

## **AQROMARKETİNG**

### **MÖVZU 1.**

#### **1. Marketing anlayışı inkişaf prosesində dəyişmişdir:**

- a) elmi tədqiqatlar
- b) istehsal
- c) marketing fəakliyyəti
- d) iqtisadiyyat
- e) eksperimentlər

#### **2. Marketing nəzəriyyəsi yaranmışdır:**

- a) Almaniyada
- b) Avstraliyada
- c) ABŞ-da
- d) Latin Amerikasında
- e) Yunanıstanda

#### **3. “Marketing” termini ilk dəfə işlətmişdir?**

- a) F.Kotler
- b) A.Smitt
- c) C. Makkormik
- d) F.Kene
- e) D.Rikardo

#### **4. Satış və stimullaşdırma məqsədə nail olma vasitəsi kimi konsepsiyaya aiddir?**

- a) marketing
- b) istehsalın təkmilləşdirilməsi
- c) satış
- d) malların təkmilləşdirilməsi
- e) marketingə istiqamətlənən məhsul

#### **5. Marketing məqsədəçatma vasitəsi kimi konsepsiyaya aiddir?**

- a) marketing
- b) istehsalın təkmilləşdirilməsi
- c) satış
- d) malların təkmilləşdirilməsi
- e) marketingə istiqamətlənən məhsul

#### **6. Satışın artırılması yolu ilə gəlirin olunması – son məqsəd konsepsiyasıdır?**

- a) marketingin
- b) istehsalın təkmilləşdirilməsi
- c) satışın

- d) malların təkmilləşdirilməsi
- e) marketinqə istiqamətlənən məhsul

**7. Alıcı tələbinin ödənilməsi hesabına gəlirin olması – son məqsəd konsepsiyasıdır?**

- a) marketinqin
- b) istehsalın təkmilləşdirilməsi
- c) satışın
- d) malların təkmilləşdirilməsi
- e) marketinqə istiqamətlənən məhsul

**8. Məhsul – çıxış məntəqəsidir?**

- a) marketinqin
- b) istehsalın təkmilləşdirilməsi
- c) satışın
- d) malların təkmilləşdirilməsi
- e) marketinqə istiqamətlənən məhsul

**9. Alıcıların ödəmə qabiliyyətli tələbi – çıxış məntəqəsi konsepsiyasıdır?**

- a) marketinqin
- b) istehsalın təkmilləşdirilməsi
- c) satışın
- d) malların təkmilləşdirilməsi
- e) təchizatın

**10. Əmtəənin əsas götürülməsi marketinq fəaliyyətinin mərhələsi kimi səciyyələndirilib?**

- a) 1850-1920
- b) 1860-1920
- c) 1860-1930
- d) 1850-1940
- e) 1880-1950

**11. Satışın əsas götürülməsi marketinq fəaliyyətində mərhələ kimi götürülüb?**

- a) 1950-1960
- b) 1860-1920
- c) 1930-1950
- d) 1850-1960
- e) 1950-1970

**12. Bazarın əsas götürülməsi marketinq fəaliyyətində mərhələ kimi götürülüb?**

- a) 1940-1950-ci illərdə

- b) 1860-1920-ci illərdə
- c) 1950-1960-cı illərdə
- d) 1850-1860-cı illərdə
- e) 1845-1870-ci illərdə

**13. Marketing idarəetməsi marketing fəaliyyətində mərhələ kimi götürülüb?**

- a) 1945
- b) 1950
- c) 1960
- d) 1970
- e) 1980

**14. ASK sistenində torpaga, istehsal vasitələrinə , satılan mallara mülkiyyətin çoxnövlülük forması:**

- a) planlı iqtisadiyyatın inkişafının nəticəsidir
- b) məhsuldarlığın aşağı düşməsi səbəbidir
- c) aqromarketingin əsas xüsusiyyətidir
- d) planlı iqtisadiyyatın əsas xüsusiyyətidir
- e) sərt iqtisadiyyatın xüsusiyyətləri

**15. Təsərrüfatçılığın müxtəlif formada təşkili:**

- a) planlı iqtisadiyyatın inkişafının nəticəsidir
- b) məhsuldarlığın aşağı düşməsi səbəbidir
- c) aqromarketingin əsas xüsusiyyətidir
- d) planlı iqtisadiyyatın əsas xüsusiyyətidir
- e) sərt iqtisadiyyatın xüsusiyyətləri

