalara aiddir

Təkrar informasiyalara aiddir

həm ilkin, həm də sindikativ informasiyalara aiddir

həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara aid ola bilir

həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilir.

160. İxtisaslaşmış informasiya xidməti göstərən təşkilatlarından əldə edilən informasiyalar:

ilkin informasiyalara aiddir

Təkrar informasiyalara aiddir

sindikativ informasiyalara aiddir

həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara aid ola bilir

həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilir.

161. İlkin informasiyanın çatışmazlığı:

çətin və böyük məsrəflər müqabilində əldə edilməsi ilə bağlıdır

tədqiqatın məqsədinə tam uyğun olmaması ilə bağlıdır

dəfələrlə istifadəyə yararlı olmaması ilə bağlıdır

çevrilməsinə ehtiyac olması ilə bağlıdır

müəssisə daxilində çətin saxlanması ilə bağlıdır

162. İnjiniring nədir:

sənaye təyinatlı məhsulların texniki xidməti

sənaye müəssisələrinin tikintisi ilə bağlı xidmətlər

iqtisadi-məsləhət işləri və mühəndis-texniki məsləhətlərlə əlaqəli olan xidmətlərdir

mühəndis-texniki məsləhətlərlə əlaqəli olan xidmətlərdir

son istehlakçıların xidməti ilə bağlı məsləhətlərdir

163. İnjiniring xidmətlərinin xüsusiyyətlərinə aid deyil:

onların sənaye təyinatlı xidmətlərin bir forması kimi çıxış etməsi

bu xidmətlər təkrar istehsal oluna bilərlər

qeyri-istehsal xarakterli xidmətlər injiniringin tərkibinə daxil deyil

onlar maddi dəyərlərin və xidmətlərin istehlakını təmin edən istehsal prosesi ilə əlaqəlidir

bu yeni, hal-hazırda təkrar olunmayan biliklərin realizasiyası ilə bağlı xidmətdir

164. İnjiniring xidmətlərinin xüsusiyyətlərinə aiddir:

onların sənaye təyinatlı xidmətlərin bir forması kimi çıxış etməsi

istehlak təyinatlı xidmətlər injiniringin tərkibinə daxildir

bu xidmətlər təkrar olunmazdır

bu xidmətlər auditor xidmətlərinə aiddir

bu yeni, hal-hazırda təkrar olunmayan biliklərin realizasiyası ilə bağlı xidmətdir

165. İnjiniring xidmətlərinin xüsusiyyətlərinə aiddir:

onlar maddi dəyərlərin və xidmətlərin istehlakını təmin edən istehsal prosesi ilə əlaqəlidir

istehlak təyinatlı xidmətlər injiniringin tərkibinə daxildir

bu xidmətlər təkrar olunmazdır

bu xidmətlər auditor xidmətlərinə aiddir

bu yeni, hal-hazırda təkrar olunmayan biliklərin realizasiyası ilə bağlı xidmətdir

166. İnjiniring xidmətlərinin xüsusiyyətlərinə aiddir:

bu xidmətlər təkrar istehsal oluna bilərlər

bu xidmətlər təkrar olunmazdır

bu xidmətlər auditor xidmətlərinə aiddir

bu yeni, hal-hazırda təkrar olunmayan biliklərin realizasiyası ilə bağlı xidmətdir
istehlak təyinatlı xidmətlər injiniringin tərkibinə daxildir

167. İnjiniring xidmətlərinin xüsusiyyətlərinə aiddir:

qeyri-istehsal xarakterli xidmətlər bu xidmətlərə aid deyil

istehlak təyinatlı xidmətlər injiniringin tərkibinə daxildir

bu xidmətlər təkrar olunmazdır

bu xidmətlər auditor xidmətlərinə aiddir

bu yeni, hal-hazırda təkrar olunmayan biliklərin realizasiyası ilə bağlı xidmətdir

168. Göstərdikləri xidmətlərin növünə görə injiniring xidmətləri təklif edən firmaların aşağıdakı qrupları mövcuddur:

mühəndis-məsləhət firmaları

mühəndis-tikinti firmaları

təşkilat və idarəetmə məsələləri üzrə məsləhət firmaları

mühəndis-tədqiqat firmaları

qeyd olunan firmaların hamısı injiniring xidmətləri təklif edirlər

169. Mühəndis-məsləhət firmaları:

adətən mühəndis xidmətlərinin tam kompleksini və ya mövcud obyektlərin modernləşdirilməsi və genişləndirilməsi ilə bağlı xidmətləri təklif edirlər

layihə xidmətlərinin sifarişlərini yerinə yetirir, maddi-texniki təminatla məşğul olur, heyətin hazırlanmasını həyata keçirirlər

sənaye və digər obyektlərin layihələndirilməsi, tikinti işlərinin yerinə yetirilməsi, avadanlığın təchizatı, quraşdırılması və montaj edilməsi, obyektlərin istismara verilməsi ilə məşğul olurlar

müəssisələrin təşkili və idarəedilməsi, rəhbərliyin problemlərinin həlli üzrə çoxsaylı xidmətlər göstərilir

istehlakçının texniki yeniliklərin sənaye və ya kommersiya mənimsənilməsi ilə bağlı olan problemlərinin həllini təklif edirlər

170. Mühəndis-tikinti şirkətləri:

adətən mühəndis xidmətlərinin tam kompleksini və ya mövcud obyektlərin modernləşdirilməsi və genişləndirilməsi ilə bağlı xidmətləri təklif edirlər

layihə xidmətlərinin sifarişlərini yerinə yetirir, maddi-texniki təminatla məşğul olur, heyətin hazırlanmasını həyata keçirirlər

sənaye və digər obyektlərin layihələndirilməsi, tikinti işlərinin yerinə yetirilməsi, avadanlığın təchizatı, quraşdırılması və montaj edilməsi, obyektlərin istismara verilməsi ilə məşğul olurlar

müəssisələrin təşkili və idarəedilməsi, rəhbərliyin problemlərinin həlli üzrə çoxsaylı xidmətlər göstərilir

istehlakçının texniki yeniliklərin sənaye və ya kommersiya mənimsənilməsi ilə bağlı olan problemlərinin həllini təklif edirlər

171. Mühəndis-tikinti firmaları:

adətən mühəndis xidmətlərinin tam kompleksini və ya mövcud obyektlərin modernləşdirilməsi və genişləndirilməsi ilə bağlı xidmətləri təklif edirlər

layihə xidmətlərinin sifarişlərini yerinə yetirir, maddi-texniki təminatla məşğul olur, heyətin hazırlanmasını həyata keçirirlər

sənaye və digər obyektlərin layihələndirilməsi, tikinti işlərinin yerinə yetirilməsi, avadanlığın təchizatı, quraşdırılması və montaj edilməsi, obyektlərin istismara verilməsi ilə məşğul olurlar

müəssisələrin təşkili və idarəedilməsi, rəhbərliyin problemlərinin həlli üzrə çoxsaylı xidmətlər göstərilir

istehlakçının texniki yeniliklərin sənaye və ya kommersiya mənimsənilməsi ilə bağlı olan problemlərinin həllini təklif edirlər

172. Təşkilat və idarəetmə məsələləri üzrə məsləhət firmaları:

adətən mühəndis xidmətlərinin tam kompleksini və ya mövcud obyektlərin modernləşdirilməsi və genişləndirilməsi ilə bağlı xidmətləri təklif edirlər

layihə xidmətlərinin sifarişlərini yerinə yetirir, maddi-texniki təminatla məşğul olur, heyətin hazırlanmasını həyata keçirirlər

sənaye və digər obyektlərin layihələndirilməsi, tikinti işlərinin yerinə yetirilməsi, avadanlığın təchizatı, quraşdırılması və montaj edilməsi, obyektlərin istismara verilməsi ilə məşğul olurlar

müəssisələrin təşkili və idarəedilməsi, rəhbərliyin problemlərinin həlli üzrə çoxsaylı xidmətlər göstərir

istehlakçının texniki yeniliklərin sənaye və ya kommersiya mənimsənilməsi ilə bağlı olan problemlərinin həllini təklif edirlər

173. Mühəndis-tədqiqat firmaları:

layihə xidmətlərinin sifarişlərini yerinə yetirir, maddi-texniki təminatla məşğul olur, heyətin hazırlanmasını həyata keçirirlər

sənaye və digər obyektlərin layihələndirilməsi, tikinti işlərinin yerinə yetirilməsi, avadanlığın təchizatı, quraşdırılması və montaj edilməsi, obyektlərin istismara verilməsi ilə məşğul olurlar

müəssisələrin təşkili və idarəedilməsi, rəhbərliyin problemlərinin həlli üzrə çoxsaylı xidmətlər göstərir

istehlakçının texniki yeniliklərin sənaye və ya kommersiya mənimsənilməsi ilə bağlı olan problemlərinin həllini təklif edirlər

adətən mühəndis xidmətlərinin tam kompleksini və ya mövcud obyektlərin modernləşdirilməsi və genişləndirilməsi ilə bağlı xidmətləri təklif edirlər

174. Konsaltinq nədir:

xüsusi şirkətlərin iqtisadiyyat, maliyyə, xarici-iqtisadi əlaqələr, firmaların yaradılması və qeydiyyatdan keçirilməsi, məhsul və xidmətlər bazarının tədqiqi və

proqnozlaşdırılması sahəsindəki geniş dairəli suallar üzrə istehsalçılara, satıcılara, alıcılara məsləhətlərin verilməsi ilə bağlı olan fəaliyyətidir

sənaye müəssisələrinin tikintisi ilə bağlı xidmətlər

iqtisadi-məsləhət işləri və mühəndis-texniki məsləhətlərlə əlaqəli olan xidmətlərdir

mühəndis-texniki məsləhətlərlə əlaqəli olan xidmətlərdir

son istehlakçıların xidməti ilə bağlı məsləhətlərdir

175. Konsaltinq xidmətləri marketinqini xidmət marketinqindən fərqləndirən xarakteristikalara aiddir:

menecerlər xidmətləri şəxsi tələbatlarını ödəmək üçün deyil, biznesin səmərəli təşkil olunması üçün əldə edirlər

dövlət konsaltinq xidmətlərinin fəal istehlakçılarındandır

seçimə ticarət markasının təsir etməsi və nəticədə ticarət markasına görə yüksək qiymət əlavələri

xidmətlərin istehlakçıları reklamdan daha çox digər istehlakçıların məsləhətlərinə inanırlar

qeyd olunan xarakteristikaların hamısı konsaltinq xidmətləri marketinqini xidmət marketinqindən ayıran xarakteristikalara aiddir

176. Konsaltinq xidmətləri marketinqini xidmət marketinqindən fərqləndirən xarakteristikalara aiddir:

müştərilərin loyallığı

mövsümlük amilinin zəif olması

konsaltinq xidmətləri uzunmüddətli satış tsiklinə malikdirlər

unikallıq

qeyd olunan xarakteristikaların hamısı konsaltinq xidmətləri marketinqini xidmət marketinqindən ayıran xarakteristikalara aiddir

177. Xidmət sferasında ilkin məlumatların toplanmasında, bir qayda olaraq hansı mütəxəssislər iştirak etməlidirlər:

həkimlər;

müəllimlər;

sosioloqlar, iqtisadçılar;

menecerlər;

biznesmenlər.

178. Xidmət sahəsində tədqiqat metodlarının ilkin məlumatlarının hansı üsulu mövcuddur:

qurğularla, cihazlarla;

müşahidə, təcrübə, sorğu ilə;

şaquli marketinq sistemlə;

marketinq kanalı vasitəsilə;

əks gediş marketinq kanalı ilə.

179. Xidmətlərin qiymətinin azca dəyişməsindən asılı olaraq dəyişmək meylili olan hansı tələbatdır:

müntəzəm tələbat;

elastik tələbat;

aşağı düşən tələbat

mükəmməl tələbat;

gizli tələbat.

180. Təkrar informasiyanın çatışmazlığı:

çətin əldə edilməsi ilə bağlıdır

tədqiqatın məqsədinə tam uyğun olmaması ilə bağlıdır

dəfələrlə istifadəyə yararlı olmaması ilə bağlıdır

çevrilməsinin çətin olması ilə bağlıdır

müəssisə daxilində çətin saxlanması ilə bağlıdır

181. X.Krippendorfun tərifinə əsasən:

turizm marketinqi – turizm sahəsində dövlət və özəl siyasətin, turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin sistemətik dəyişilməsi və koordinasiya edilməsidir

turizm – ölkə vətəndaşlarının, əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin müvəqqəti olacağı ölkədə ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərti ilə istirahət, sağlamlıq, tanış olma, iş-peşə, mədəni, idman və dini məqsədlərlə daimi yaşayış yerlərindən müvəqqəti getmələri kimi şərh edilir

turizm marketinqi – turistlərin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün tədqiqat, araşdırma və həll olunma məqsədilə həyata keçirilən əsas metod və üsulların məcmusudur

turizm marketinqi - turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin sistemətik koordinasiyası və turizm sferasında özəl və dövlət siyasətidir

turizm marketinqi - turistlərin fərdi tələbatlarının ödənilməsinə istiqamətlənən ticarət-istehsal fəaliyyəti sistemidir

182. «Turizm haqqında» Qanuna əsasən:

turizm marketinqi – turizm sahəsində dövlət və özəl siyasətin, turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin sistemətik dəyişilməsi və koordinasiya edilməsidir

turizm – ölkə vətəndaşlarının, əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin müvəqqəti olacağı ölkədə ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərti ilə istirahət, sağlamlıq, tanış olma, iş-peşə, mədəni, idman və dini məqsədlərlə daimi yaşayış yerlərindən müvəqqəti getmələri kimi şərh edilir

turizm marketinqi – turistlərin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün tədqiqat, araşdırma və həll olunma məqsədilə həyata keçirilən əsas metod və üsulların məcmusudur

turizm marketinqi - turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin sistemətik koordinasiyası və turizm sferasında özəl və dövlət siyasətidir

turizm marketinqi - turistlərin fərdi tələbatlarının ödənilməsinə istiqamətlənən ticarət-istehsal fəaliyyəti sistemidir

183. Turizm məhsulunun aşağıdakı xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar:

turizm məhsulu onun müxtəlif növləri və komponentləri arasında mürəkkəb qarşılıqlı əlaqələr kompleksinə malik olan məhsul və xidmətlərin kompleksidir

turizm xidmətlərini anbarlaşdırmaq və saxlamaq mümkün deyil, onların əmtəə nümunələri yoxdur

istehlakçı istifadə etmədən turizm məhsulunu görə bilməz, istehlak isə əsasən turist xidmətinin bilavasitə istehsal yerində həyata keçirilir

məhsuldan və istehlak məkanından onu ayıran məsafəni istehlakçı özü dəf edir

turistlərin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün tədqiqat, araşdırma və həll olunma məqsədilə həyata keçirilir

184. İşgüzar turizm nədir:

əsas məqsədi istirahət, müalicə və ya idman olan turizm növüdür

əsas məqsədi təbiəti öyrənmək, təbii mühitdə vaxt keçirtmək olan turizm növüdür

əsas məqsədi nadir və ekzotik millətlərin mədəniyyətini və həyat tərzini öyrənmək olan turizm növüdür

əsas məqsədi əməkdaşların işlə bağlı səyahətləri olan turizm növüdür

sivilizasiya əlamətləri olmayan ibtidai icma quruluşunu xatırladan tayfada müəyyən müddət yaşamaq

185. Turizm marketinqinin aşağıdakı xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar:

Turizm xidmətlərinə olan tələb daima artır və bu səbəbdən turizm industriyası digər sahələrdən daha az dərəcədə iqtisadi konyunkturanın dəyişməsindən asılıdır

Müştəri haqqında dəqiq informasiya əldə etmək böyük məna kəsb edir, bu informasiya əsasən turizm məhsulunun istehsalı və xidmətin satışı zamanı zəruridir

Turizm xidmətlərinin alışı prosesində subyektiv amilin müstəsna rolunu nəzərə alaraq, turist firmaları müştərilərin hüquqlarının müdafiəsinə daha çox fikir verməlidirlər

Mövsümlülük amilinin təsiri turizm xidmətlərinin diversifikasiyasının vacibliyini şərtləndirir və mövsümlər arasındakı müddətdə xüsusi marketing tədbirlərinin paketini hazırlamağı tələb edir

turistlərin fərdi tələbatlarının ödənilməsinə istiqamətlənən ticarət-istehsal fəaliyyəti sistemidir

186. Turizm marketinginin aşağıdakı xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar:

Marketingin idarə edilməsi prosesində digər sahələrlə müqayisədə daha çox qeyri-maddi aspektləri nəzərə almaq lazımdır: insan psixologiyasını, istehlakçının mənəvi-emosional vəziyyətini və fərdi

Müştəri haqqında dəqiq informasiya əldə etmək böyük məna kəsb edir, bu informasiya əsasən turizm məhsulunun istehsalı və xidmətin satışı zamanı zəruridir