**MÖVZU 2.**

**16. Aqromarketing mühiti şərti olaraq bölünür?**

- a) aktiv və qeyri-aktiv mühitə
- b) kənd və şəhər mühitinə
- c) mikro və makro mühitə
- d) makro, mikro və kənd mühiti
- e) reaktiv və qeyri-aktiv mühit

**17. Neqativ tələbdə marketingin tipi:**

- a) həvəsləndirici
- b) inkişaf edən
- c) konversion
- d) remarketing
- e) demarketing

**18. Tələb olmadıqda marketinqin tipi:**

- a) həvəsləndirici
- b) inkişaf edən
- c) konversion
- d) remarketing
- e) demarketing

**19. Potensial tələbdə marketinqin tipi:**

- a) həvəsləndirici
- b) inkişaf edən
- c) konversion
- d) remarketing
- e) demarketing

**20. Tələb aşağı düşdükdə marketinqin tipi:**

- a) həvəsləndirici
- b) inkişaf edən
- c) konversion
- d) remarketing
- e) demarketing

**21. Tərəddüd edən tələbdə marketinqin tipi:**

- a) həvəsləndirici
- b) inkişaf edən
- c) sinxromarketing
- d) remarketing
- e) demarketing

**22. Optimal tələbdə marketinqin tipi:**

- a) həvəsləndirici
- b) inkişaf edən
- c) konversion
- d) dəstəklənən
- e) demarketing

**23. Tələb optimal səbiyyədən yüksəkdirsə, bu marketinqin tipinə uygundur?**

- a) konversiya
- b) stimullaşdırıcı
- c) demarketing
- d) inkişaf edən

e) remarketing

**24. İrrosional tələbdə marketingin tipi:**

- a) həvəsləndirici
- b) inkişaf edən
- c) konversion
- d) əks təsirli
- e) demarketing

**25. Marketingdə idarəetmə:**

- a) yalnız prosesdir
- b) yalnız konsepsiyadır
- c) proses və konsepsiyadır
- d) proses və istehsaldır
- e) yalnız proses deyil, həm də istehsaldır

**26. Aqromarketingin idarəedilməsi və “aqtomarketing xidmətinin udarəedilməsi”:**

- a) eyni məna verir
- b) bir anlayışdır
- c) müxtəlif anlayışdır
- d) fərqli anlayışdır
- e) oxşar anlayışdır

**27. Aqromarketingin effektiv idarəedilməsidir:**

- a) müəyyən müqavilənin yerinə yetirilməsini tələb edir
- b) müəyyən müqavilənin yerinə yetirilməsini tələb edir
- c) müəyyən qaydalara əməl etməyi tələb edir
- d) müəyyən qaydalara əməl etməyi tələb etmir
- e) müəyyən işin yerinə yetirilməsi tələb edilir

**28. Marketing xidmətinin idarə edilməsidir?**

- a) Daha geniş fəaliyyət sferasını əhatə edir, mahiyyət etibarını ilə bu təbəçilik rolunu oynayır
- b) Fəaliyyət sferasıdır, təbəçilik rolunu oynayır
- c) Daha kiçik fəaliyyət sferasını əhatə edir, mahiyyət etibarını ilə bu təbəçilik rolunu oynayır
- d) Geniş fəaliyyət sferasını əhatə edir, mahiyyət etibarını ilə bu təbəçilik rolunu oynayır
- e) Məhdud fəaliyyət sferası mühüm əhəmiyyət kəsb edir

**29. Aqromarketingin effektiv idarəedilməsi və aqrobiznes sahəsində qərarların qəbulunun keyfiyyəti:**

- a) az dərəcədə marketinq sistemində informasiyanın olmasından asılıdır
- b) çox dərəcədə marketinq sistemində informasiyanın olmasından asılıdır
- c) əsaslı dərəcədə marketinq sistemində dəqiq informasiyanın olmasından asılıdır
- d) əsaslı dərəcədə marketinq sistemində dəqiq informasiyanın olmasından asılıdır
- e) müəyyən dərəcədə marketinq xidmətinin fəaliyyətindən asılıdır

**30. Aqromarketinqin informasiya sistemi:**

- a) alt sistemlərə bölünür
- b) alt sistemi yoxdur
- c) alt sistemi var
- d) vahid bölgüsü var
- e) qüsurları var

**31. Daxili hesabat sistemi:**

- a) aqromarketinqin informasiya sisteminin alt sistemi deyil
- b) aqromarketinqin tədqiqat sisteminin alt sistemidir
- c) aqromarketinqin informasiya sisteminin alt sistemidir
- d) informasiyanın yığım sisteminin alt sistemidir
- e) informasiyanın saxlanması sistemlərinin alt sistemi mövcuddur