Turizm xidmətlərinin alışı prosesində subyektiv amilin müstəsna rolunu nəzərə alaraq, turist firmaları müştərilərin hüquqlarının müdafiəsinə daha çox fikir verməlidirlər

turizm məhsulu – maddi və mənəvi komponentlərin mürəkkəb kompleksidir, marketing tədbirlərinin son optimal effektinə nail olmaq üçün turizm məhsulunun istehsalının bütün iştirakçılarının marketingin koordinasiyasına ehtiyac duyulur

turizm sahəsində dövlət və özəl siyasətin, turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin sisteməlik dəyişməsi və koordinasiya edilməsidir

187. Turizm marketinginin təşəkkülü və inkişafına təsir edən amillərə aiddir:
əhlinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi

bəzi ölkələrdə iqtisadi böhranın güclənməsi

təmərküzləşmə prosesinin sürətlənməsi

bəzi ölkələrdə əhlinin həyat səviyyəsinin aşağı düşməsi

bəzi xammal materiallarının çatışmamazlığı

188. Turizm marketinqinin təşəkkülü və inkişafına təsir edən amillərə aiddir:
nəqliyyat kommunkiasiyalarının inkişafı

bəzi ölkələrdə iqtisadi böhranın güclənməsi

təmərküzləşmə prosesinin sürətlənməsi

bəzi ölkələrdə əhalinin həyat səviyyəsinin aşağı düşməsi

bəzi xammal materiallarının çatışmamazlığı

189. Turizm marketinqinin təşəkkülü və inkişafına təsir edən amillərə aiddir:
beynəlxalq siyasi, iqtisadi və mədəni əlaqələrin inkişafı

bəzi ölkələrdə iqtisadi böhranın güclənməsi

təmərküzləşmə prosesinin sürətlənməsi

bəzi ölkələrdə əhalinin həyat səviyyəsinin aşağı düşməsi

bəzi xammal materiallarının çatışmamazlığı

190. Turizm marketinqinin təşəkkülü və inkişafına təsir edən amillərə aiddir:
qloballaşma prosesi

bəzi ölkələrdə iqtisadi böhranın güclənməsi

təmərküzləşmə prosesinin sürətlənməsi

bəzi ölkələrdə əhalinin həyat səviyyəsinin aşağı düşməsi

bəzi xammal materiallarının çatışmamazlığı

191. Turizm marketinqinin təşəkkülü və inkişafına təsir edən amillərə aid deyil:

əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi

nəqliyyat kommunkiasiyalarının inkişafı

beynəlxalq siyasi, iqtisadi və mədəni əlaqələrin inkişafı

qloballaşma prosesi

bəzi xammal materiallarının çatışmamazlığı

192. Turizm marketinqinin təşəkkülü və inkişafına təsir edən amillərə aid deyil:

əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi

nəqliyyat kommunikasiyalarının inkişafı

beynəlxalq siyasi, iqtisadi və mədəni əlaqələrin inkişafı

qloballaşma prosesi

bəzi ölkələrdə əhalinin həyat səviyyəsinin aşağı düşməsi

193. Turizm marketinqinin təşəkkülü və inkişafına təsir edən amillərə aid deyil:

əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi

nəqliyyat kommunikasiyalarının inkişafı

beynəlxalq siyasi, iqtisadi və mədəni əlaqələrin inkişafı

qloballaşma prosesi

təmərküzləşmə prosesinin sürətlənməsi

194. Turizm marketinqinin təşəkkülü və inkişafına təsir edən amillərə aid deyil:

əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi

nəqliyyat kommunikasiyalarının inkişafı

beynəlxalq siyasi, iqtisadi və mədəni əlaqələrin inkişafı

qloballaşma prosesi

bəzi ölkələrdə iqtisadi böhranın güclənməsi

195. Marketinqdə turizmin funksiyalarına aşağıdakı səviyyələrdə baxılır:

dövlət, bazar, fərdi

regional, subregional, ümummilli

ictimai, respublika, kütləvi

operativ, taktiki, strateji

ictimai, regional və fərdi

196. Ekoturizm nədir:

əsas məqsədi istirahət, müalicə və ya idman olan turizm növüdür

əsas məqsədi təbiəti öyrənmək, təbii mühitdə vaxt keçirtmək olan turizm növüdür

əsas məqsədi nadir və ekzotik millətlərin mədəniyyətini və həyat tərzini öyrənmək olan turizm növüdür

əsas məqsədi əməkdaşların işlə bağlı səyahətləri olan turizm növüdür

sivilizasiya əlamətləri olmayan ibtidai icma quruluşunu xatırladan tayfada müəyyən müddət yaşamaq

197. Cayloo-turizm nədir:

əsas məqsədi istirahət, müalicə və ya idman olan turizm növüdür

əsas məqsədi təbiəti öyrənmək, təbii mühitdə vaxt keçirtmək olan turizm növüdür

əsas məqsədi nadir və ekzotik millətlərin mədəniyyətini və həyat tərzini öyrənmək olan turizm növüdür

əsas məqsədi əməkdaşların işlə bağlı səyahətləri olan turizm növüdür

sivilizasiya əlamətləri olmayan ibtidai icma quruluşunu xatırladan tayfada müəyyən müddət yaşamaq

198. Etnik turizm nədir:

əsas məqsədi istirahət, müalicə və ya idman olan turizm növüdür

əsas məqsədi təbiəti öyrənmək, təbii mühitdə vaxt keçirtmək olan turizm növüdür

əsas məqsədi nadir və ekzotik millətlərin mədəniyyətini və həyat tərzini öyrənmək olan turizm növüdür

əsas məqsədi əməkdaşların işlə bağlı səyahətləri olan turizm növüdür
sivilizasiya əlamətləri olmayan ibtidai icma quruluşunu xatırladan tayfada
müəyyən müddət yaşamaq

199. Yaşıl turizm hansı turizm növünə aiddir:

rekreasiya turizmi

ekstremal turizm

etnik turizm

cayloo-turizm

ekoturizm

200. Cayloo- turizm hansı turizm növünə aiddir:

rekreasiya turizmi

ekstremal turizm

etnik turizm

işgüzar turizm

ekoturizm

201. Turizmə olan tələbatın inkişafının obyektiv şərtlərinə aiddir:

yaş və cins

etnik-dini mənsubiyyət

iqtisadi şərait

ailə vəziyyəti, uşaqların sayı

sosial vəziyyət

202. Turizmə olan tələbatın inkişafının obyektiv şərtlərinə aiddir:

ailə vəziyyəti, uşaqların sayı

etnik-dini mənsubiyyət

yaş və cins

sosial-mədəni şərait

sosial vəziyyət

203. Turizmə olan tələbatın inkişafının obyektiv şərtlərinə aiddir:

urbanizm

etnik-dini mənsubiyyət

yaş və cins

ailə vəziyyəti, uşaqların sayı

sosial vəziyyət

204. Turizmə olan tələbatın inkişafının obyektiv şərtlərinə aiddir:

siyasi şərait

etnik-dini mənsubiyyət

yaş və cins

ailə vəziyyəti, uşaqların sayı

sosial vəziyyət

205. Turizmə olan tələbatın inkişafının obyektiv şərtlərinə aiddir:

ekoloji vəziyyət

yaşayış yeri;

həyat səviyyəsi və şəraiti;

peşə və ixtisas;

asudə vaxtın mövcudluğu;

206. Turizmə olan tələbatın inkişafının subyektiv şərtlərinə aiddir:

iqtisadi şərait;

sosial-mədəni mühit;

psixoloji şərtlər;

urbanizmin dərəcəsi;

dini-etnik mənsubiyyət;

207. Turizmə olan tələbatın inkişafının subyektiv şərtlərinə aiddir:

psixoloji şərtlər;

urbanizmin dərəcəsi;

siyasi mühit;

ekoloji vəziyyət.

yaş və cinsi mənsubiyyət

208. Turizmə olan tələbatın inkişafının subyektiv şərtlərinə aiddir:

sosial-mədəni mühit;

psixoloji şərtlər;

urbanizmin dərəcəsi;

siyasi mühit;

həyat səviyyəsi və şəraiti

209. Turizmə olan tələbatın inkişafının subyektiv şərtlərinə aiddir:

psixoloji şərtlər;

urbanizmin dərəcəsi;

siyasi mühit;

ekoloji vəziyyət.

peşə və ixtisas;

210. Turizmə olan tələbatın inkişafının subyektiv şərtlərinə aiddir:

urbanizmin dərəcəsi;

siyasi mühit;

ekoloji vəziyyət.

iqtisadi şərait

bazarın konyunkturası

211. Mehmanxananın əsas şöbələrinə aid deyil:

qəbul və xidmət şöbəsi (Front Office);

istehsalat şöbəsi(Food & Beverage HR);

yemək və içməyə xidmət göstərən şöbə (Food & Beverage);

marketing və satış şöbəsi (Sales & Marketing);

kadrlar şöbəsi (HR)

212. Mehmanxananın əsas şöbələrinə aid deyil:

konstruktor şöbəsi(Sales & Beverage)

maliyyə və mühasibat şöbəsi (Accounting);

mühəndis istismar şöbəsi (Building Administration).

yemək və içməyə xidmət göstərən şöbə (Food & Beverage);

marketing və satış şöbəsi (Sales & Marketing);

213. Baş menecer xüsusi şəxsi keyfiyyətlərilə yanaşı, bir çox xassələrə malik olmalıdır. Aid olmayan variantı seçin:

fitri liderlik qabiliyyəti

xırda məsələlərə diqqətlə yanaşma

hər bir işlə maraqlanmaq

hər bir işə reaksiya verməməlidir

insanlarla ünsiyyətdə olmaq bacarığı

214. Baş menecer xüsusi şəxsi keyfiyyətlərilə yanaşı, bir çox xassələrə malik olmalıdır. Aid olmayan variantı seçin:

başlanan işi axıra çatdırmağı bacarmalıdır

səbirli olmalıdır

fitri liderlik qabiliyyəti olmalıdır;

hər bir işlə maraqlanmalıdır

ciddi olmalıdır

215. İcraçı komitənin üzvləri mehmanxanaya aid mühüm və zəruri məsələləri müzakirə edirlər. Bu məsələlərə aid deyil:

qonaqların mehmanxanadan razılığı və xoş təssüratı;

mehmanxananın işçi personalının öz işindən məmnunluğu və zövq alması;

mehmanxanada görülən işin keyfiyyətinin yüksək səviyyədə aparılması;

marketing və satış üzrə planlar;

məhsul çeşidinin planlaşdırılması

216. İcraçı komitənin üzvləri mehmanxanaya aid mühüm və zəruri məsələləri müzakirə edirlər. Bu məsələlərə aid deyil:

oteldə nömrələrin doldurulması proqnozu;

personalın peşəkar hazırlığı;

maliyyə əməliyyatlarına cavabdehlik

məsrəflərin (xərclərin) əsas maddələri;

otelin yenidənqurma məsələləri;

217. İcraçı komitənin üzvləri mehmanxanaya aid mühüm və zəruri məsələləri müzakirə edirlər. Bu məsələlərə aid deyil:

təhlükəsizliyi təmin etmək

sahibkarlarla (otelin) münasibət;

enerjiyə qənaət edilməsi;

tullantılardan istifadə;

yeni qanunvericilik haqqında;

218. Qəbul və xidmət şöbəsinin meneceri (direktoru) baş menecerə tabedir və səlahiyyətinə aşağıdakı funksiyalar daxildir. Bu funksiyalara daxil deyil:

şöbənin maliyyə əməliyyatlarına cavabdehlik;

işçilərin menecerlərin rəhbərliyi altında məsuliyyət və həvəslə işləmələri;

fitri liderlik qabiliyyəti;

qonaqlara göstərilən xidmətin keyfiyyət və səviyyəsinə fikir vermək;

mehmanxananın qonaqları ilə şöbənin işçiləri arasında qarşılıqlı xoş münasibət və ünsiyyətin olmasını təmin etmək;

219. Qəbul və xidmət şöbəsinin meneceri (direktoru) baş menecerə tabedir və səlahiyyətinə aşağıdakı funksiyalar daxildir. Bu funksiyalara daxil deyil:

Məhsulları reklam etmək

qonaqlara göstərilən xidmətin keyfiyyət və səviyyəsinə fikir vermək;

mehmanxananın qonaqları ilə şöbənin işçiləri arasında qarşılıqlı xoş münasibət və ünsiyyətin olmasını təmin etmək;

təhlükəsizliyi təmin etmək;

suvenir köşkünün işini təşkil etmək

220. Təcrübəli və səriştəli mehmanxana meneceri öz işində bir çox qaydalara əməl etməlidir. Bu qaydalara daxil deyil:

kadr potensialında səmərəli istifadə etməli işçilər arasında vəzifə bölgüsün düzgün aparmalı, məsuliyyəti bölüşdürməli və hər işçiyə konkret iş tapşırmalıdır;

menecer səliqə-səhmana baxmır bu işi yalnız xadiməçilər yerinə yetirir

menecer tabeliyində olan işçilərə qarşılıqlı əlaqə saxlayaraq onların işinə nəzarət etməlidir;

menecer dəqiqliyi və səliqə-səhmanı tələb etməlidir

menecer müntəzəm inventarlaşma aparmalı, avadanlığın və onların qiymətlərinin siyahısını tutmalıdır;

221. Təcrübəli və səriştəli mehmanxana meneceri öz işində bir çox qaydalara əməl etməlidir. Bu qaydalara daxil deyil:

menecer tabeliyindəki işçilərə nümunə olmalı, onları işə həvəsləndirməli və qiymətləndirməlidir

qonaqların və rəhbərliyin menecerin qarşısına qoyduğu məsələlərdən yayınmamalı, təmkin göstərərək həll etməyə çalışmalıdır;

menecer işçilərin təhsilinə diqqət yetirməli, ixtisasartırma kursları təşkil etməli

menecer işçilərin təhsilinə diqqət yetirməməli, ixtisasartırma kursları təşkil etməli

onların səmərələşdirici təkliflərinə diqqətlə yanaşaraq qiymətləndirməlidir;

222. Təcrübəli və səriştəli mehmanxana meneceri öz işində bir çox qaydalara əməl etməlidir. Bu qaydalara daxil deyil:

menecer çalışqan, təşəbbüskar işçiləri irəli çəkməli, onlara dayaq olmalıdır;

menecer MTT işini gücləndirməlidir

menecer bölmənin işini mehmanxananın digər bölmələri bacarmalı xüsusən inzibatçı, mühəndis-istismar, camaşırxana xidmətləri ilə həmahəng işləməlidir.

menecer dəqiqliyi və səliqə-səhmanı tələb etməlidir;

menecer müntəzəm inventarlaşma aparmalı, avadanlığın və onların qiymətlərinin siyahısının tutmalıdır

223. Menecerin təlimatında 4 əsas vacib vəzifəyə aid olmayan variantı göstərin:

İşçilərə rəhbərlik etmək. Avadanlıq və təchizatın nəzarətini təmin etmək;

Qonaqların otaqlarının və mehmanxananın digər yerlərinin təmizliyinə və səliqə-səhmana diqqət etmək;

Baş menecerin maliyyə siyasətinə uyğun bölməyə rəhbərlik etmək;

Sənədləşdirmə

MTT təmin etmək

224. Turistlərə xidmət göstərən mehmanxana personalına aid deyil:

müvafiq peşəkar hazırlığa malik olmalı,

xarici dil bilməli,

ciddi olmalı

nəzakətli olmalı,

xoşrəftar olmalı,

225. Turistlərə xidmət göstərən mehmanxana personalına aid deyil:

Xarici görünüşü olmasa da olar

səliqəli xarici görünüşü olmalı,

etik qaydalara əməl etməlidir

sanitar və gigiyenaya əməl etməlidir.

xarici dil bilməli

226. Mehmanxana nömrələrində olmalıdır. Səhv cavabı qeyd edin:

buklet, prospekt, kağız,

Yeməklər, kağız, qələm

konvert, qələm, əlavə xidmətlərin siyahısı,

telefon nömrələri,

ingilis və azərbaycan dillərində yağından mühafizə yaddaşı

227. Restoranların V.V. Borodin tərəfindən təklif edilən təsnifatına aid deyil:

Şəhər restoranları. Onlar şəhərdə yerləşməklə ya müxtəlif cür yemək dəsti təklif edirlər, ya da nahar və ya şam yeməklərinin təqdim olunması üzrə ixtisaslaşırlar; müəyyən saatlarda işləyir və çoxsaylı müştəriyə malikdirlər.

Özünə xidmət restoranları. Restoranın bu növü ayaqüstə dayananlara sürətli və nisbətən aşağı qiymətlərlə xidmət göstərilməsi ilə əlaqədardır

Vağzal restoranları. Dəmiryolu, avtobus vağzallarında və hava limanlarında yerləşirlər və sutkaboyu işləyirlər.

Ev restorolarları. Ət və balıq olmur. Restoranın bu tipi əhalinin tələbatının dəyişməsi ilə bazarın segmentləşməsi nəticəsində meydana çıxmışdır.

Vaqon- restoranlar. Əsasən uzaq yerə gedən qatarlarda olur. Əsas tələb-yerin etibarlılığıdır, iş saati məhduddur.

228. Restoranların V.V. Borodin tərəfindən təklif edilən təsnifatına aid deyil: Teploxodlarda restoranlar. Özünəxidmət restoranları da sayıla bilərlər.