**32. Aqromarketinqin tədqiqat sistemi :**

- a) aqromarketinqin informasiya sisteminin alt sistemi adlanır
- b) daxili hesabat sistemi alt sistemi adlanır
- c) aqromarketinqin informasiya sisteminin alt sistemidir
- d) informasiya yığım sistemi alt sistem adlanır
- e) informasiyanın saxlanması sistemlərinin alt sistemi mövcuddur

**33. Cari aqromarketinq informasiya yığım sistemi:**

- a) aqromarketinqin informasiya sisteminin alt sistemidir
- b) daxili hesabat sistemi alt sistemi adlanır
- c) aqromarketinqin informasiya alt sistemi adlanır
- d) daxili hesabat sistemi alt sistemi adlanır
- e) daxili hesabatın alt sisteminə aid deyil

**34. Rəqabət strategiyası nəzəriyyəsinin işlənilib hazırlanmasında böyük əməyi olmuşdur:**

- a) Y.Tsipkin
- b) A.Lyukşinov
- c) M.Porter
- d) N.Eriaşvili
- e) E.Utkin

**35. M.Porter ..... baza marketing strategiyasını ayırmışdır:**

- a) 2
- b) 6
- c) 3
- d) 7
- e) 8

**36. M.Porter baza marketing strategiyasını hesab edir:**

- a) strategiyaların diferensiallaşdırılması
- b) strategiyaların diferensiallaşdırılması və birləşdirilməsi
- c) xərclər üzrə liderlik strategiyası, strategiyaların diferensiallaşdırılması, strategiyaların birləşdirilməsi
- d) satış üzrə liderlik strategiyası, strategiyaların diferensiallaşdırılması və birləşdirilməsi
- e) satış üzrə liderlik strategiyası

**37. Aqromarketingin təşkili – strukturun yaranması prosesidir:**

- a) sənaye müəssisəsi
- b) filiallar
- c) ASK müəssisələri
- d) ASK-nın baş müəssisələri
- e) törəmə müəssisələr

**38. Aqromarketing xidmətinin vəzifəsidir:**

- a) bazarın seqmentləşdirilməsi
- b) konkret vəziyyətin təhlili
- c) bazarın seqmentləşdirilməsi, konkret vəziyyətin təhlili, bazar haqqında informasiyanın toplanması, satışın təkmilləşdirilməsi üzrə işlər
- d) bazar haqqında informasiyanın toplanması
- e) satışın təkmilləşdirilməsi üzrə işlər

**39. Nəzarətin mühüm xüsusiyyətidir:**

- a) öz vaxtında
- b) çevik
- c) öz vaxtında, çevik, sadəlik, qənaətcillik
- d) sadəlik
- e) qənaətcillik

**40. Aqromarketingin informasiyasının təhlili sistemi:**

- a) aqromarketingin informasiya sisteminin alt sistemi adlanmır

- b) aqromarketingin informasiya sisteminin alt sistemi adlanır
- c)) aqromarketingin tədqiqat sisteminin alt sistemi adlanır
- d) informasiya yığım sistemi alt sistem adlanır
- e) daxili hesabatın alt sisteminə aiddir

**41. Aqromarketingin tədqiqat prosesidir?**

- a) nöqsanların həllinə yönələn fəaliyyətin məcmusu
- b) fəaliyyətin bir neçə mərhələsini birləşdirilməsi
- c)) bir neçə mərhələni birləşdirən ardıcıl fəaliyyət
- d) bir neçə qrupu birləşdirən tədbirlərin məcmusu
- e) bir qrupda cəmlənən tədbirlərin məcmusu

**42. “Təkrar informasiya” dedikdə başa düşülür?**

- a) tədqiqat probleminin həllində məqsəd üçün toplanan məlumatdır
- b) tədqiqat probleminin həllində məqsəd üçün əvvəlcə toplanan materiallar
- c)) tədqiq olunan problemin həllindən fərqli məqsəd üçün əvvəlcə toplanmış məlumatlar
- d) tədqiqat probleminin həllində məqsəd üçün əvvəlcə toplanan məlumatlar
- e) tədqiqat probleminin həlli ilə bağlı faktların toplanması

**43. Lazımı informasiyaya malik olan şəxsin fəaliyyəti:**

- a) analitik təhlil aparmaq
- b) marketing tədqiqatının birinci hissəsi ilə məşğul olmaq
- c)) anket sorgusu aparmaq
- d) marketing tədqiqatının ikinci hissəsi ilə məşğul olmaq
- e) kadrlar şöbəsinin əsas tapşırığıdır

**44. İdarəetmə qərarlarının hazırlanmasında daha çox əhəmiyyət kəsb edən informasiya növünü ayırmalı**

- a) analitik təhlil aparmaq
- b) marketing tədqiqatının birinci hissəsi ilə məşğul olmaq
- c)) anket sorgusu aparmaq
- d) marketing tədqiqatının ikinci hissəsi ilə məşğul olmaq
- e) kadrlar şöbəsinin əsas tapşırığıdır

**45. Aqromarketingin təhlili sistemi özündə əks etdirir?**

- a) aqromarketingin informasiya sistemi üçün materialların məcmusu (AİSÜM)
- b) sistem üçün materiallar məcmusu
- c)) elementlərin AİSÜM üçün məcmusu
- d) AİSÜM sistemi üçün materialların məcmusu
- e) ayr-ayrı tədbirlərin məcmusudur

**46. Aqromarketingin informasiya sistemi üçün materialların məcmusu (AİSÜM)**

- a) tədqiqat materiallarının sistem təhlili
- b) marketingin informasiya təhlili sistemi
- c) aqromarketingin informasiya sistemi
- d) tədqiqat materiallarının təhlili
- e) azqiymətlilərin təhlili sistemi

**47. AQQMS**

- a) analitik qərarların qəbulunun müdafiə sistemi
- b) istehsalda ənənəvi qərarların müdafiə sistemi
- c) aqromarketing qərarlarının qəbulunun müdafiə sistemi
- d) arqumentli qərarların qəbulunun müdafiə sistemi
- e) arqumentlərə əsaslanan qərarların qəbulu sisteminin olması

**48. Ləğv etmədir:**

- a) müəssisənin əmlakının hərracda satılması
- b) müəssisənin əmlakının yalnız hərracda satılması
- c) müəssisənin əmlakda tam satılması
- d) müəssisənin əmlakının satılması
- e) müştərinin bütün əmlakının tam satılması

**49. Yenidən yönəltmə:**

- a) müəssisənin əmlakının qismən satılması
- b) müəssisənin əmlakının yalnız hərracda satılması
- c) müəssisənin fəaliyyətinin hər-hansı bir sahədə əməliyyatların ixtisar edilməsi
- d) istehsalın dayandırılması
- e) istehsalın genişləndirilməsi

**50. Aqromarketingdə məqsədin müəyyən edilməsi:**

- a) aqromarketing planının əsas bölməsi
- b) aqromarketing strategiyasının işlənməsi
- c) aqromarketing planının əsas bölməsindən biri
- d) aqromarketing taktikasının işlənməsi və strategiyasının reallaşması
- e) maddi-texniki təchizat xidmətinə aid olan əsas məsələlər

**51. Aqromarketing strategiyasının işlənməsi:**

- a) aqromarketing planının əsas bölməsi
- b) aqromarketingin məqsədinin müəyyən edilməsi
- c) aqromarketing planının əsas hissələrindən biri
- d) aqromarketingin məqsədinin işlənməsi

e) maddi-texniki təchizat xidmətinə aid olan əsas məsələlər

**52. Strategiyanın reallaşması və aqromarketing taktikasının işlənməsi:**

- a) aqromarketing planının əsas bölməsi
- b) aqromarketing strategiyasının işlənməsi
- c) aqromarketing planı
- d) aqromarketingin məqsədinin müəyyən edilməsi
- e) maddi-texniki təchizat xidmətinə aid olan əsas məsələlər

**53. Planlaşdırmanın nəticəsinin qiymətləndirilməsi:**

- a) aqromarketing planının əsas bölməsi
- b) aqromarketing strategiyasının işlənməsi
- c) aqromarketing planının əsas bölməsi
- d) aqromarketingin məqsədinin müəyyən edilməsi
- e) maddi-texniki təchizat xidmətinə aid olan əsas məsələlər

**54. «Məlum» strategiya tədqiqatı müəyyən edir:**

- a) yaxın məsafədə liderlik uğrunda mübarizə
- b) liderlə bir cərgədə mübarizə
- c) liderlə xeyli uzaq məsafədə mübarizə
- d) liderlə müəyyən məsafədə mübarizə
- e) vasitəçilər və liderlə müəyyən məsafədə mübarizə