Avtoturistlər üçün restoranlar. Maşından düşməyi arzulamayanlar üçündür. Amerika restoranlarının tiplərindən biridir.

Təyyarələrdə restoranlar. Bunlar heç də restoranlar deyil, sadəcə olaraq uçuş zamanı sənişinlərə yerində yemək və içkilərin verilməsidir.

Vegetarian restoranlar. Burada əsas məhsullar tərəvəz sayılır

Küçə restoranları.Şose və ya iri avtodayanacaqların yanında yerləşirlər

229. Restoranların V.V. Borodin tərəfindən təklif edilən təsnifatına aid deyil:

Qəlyanaltı. Bunu o restoranlara aid edirlər ki, orada yeməyin hazırlanması qısa müddətli olur. Adətən minimum bir növbətçi yemək olur.

Səyyar restoranlar. Restoranın klassik tipi deyildir; xüsusi tədbirlərə- qəbul, gecə, ev şəraitində böyük miqdarda yemək hazırlamaq çətin olduğu tədbirlərə xidmət göstərilir.

Yataqxana restoranları. Restoranın bu tipi əhalinin tələbatının dəyişməsi ilə bazarın segmentləşməsi nəticəsində meydana çıxmışdır

Digər restoranlar- mənfəət alınması ilə əlaqədar olmayan yerlərdə(xəstəxana, məktəb və s.) göstərilən fəaliyyətdir.

Özünə xidmət restoranları. Restoranın bu növü ayaqüstə dayananlara sürətli və nisbətən aşağı qiymətlərlə xidmət göstərilməsi ilə əlaqədardır

230.Brendinq:

bu sadəcə olaraq əmtəə deyil, ona oxşar iri əmtəə kütləsindən bu əmtəənin özünü seçmək, alıcıya onun seçimini yüngülləşdirmək üçün adlı və ya şəkilli əmtəə satmaq ideyası, konsepsiyasıdır.

bir satıcının və ya satıcılar qrupunun əmtəə və xidmətlərinin eyniləşdirilməsi və onların rəqib əmtəələrindən diferensiaslaşdırılması üçün nəzərdə tutulmuş ad, termin, işarə, simvol, şəkil və ya onların birləşməsidir.

müəssisənin əsas prioriteti müştəriyə yönümlüdür. Şəbəkə biznesinin müasir inkişaf strategiyasının əsas brendinq və franşayzing texnologiyaları sayılır.

əvvəlcədən qeyd etdiyi formada həyata keçirməyə borcludur. Franşayzer isə öz növbəsində franşayzları əmtəələrlə, texnologiyalarla təchiz etməyə, biznesdə hər cür köməklik göstərməyə borcludur.

adətən franşayzing əsasında inkişaf etməkdə olan kommersiya strukturudur.

231. Maliyyə bazarının inkişafı və bank sferasının xarici mühitində baş verən dəyişikliklər əhəmiyyətli rol oynadı. Bu amillərə aid deyil:

iqtisadi proseslərin beynəlmilləşdirilməsi;

banklarla rəqabətə girən qeyri-bank müəssisələrinin praktik olaraq bütün ölkələrdə geniş sayda təşəkkül tapması və inkişaf etməsi;

bank sənayesinin özünün diversifikasiyası.

informasiya texnologiyalarını və müasir texnika bazasında rabitə vasitələrinin, bunun nəticəsi olaraq maliyyə-kredit institutlarının regional və milli sferada fəaliyyətinin genişlənməsi;

bank sferasında marketing sənaye və ticarət kompaniyalarının, marketingin fəaliyyətinin nəzəri və metodoloji bazasının çoxillik zəngin təcrübəsi əsasında formalaşmışdır

232. Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı nə vaxtdan fəaliyyət göstərir:

7 avqust 1992

10 sentyabr 1994

11 fevral 1992

10 dekabr 1999

23 aprel 1991

233. Mərkəzi Bank neçə pilləli bank sisteminin birinci pilləsində durur:

beş pilləli

üç pilləli

iki pilləli

dörd pilləli

altı pilləli

234. Mərkəzi Bankın fərqləndirici xüsusiyyəti:

o hesablaşma mərkəzidir

o kreditləşmə mərkəzidir

vergi orqanlarında qeyd olunmur

hesabat vermir

vergi orqanlarında qeyd olunur

235. Müasir kommersiya bankları xidmət göstərirlər:

Təşkilatlara və əhaliyə

Yalnız əhaliyə

Yalnız təşkilatlara

Mərkəzi banka

Özəl banklara

236. Xidmət sferasına görə banklar bölünürlər:

Universal və ixtisaslaşmış

Filialsız

Xırda, orta, iri, bank konsorsiumu və banklararası birlik

Regional, regionlararası, milli və beynəlxalq

çox filiallı

237. İnvestisiya bankinqinə daxil edilən xidmətdir:

qiymətli kağızların yalnız ilkin yerləşdirilməsi ilə əlaqədar xidmət]

yalnız təkrar qiymətli kağızlar bazarındakı xidmət

qiymətli kağızlar bazarının formalaşması xidməti

qiymətli kağızların ilkin və təkrar yerləşdirilməsi ilə əlaqədar xərclər

təkrar qiymətli kağızlar bazarındakı xidmət

238. Azərbaycan Respublikasının “Banklar haqqında” Qanununa əsasən, bank holding şirkəti:

bank lisenziyasına malik bir və ya bir neçə törəmə bankı olan, fəaliyyəti baş ofisinin yerləşdiyi ölkənin bank tənzimləməsi orqanları tərəfindən tənzimlənən və nəzarət olunan şirkətdir

nizamnamə kapitalında səsvermə hüququ verən səhmlərin əllidən çox faizi təsisçi banka və ya bank holding şirkətinə məxsus olan bankdır

hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarda yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşıdığı, banka icazə verilmiş bank fəaliyyətinin hamısını və ya bir hissəsini həyata keçirə bilən bankın ayrıca bölməsidir

hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarda yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşıdığı, onun respublika ərazisində depozitlər cəlb edən və/və ya köçürmə, hesablaşma-kassa əməliyyatları aparan ayrıca bölməsidir

hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarda yerləşən, bank fəaliyyəti ilə məşğul olmağa hüququ olmayan, yalnız onun mənafeələrini təmsil və müdafiə edən bankın ayrıca bölməsidir

239. Azərbaycan Respublikasının “Banklar haqqında” Qanununa əsasən, törəmə bank:

bank lisenziyasına malik bir və ya bir neçə törəmə bankı olan, fəaliyyəti baş ofisinin yerləşdiyi ölkənin bank tənzimləməsi orqanları tərəfindən tənzimlənən və nəzarət olunan şirkətdir

nizamnamə kapitalında səsvermə hüququ verən səhmlərin əllidən çox faizi təsisçi banka və ya bank holding şirkətinə məxsus olan bankdır

hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarda yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşıdığı, banka icazə verilmiş bank fəaliyyətinin hamısını və ya bir hissəsini həyata keçirə bilən bankın ayrıca bölməsidir

hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarda yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşıdığı, onun respublika ərazisində depozitlər cəlb edən və/və ya köçürmə, hesablaşma-kassa əməliyyatları aparan ayrıca bölməsidir

hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarda yerləşən, bank fəaliyyəti ilə məşğul olmağa hüququ olmayan, yalnız onun mənafeələrini təmsil və müdafiə edən bankın ayrıca bölməsidir

240. Azərbaycan Respublikasının “Banklar haqqında” Qanununa əsasən, bankın filialı:

bank lisenziyasına malik bir və ya bir neçə törəmə bankı olan, fəaliyyəti baş ofisinin yerləşdiyi ölkənin bank tənzimləməsi orqanları tərəfindən tənzimlənən və nəzarət olunan şirkətdir

nizamnamə kapitalında səsvermə hüququ verən səhmlərin əllidən çox faizi təsisçi banka və ya bank holdinq şirkətinə məxsus olan bankdır

hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarda yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşıdığı, banka icazə verilmiş bank fəaliyyətinin hamısını və ya bir hissəsini həyata keçirə bilən bankın ayrıca bölməsidir

hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarda yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşıdığı, onun respublika ərazisində depozitlər cəlb edən və/və ya köçürmə, hesablaşma-kassa əməliyyatları aparan ayrıca bölməsidir

hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarda yerləşən, bank fəaliyyəti ilə məşğul olmağa hüququ olmayan, yalnız onun mənafeələrini təmsil və müdafiə edən bankın ayrıca bölməsidir