**MÖVZU 3.**

**55. Bazarda yeni (daha effektiv) seqmentlərin və ehtiyacların tapılması:**

- a) Aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesini şərtləndirən əhəmiyyəti olmayan amil adlanır
- b) Aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesinin şərtləndirən az əhəmiyyətli amil deyil
- c) Aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesini şərtləndirən müəyyən qədər əhəmiyyətli amillərdəndir
- d) Aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesini şərtləndirən əhəmiyyətli amillərdəndir
- e) Aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesinin şərtləndirməyən az əhəmiyyətli amillərə aiddir

**56. Müəyyən vəzifə borcunun yerinə yetirilmə səviyyəsi:**

- a) Maddi-texniki təchizat işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- b) Kənd təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir

- c)) Aqromarketing xidməti işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətindən biridir
- d) Fermer təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- e) Aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesinin şərtləndirməyən az əhəmiyyətli amillərə aiddir

**57. Tələbin proqnozlaşdırılması aqromarketing strategiyasının müəyyən edilməsinin düzgünlüyü:**

- a) Maddi-texniki təchizat işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- b) Kənd təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- c)) Aqromarketing xidməti işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətindən biridir
- d) Fermer təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- e) Aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesinin şərtləndirməyən az əhəmiyyətli amillərə aiddir

**58. Rəqiblərin qiymətləndirilməsi, satışın təşkili, satışın həvəsləndirilməsi , reklamın keyfiyyəti:**

- a) Maddi-texniki təchizat işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- b) Kənd təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- c)) Aqromarketing xidməti işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətindən biridir
- d) Fermer təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- e) Aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesinin şərtləndirməyən az əhəmiyyətli amillərə aiddir

**59. Kommersiya riskinin elmi əsaslandırılması və rəqiblərlə mübarizənin effektivliyi:**

- a) Maddi-texniki təchizat işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- b) Kənd təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- c)) Aqromarketing xidməti işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətindən biridir

- d) Fermer təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- e) Tənzimləmə prosesinin şərtləndirməyən az əhəmiyyətli amillərə aiddir

**60. Brokerlərlə, dillərlə, vasitəçilərlə işləmək bacarığı:**

- a) Maddi-texniki təchizat işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- b) Kənd təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- c) Aqromarketing xidməti işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətindən biridir
- d) Fermer təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- e) Aqromarketing fəaliyyətinin tənzimləməsini şərtləndirməyən az əhəmiyyətli amillərə aiddir

**61. Rəqabət mübarizəsində bazar konyunkturunun əsas həlqəsini tapmaq bacarığı:**

- a) Aqromarketing sənətinin yeganə prinsipi sayılır
- b) Aqromarketing sənətinin xarakteristikasından biri sayılır
- c) Aqromarketing sənətinin prinsiplərindən biri sayılır
- d) Aqromarketing sənətinin yeganə xarakteristikası sayılır
- e) Az əhəmiyyətli amillərə amiddir

**62. Problemin həlli üzrə marketoloqların fəaliyyətində bütün tərəflərinin hormonlaşdırılması:**

- a) Aqromarketing sənətinin yeganə prinsipi sayılır
- b) Aqromarketing sənətinin xarakteristikasından biri sayılır
- c) Aqromarketing sənətinin prinsiplərindən biri sayılır
- d) Aqromarketing sənətinin yeganə xarakteristikası sayılır
- e) Aqromarketingin yeganə prinsipidir

**63. Aqromarketing sənətinin formalaşmasında təşkilati-iqtisadi və idarəetmə kateqoriyaları:**

- a) İstifadə edilmir
- b) Ümumiyyətlə istifadə edilmir
- c) İstifadə edilir
- d) Qismən istifadə edilir
- e) Zəruri hallarda istifadə edilir

**64. Aqromarketing sənətinin formalaşdırılmasında sosial-psixoloji və əxlaqi-etik kateqoriyalar:**

- a) İstifadə edilmir
- b) Ümumiyyətlə istifadə edilmir
- c) İstifadə edilir
- d) Qismən istifadə edilir
- e) Hərdən istifadə olunmur

**65. Aqromarketing mədəniyyəti özündə əks etdirir:**

- a) Bir çox tədqiqatların məcmusunu
- b) Bir çox problemlərin həllini
- c) Çoxmənalı anlayış
- d) Birmənalı anlayış
- e) Mürəkkəb anlayışdır