241. Sığorta haqqı:

sığorta müqaviləsinə və ya bu qanuna uyğun olaraq sığortalının sığortaçıya verməli olduğu pul məbləğidir

sığorta haqqının hesablanması üçün faktura hesablamalarına əsasən müəyyən edilir

sığorta hadisəsi baş verdikdə sığortalının əmlakına dəyən zərərin yerini doldurmaq üçün pul və ya natura şəklində ödənilən vəsaitdir

qanuna və ya sığorta müqaviləsinə görə sığorta ödənişidir

sığorta hadisəsi baş verdikdə sığortalının mənafeələrinə dəyən zərərin yerini doldurmaq üçün pul və ya natura şəklində ödənilən vəsaitdir

242. Milli sığorta bazarı Azərbaycanda neçənci ildən formalaşmağa başlamışdır:

1985-ci ildən

1998-ci ildən

1992-ci ildən

1981-ci ildən

1991-ci ildən

243. Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi Azərbaycanın tarixində ilk dəfə olaraq neçənci ildə «Sığorta haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanununu qəbul etdi:

1993-cü ildə

1991-cü ildə

1998-cü ildə

1988-cü ildə

1995-cü ildə

244. Sığorta bazarının yaradılmasında əsas məqsədi:

müəssisə və təşkilatlara göstərilən sığorta xidmətlərinin həcmnin artırılması

əhaliyə göstərilən sığorta xidmətlərinin həcmnin artırılması

sığortanın rolunun yüksəldilməsi, sığorta bazarının, sığorta təşkilatlarının mövcud qanunvericiliyin tələblərinə əməl edilməsi üzrə fəaliyyəti üzərində dövlət nəzarəti sisteminin gücləndirilməsinin təmin edilməsi

Sığorta bazarının inkişaf etdirilməsi

respublikanın ümumi daxili məhsulunda sığortanın payının artırılması

245. Azərbaycan Respublikasının «Sığorta haqqında» qanunu neçənci ildə qəbul olunmuşdur:

1994

1999

2000

2004

2012

246. Sığorta:

sığortalının və ya sığorta olunanın qanunvericiliklə qadağan olunmayan fəaliyyət sistemidir

sığortaçının sığorta müqaviləsi üzrə sığortaladığı risklərin bütövlükdə ötürülməsi və ya bölüşdürülməsinə əsaslanan münasibətlər sistemidir

müqavilə ilə müəyyən olunmuş qaydada sığorta ödənişini vermək öhdəliyi daşıyan sığorta müqaviləsinin tərəfi olan yerli orqandır

sığorta haqqı ödəyən, sığorta obyektinin sığorta etdirilməsində sığorta marağı olan sığorta müqaviləsidir

sığorta müqaviləsinin bağlanması faktını təsdiq edən, sığortaçı tərəfindən sığortalıya və sığorta olunana verilən sənəddir

247. Sığorta riski və ya risk:

sığorta obyekti ilə bağlı itkilərin və ya zərərlərin yaranmasına səbəb olan hadisənin baş verməsi ehtimalı, həmçinin bu ehtimala qarşı sığortaçının üzərinə götürdüyü öhdəlikdir

sığorta müqaviləsi üzrə sığortalanan əmlak mənafeələrinin aid olduğu fiziki şəxs, əmlak və ya hal;

həyatın yığım sığortası üzrə müqaviləyə vaxtından əvvəl xitam verilərkən sığortaçının sığortalıya ödəməli olduğu pul məbləği

sığortalanmış risklər üzrə sığortaçının öhdəliyinin qanunvericilik, yaxud müqavilə ilə müəyyənləşdirilmiş məbləğlə ifadə olunan son həddidir

sığortalının, yaxud sığorta olunanın qanunazidd olmayan hər hansı əmlak mənafevidir

248. Sığorta bazarında məsuliyyət sığortasının növlərinə aid deyil:

müəssisələrin və ya sahibkarlığın öz fəhlələri qarşısında məsuliyyətinin sığortası

şəxsi məsuliyyət sığortası

daşınmaz əmlaka görə məsuliyyət sığortası

geniş xalq istehlakı malları istehsal etmək üzrə məsuliyyət sığortası

sosial məsuliyyət sığortası

249. Sığorta funksiyalarına aid deyil:

Risk funksiyası

Xəbərdarlıq funksiyası.

Əmanət funksiyası.

Nəzarət funksiyası

Material dəyəri funksiyası

250. Sığorta mühafizəsi obyektini göstərin:

Material dəyəri

sosial dəyər

maddi dəyər

funksional dəyər

obyektiv dəyər

251: Sığorta mühafizəsi obyektini göstərin:

İnsan həyatı, sağlamlığı

dini dəyər

milli dəyər

subyektiv dəyər

obyektiv dəyər

252. Hansı funksiyada mənfi hadisələrin nəticəsində zərər çəkməmək üçün əvvəlcədən tədbirlər görülməsində və bu tədbirlərin maliyyələşdirilməsində istifadə olunur:

Xəbərdarlıq funksiyası

Risk funksiyası

Əmanət funksiyası

Nəzarət funksiyası

Sosial funksiyası

253. Sığortanın əsas funksiyası olub, yenidən bölgü münasibətlərini təmin edir. Zərərli hadisələrin baş verməsinin yüksək ehtimalı, sığorta iştirakçıları arasında dəyərin pul formasında yenidən bölgüsünü nəzərdə tutur:

Xəbərdarlıq funksiyası

Risk funksiyası

Əmanət funksiyası

Nəzarət funksiyası

Sosial funksiyası

254. Sığorta sahəsində marketingin əsas prinsipini göstərin:

əlverişli əmək şəraitinə malik olmaqla yüksək keyfiyyətli və dünya standartlarına uyğun sığorta xidmətləri həyata keçirmək

sığorta polislərinin satışı bazarının hərtərəfli tədqiqi;

ölkə vətəndaşlarında sığortaya marağı artırmaq

sığorta şirkətlərinin sayına qanunvericiliklə məhdudiyyət qoyulmur

fiziki və hüquqi şəxslərin sığortaya maraq və inamının artırılması

255. Sığorta sahəsində marketinqin əsas prinsipini göstərin:

maraq və tələbatların qarşılıqlı nəzərə alınmasına yönəldilmiş sığortalananın və sığortaçının qarşılıqlı təsir sistemidir.

Sığorta marketinqinə makroiqtisadi və əməli baxımdan yanaşmaq lazımdır

bazarın öyrənilməsinə və istehlakçılarla işin optimallaşdırmasına yönəldilmiş sığorta şirkətlərinin işinin əməli alətidir

sığortaçının fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsindən və şirkətin mənfəətliliyinin yüksəldilməsindən ibarətdir

sığorta xidmətlərinə tələbin formalaşması məqsədilə sığortaçılar bazarına məqsədyönlü təsiretmə;

256. Sığorta sahəsində marketinqin əsas prinsipini göstərin:

ödənişlərin vaxtında verilməsi fiziki və hüquqi şəxslərdə sığorta işinə maraq və inam yaradır.

sığorta şirkətlərinin sayına qanunvericiliklə məhdudiyyət qoyulmur

fiziki və hüquqi şəxslərin sığortaya maraq və inamının artırılması

sığorta şirkətinin hazırkı fəaliyyətinin bazar iqtisadiyyatı şərtlərinə uyğunlaşdırılması.

sığorta marketinqinə makroiqtisadi və əməli baxımdan yanaşmaq lazımdır

257. Bazar marketinqi özündə aşağıdakıları birləşdirir aid olmayan variantı seçin:

bazarın öyrənilməsi və seqmentləşdirilməsi;

bazarın sığorta məhsuluna tələbatının müəyyən edilməsi və şirkətin qüvvələrinin daha mənfəətli istiqamətlərdə cəmləşdirilməsi;

sığorta xidmətlərinə tələbin formalaşması məqsədilə sığortaçılar bazarına məqsədyönlü təsiretmə

müştəri qrupları və ya fərdi olaraq hər bir sığortalanan üçün riskin səviyyəsinin daha dəqiq müəyyən edilməsi;

sığorta məhsulunun işlənilib hazırlanmasında sığortalananın tələbatının nəzərə alınması, daha doğrusu, bazarın tələblərinə uyğun olaraq sığorta məhsulunun təkmilləşdirilməsi.

258. Təşkilati marketinq sığorta şirkətinin daxili quruluşunun optimallaşdırılması hesabına onun effektivliyinin yüksəldilməsinə istiqamətlənmişdir. Marketinqin bu növünə aid deyil:

istehlakçı davranışının xüsusiyyətlərindən, sığorta məhsulunun xassələrindən irəli gəlməklə sığorta məhsulunun optimal satışının seçimi;

bazarın öyrənilməsi və seqmentləşdirilməsi

satışın stimullaşdırılması;

şirkətin strukturunun təkmilləşdirilməsi və inkişafı;

əmək bölgüsünün təkmilləşdirilməsi.

259. Marketinq strategiyasının reallaşdırılması alətlərinə aid deyil:

sığorta məhsulunun işlənilib hazırlanması sahəsində siyasət;

istehlakçılarla təmasların dəstəklənməsi, qiymət siyasəti;

müştəri qrupları və ya fərdi olaraq hər bir sığortalanan üçün riskin səviyyəsinin daha dəqiq müəyyən edilməsi

sığorta məhsulunun satışının təşkili üsulu və bölgü sahəsində siyasət;

agentlərin təhsili, satışın stimullaşdırılması və satış sisteminin təşkili;

260. Marketing strategiyasına aid deyil:

şirkətin sığorta xidmətlərinin mövqeləşdirilməsi;

zəruri sığorta məhsullarının işlənilib hazırlanması;

satış sisteminin işlənilib hazırlanması və sığorta məhsulunun satışının stimullaşdırılması;

istehlakçılarla təmasların dəstəklənməsi

sığorta bazarında perspektiv fəaliyyətin rentabelliyyənin yüksəldilməsi.

Bölmə: 0101

Ad 0101

Suallardan 20

Maksimal faiz 20

Sualları qarışdırmaq

Suallar təqdim etmək 100 %

261. F.Kotler xidmətə belə bir tərif vermişdir:

Xidmət – satış məqsədilə istehsal olunan qeyri-maddi aktivlərdir

Xidmət – dəyər yaradan və xidmətlərin alıcısına və ya onun əmlakına istiqamətlənən hissələnən və hissə olunmayan hərəkətlər nəticəsində müəyyən məqamda və müəyyən məkanda istehlakçılar üçün müəyyən üstünlükləri təmin edən iqtisadi fəaliyyətin növüdür

Xidmət – bir tərəfin digər tərəfə təklif etdiyi hər hansı bir fəaliyyət, nəyəse sahiblənməklə nəticələnməyən hissə olunmaz hərəkətdir

Xidmət – alıcılarla müəssisənin xidmətedici heyəti, fiziki resursları və sistemləri arasında qarşılıqlı əlaqələr nəticəsində baş verən bir sıra hissə olunmayan hərəkətləri birləşdirən prosesdir

Xidmət- əmək fəaliyyətinin nəticəsi olan və insanların hər hansı bir tələbatını ödəyən faydalı dəyərdir

262. Verilmiş tərifin müəllifi kimdir: Xidmət – bir tərəfin digər tərəfə təklif etdiyi hər hansı bir fəaliyyət, nəyəsə sahiblənməklə nəticələnməyən hissə olunmaz hərəkətdir:

R.Maleri

K.Qrenroos

L.Berri

F.Kotler

K.Lavlok

263. Verilmiş təriflərdən birinin müəllifi K.Lavlokdur:

Xidmət – bir tərəfin digər tərəfə təklif etdiyi hər hansı bir fəaliyyət, nəyəsə sahiblənməklə nəticələnməyən hissə olunmaz hərəkətdir

Xidmət – satış məqsədilə istehsal olunan qeyri-maddi aktivlərdir

Xidmət – dəyər yaradan və xidmətlərin alıcısına və ya onun əmlakına istiqamətlənən hissə olunan və hissə olunmayan hərəkətlər nəticəsində müəyyən məqamda və müəyyən məkanda istehlakçılar üçün müəyyən üstünlükləri təmin edən iqtisadi fəaliyyətin növüdür

Xidmət – alıcılarla müəssisənin xidmətedici heyəti, fiziki resursları və sistemləri arasında qarşılıqlı əlaqələr nəticəsində baş verən bir sıra hissə olunmayan hərəkətləri birləşdirən prosesdir

Xidmət- əmək fəaliyyətinin nəticəsi olan və insanların hər hansı bir tələbatını ödəyən faydalı dəyərdir

264. «Xidmət – dəyər yaradan və xidmətlərin alıcısına və ya onun əmlakına istiqamətlənən hissə olunan və hissə olunmayan hərəkətlər nəticəsində müəyyən məqamda və müəyyən məkanda istehlakçılar üçün müəyyən üstünlükləri təmin edən iqtisadi fəaliyyətin növüdür». Bu tərifin müəllifi kimdir:

F.Kotler

K.Lavlok

R.Maleri

K.Qrenroos

L.Berri

265. R.Maleri xidmətə belə bir tərif vermişdir:

Xidmət – bir tərəfin digər tərəfə təklif etdiyi hər hansı bir fəaliyyət, nəyəsə sahiblənməklə nəticələnməyən hiss olunmaz hərəkətdir

Xidmət – dəyər yaradan və xidmətlərin alıcısına və ya onun əmlakına istiqamətlənən hiss olunan və hiss olunmayan hərəkətlər nəticəsində müəyyən məqamda və müəyyən məkanda istehlakçılar üçün müəyyən üstünlükləri təmin edən iqtisadi fəaliyyətin növüdür

Xidmət – satış məqsədilə istehsal olunan qeyri-maddi aktivlərdir

Xidmət- əmək fəaliyyətinin nəticəsi olan və insanların hər hansı bir tələbatını ödəyən faydalı dəyərdir

Xidmət – alıcılarla müəssisənin xidmətedici heyəti, fiziki resursları və sistemləri arasında qarşılıqlı əlaqələr nəticəsində baş verən bir sıra hiss olunmayan hərəkətləri birləşdirən prosesdir

266.«Xidmət – satış məqsədilə istehsal olunan qeyri-maddi aktivlərdir» tərifinin müəllifi kimdir:

F.Kotler

K.Lavlok

L.Berri

K.Qrenroos

R.Maleri

267. K. Qrenroos xidmətə belə bir tərif vermişdir:

Xidmət – bir tərəfin digər tərəfə təklif etdiyi hər hansı bir fəaliyyət, nəyəsə sahiblənməklə nəticələnməyən hiss olunmaz hərəkətdir

Xidmət – dəyər yaradan və xidmətlərin alıcısına və ya onun əmlakına istiqamətlənən hiss olunan və hiss olunmayan hərəkətlər nəticəsində müəyyən məqamda və müəyyən məkanda istehlakçılar üçün müəyyən üstünlükləri təmin edən iqtisadi fəaliyyətin növüdür

Xidmət – satış məqsədilə istehsal olunan qeyri-maddi aktivlərdir

Xidmət – alıcılarla müəssisənin xidmətedici heyəti, fiziki resursları və sistemləri arasında qarşılıqlı əlaqələr nəticəsində baş verən bir sıra hissə lünmayan hərəkətləri birləşdirən prosesdir

Xidmət- əmək fəaliyyətinin nəticəsi olan və insanların hər hansı bir tələbatını ödəyən faydalı dəyərdir

268. Verilmiş tərifin müəllifi kimdir: «Xidmət – alıcılarla müəssisənin xidmətedici heyəti, fiziki resursları və sistemləri arasında qarşılıqlı əlaqələr nəticəsində baş verən bir sıra hiss olunmayan hərəkətləri birləşdirən prosesdir»:

F.Kotler

K.Lavlok

R.Maleri

K.Qrenroos

L.Berri

269. Verilənlərdən hansı xidmət bazarının spesifik xüsusiyyətlərinə aid deyil

bazar proseslərinin yüksək dinamikliyi

ərazi üzrə seqmentləşdirmə;

kapital tədavülünün yüksək sürəti;

bazar konyunkturunun dəyişməsinə yüksək həssaslıq;

bazar proseslərinin az dinamikliyi

270. Xidmət bazarı aşağıdakı spesifik xüsusiyyətə malikdir:

bazar proseslərinin yüksək dinamikliyi

maliyyə xidmətlərinin rolunun artması

nəqliyyat xidmətlərinin sayının çoxalması

informasiya xidmətlərinin çoxalması

məhsulların satışı zamanı əlavə xidmətlərə tələbatın yaranması

271. Xidmət bazarının aşağıdakı spesifik xüsusiyyətinə aiddir:

məhsulların satışı zamanı əlavə xidmətlərə tələbatın yaranması

nəqliyyat xidmətlərinin sayının azalması

xidmətlərin yeni məhsulların satışına təsirinin yüksəlməsi

informasiya xidmətlərinin çoxalması

ərazi üzrə seqmentləşdirmə

272. Xidmət bazarı aşağıdakı spesifik xüsusiyyətə malikdir:

kapital tədavişünün yüksək sürəti

bazar proseslərinin az dinamikliyi

xidmətlərin təbəqələşməsinin aşağı səviyyəsi

xidmət fəaliyyətinin nəticələrinin bəlli olması

nəqliyyat xidmətlərinin sayının azalması

273. Xidmət bazarının aşağıdakı spesifik xüsusiyyəti mövcuddur:

informasiya xidmətlərinin azalması

maliyyə xidmətlərinin rolunun azalması

bazar konyunkturunun dəyişməsinə yüksək həssaslıq

xidmətlərin yeni məhsulların satışına təsirinin azalması
informasiya xidmətlərinin çoxalması

274. Xidmət bazarının spesifik xüsusiyyətlərinə aid deyil:

xidmətlərin istehsalının təşkilinin spesifikliyi

satış məqsədilə istehsal olunan qeyri-maddi aktivlərdir

xidmətlərin təbəqələşməsinin yüksək səviyyəsi

bazar konyunkturunun dəyişməsinə yüksək həssaslıq

ərazicə seqmentləşməsi

275. Xidmət bazarının spesifik xüsusiyyətlərinə aid deyil:

bazar proseslərinin yüksək dinamikliyi

ərazicə seqmentləşmə

bazar konyunkturunun dəyişməsinə yüksək həssaslıq

kapitalın tədavülünün az sürəti

kapital tədavülünün yüksək sürəti

276. Xidmət bazarının spesifik xüsusiyyətlərinə aid deyil:

bazar proseslərinin yüksək dinamikliyi

ərazicə seqmentləşmə

kapital tədavülünün yüksək sürəti

bazar konyunkturunun dəyişməsinə yüksək həssaslıq

bazar proseslərinin az dinamikliyi

277. Xidmət bazarının spesifik xüsusiyyətlərinə aid deyil:

bazar proseslərinin yüksək dinamikliyi

ərazicə seqmentləşmə

kapital tədavülünün yüksək sürəti

bazar konyunkturunun dəyişməsinə yüksək həssaslıq

xidmətlərin təbəqələşməsinin aşağı səviyyəsi

278. Xidmət bazarının spesifik xüsusiyyətlərinə aid deyil:

xidmət istehsalının təşkilinin spesifikliyi

xidmətlərin təbəqələşməsinin yüksək səviyyəsi

kapital tədavülünün yüksək sürəti

bazar konyunkturunun dəyişməsinə yüksək həssaslıq

xidmət fəaliyyətinin nəticələrinin bəlli olması

279. Xidmətlər təbiətə necədir:

hiss olunandır;

əvvəlcədən müəyyən ediləndir;

hiss olunmaz və duyulmazdır;

görünəndir;

xidmətin saxlana bilinməsidir.

280. Xidmətlərin mahiyyətinin artması şərtlərinə aid deyil:

maliyyə xidmətlərinin rolunun artması

nəqliyyat xidmətlərinin sayının azalması

xidmətlərin yeni məhsulların satışına təsirinin yüksəlməsi

informasiya xidmətlərinin çoxalması

məhsulların satışı zamanı əlavə xidmətlərə tələbatın yaranması

Bölmə: 0102

Ad 0102

Suallardan 20

Maksimal faiz 20

Sualları qarışdırmaq

Suallar təqdim etmək 100 %

281. Xidmətlərin mahiyyətinin artması şərtlərinə aid deyil:

maliyyə xidmətlərinin rolunun azalması

nəqliyyat xidmətlərinin sayının çoxalması

xidmətlərin yeni məhsulların satışına təsirinin yüksəlməsi

informasiya xidmətlərinin çoxalması

məhsulların satışı zamanı əlavə xidmətlərə tələbatın yaranması

282. Xidmətlərin mahiyyətinin artması şərtlərinə aid deyil:

maliyyə xidmətlərinin rolunun artması

informasiya xidmətlərinin azalması

xidmətlərin yeni məhsulların satışına təsirinin yüksəlməsi

informasiya xidmətlərinin çoxalması

məhsulların satışı zamanı əlavə xidmətlərə tələbatın yaranması

283. Xidmətlərin mahiyyətinin artması şərtlərinə aid deyil:

maliyyə xidmətlərinin rolunun artması

nəqliyyat xidmətlərinin sayının çoxalması

xidmətlərin yeni məhsulların satışına təsirinin azalması

informasiya xidmətlərinin çoxalması

məhsulların satışı zamanı əlavə xidmətlərə tələbatın yaranması

284. Verilənlərdən hansı xidmətlərin mahiyyətinin artması şərtlərinə aiddir:

bazar proseslərinin yüksək dinamikliyi

ərazicə segmentləşmə

kapital tədavişlərinin yüksək sürəti

bazar koniunkturunun dəyişməsinə yüksək həssaslıq

maliyyə xidmətlərinin rolunun artması

285. Xidmətlərin mahiyyətinin artması şərtlərinə aiddir :

xidmətlərin yeni məhsulların satışına təsirinin yüksəlməsi

bazar proseslərinin yüksək dinamikliyi

ərazicə segmentləşmə

kapital tədavişlərinin yüksək sürəti

bazar koniunkturunun dəyişməsinə yüksək həssaslıq

286. Xidmətlərin mahiyyətinin artması şərtlərinə aiddir :

informasiya xidmətlərinin çoxalması

bazar proseslərinin yüksək dinamikliyi

ərazicə segmentləşmə

kapital tədavülünün yüksək sürəti

bazar konyunkturunun dəyişməsinə yüksək həssaslıq

287. Hiss olunmazlıq (duyulmazlıq) dərəcəsinə görə maddi xidmətlərə aid deyil:

maşın təmiri

restoranlar

xəstəxanalar

bərbərxanalar

təhsil

288. Hiss olunmazlıq (duyulmazlıq) dərəcəsinə görə maddi xidmətlərə aid deyil:

maşın təmiri

restoranlar

xəstəxanalar

bərbərxanalar

məsləhətxanalar

289. Hiss olunmazlıq (duyulmazlıq) dərəcəsinə görə qeyri-maddi xidmətlərə aid deyil:

maşın təmiri

məsləhətxanalar

mehmanxanalar

konsaltinq xidmətləri

təhsil

290. Hiss olunmazlıq (duyulmazlıq) dərəcəsinə görə qeyri-maddi xidmətlərə aid deyil:

restoranlar

məsləhətxanalar

mehmanxanalar

konsaltinq xidmətləri

təhsil

291. Xidmət marketinqinin inkişafının birinci mərhələsini necə adlandırırlar:

«vurnuxma» mərhələsi

«sürünə-sürünə çıxmaq» mərhələsi

«ardıcıl inkişaf» mərhələsi

bazara çıxma mərhələsi

yetkinlik mərhələsi

292. Xidmət marketinqinin inkişafının ikinci mərhələsini necə adlandırırlar:

«vurnuxma» mərhələsi

«sürünə-sürünə çıxmaq» mərhələsi

«ardıcıl inkişaf» mərhələsi

bazara çıxma mərhələsi

yetkinlik mərhələsi

293. Xidmət marketinqinin inkişafının birinci mərhələsini necə adlandırırlar:

«vurnuxma» mərhələsi

«sürünə-sürünə çıxmaq» mərhələsi

«ardıcıl inkişaf» mərhələsi

bazara çıxma mərhələsi

yetkinlik mərhələsi

294. Xidmət marketinqinin inkişafının birinci mərhələsi necənci illərə təsadüf edir:

1980-ci illərə

1970-ci illərə

1980-1985-ci illərə

1986-2011-ci illərə

2000-2011 –ci illərə

295. Xidmət marketinqinin inkişafının ikinci mərhələsi necənci illərə təsadüf edir:

1980-ci illərə

1970-ci illərə

1980-1985-ci illərə

1986-2011-ci illərə

2000-2011 –ci illərə

296. Xidmət marketinqinin inkişafının üçüncü mərhələsi necənci illərə təsadüf edir:

1980-ci illərə

1970-ci illərə

1980-1985-ci illərə

1986-2011-ci illərə

2000-2011 –ci illərə

297. Xidmətlərin beynəlxalq səviyyədə satışında liderlik edən ölkələrə aid deyil:

ABŞ

Yaponiya

Cənubi Koreya

Almaniya

Estoniya

298. Xidmətlərin beynəlxalq səviyyədə satışında liderlik edən ölkələrə aid deyil:

ABŞ

Yaponiya

Cənubi Koreya

Almaniya

Qazaxıstan

299. Xidmətlərin beynəlxalq səviyyədə satışında liderlik edən ölkələrə aid deyil

ABŞ

Yaponiya

Cənubi Koreya

Almaniya

Macarıstan

300. İstehsalın mürəkkəbləşməsi ilə əlaqədar olaraq xidmət bazarında hansı təmayüllər müşahidə olunur

xidmətlərə olan tələb dəyişmir

xidmətlərə olan tələb azalır

xidmətlərin təklifi azalır

xidmətlərin təklifi dəyişmir

xidmətlərə olan tələb yüksəlir