**66. Marketoloqların mədəni-peşə səviyyəsi müəyyən edir:**

- a) Onların rəhbərlərinin təhsil səviyyəsini
- b) Onların peşəkarlıq səviyyəsini
- c) Onların təhsil bacarıq və vərdiş səviyyəsini
- d) Onların bacarıq və vərdiş səviyyəsini
- e) Tez təxirə salmadan

**67. İbtidai məktəb onu qurtaran addımda əmək məhsuldarlığını artırır:**

- a) 13%
- b) 23%
- c) 43%
- d) 1%
- e) 1-2%

**68. Orta məktəb onu qurtaran adamda əmək məhsuldarlığını artırır:**

- a) 18%
- b) 48%
- c) 108%
- d) 8%
- e) 1-2%

**69. Ali məktəb onu qurtaran adamda əmək məhsuldarlığını artırır:**

- a) 100%
- b) 200%
- c) 300%
- d) 50%

e) 1-2%

#### **MÖVZU 4.**

**70. Seçmə nüfuz strategiyasının qəbulu məqsədəuyğundur o halda ki,**

- a) bazarın tutumu doydurulub
- b) bazarı doydurmaq kifayət qədərdir
- c) bazarın tutumu məhduddur
- d) anbarın tutumu məhduddur
- e) bazarın tutumu məhdud deyil

**71. Seçmə nüfuz strategiyasının qəbulu məqsədəuyğundur o halda ki,**

- a) Alıcıların bir hissəsi malın keyfiyyəti haqqında məlumatlandırılmayıb
- b) Potensial alıcıların bir hissəsi malın keyfiyyəti haqqında məlumatlandırılıb
- c) Potensial alıcıların böyük bir hissəsi mal haqqında məlumatlandırılıb
- d) Alıcıların böyük bir hissəsi malın keyfiyyəti haqqında məlumatlandırılıb
- e) Alıcıların az bir hissəsi mal haqqında məlumatlandırılıb

**72. Seçmə nüfuz strategiyasının qəbulu məqsədəuyğundur o halda ki,**

- a) rəqabət yoxdur
- b) rəqabət var
- c) rəqabət demək olar ki, yoxdur
- d) bazarın tutumu məhdud deyil
- e) bazarın tutumu doydurulub

**73. Yeni məhsulun bazara çıxarılmasında seçmə nüfuz strategiyasına baxılır:**

- a) Nominal qiymətə xərclərin aşağı səviyyəsində satışın stimullaşdırılması kimi
- b) Yüksək qiymətə xərclərin yüksək səviyyədə satışın stimullaşdırılması kimi
- c) Yüksək qiymətə xərclərin aşağı səviyyəsində satışın stimullaşdırılması kimi
- d) Aşağı qiymətə xərclərin aşağı səviyyəsində satışın stimullaşdırılması kimi bazar qiymətinə xərclərin yüksək səviyyəsində satışın stimullaşdırılması kimi
- e) Bazar qiymətinə xərclərin yüksək səviyyəsində satışın stimullaşdırılması kimi

**74. Yeni məhsulun bazara çıxarılmasında geniş nüfuz strategiyası xarakterizə edir:**

- a) Yüksək qiymət xərclərin yüksək səviyyədə satışın stimullaşdırılması kimi
- b) Aşağı qiymət xərclərin aşağı səviyyədə satışın stimullaşdırılması kimi
- c) Aşağı qiymət xərclərin yüksək səviyyəsində satışın stimullaşdırılması kimi
- d) Orta qiymət xərclərin yüksək səviyyəsində satışın stimullaşdırılması kimi
- e) Maksimal qiymət xərclərin yüksək səviyyəsində satışın stimullaşdırılması kimi

**75. Geniş nüfuz strategiyası o zaman daha böyük effekt verir ki,**

- a) Bazarın tutumu məhduddur
- b) Anbarın tutumu çox məhduddur
- c) Bazarın tutumu kifayət qədər genişdir
- d) Bazarın tutumu genişdir
- e) Anbarın tutumu kifayət qədər məhduddur

**76. Passiv aqromarketing strategiyası əmtəyə aşağı qiymət qoyuluşunu o zaman nəzərdə tutur ki,**

- a) Satışın stimullaşdırılmasına xərclər çox olduqda
- b) Satışın stimullaşdırılmasına tələb az olduqda
- c) Satışın stimullaşdırılmasına xərclər az olduqda
- d) Xammalda əhəmiyyətli qüsurlar olduqda
- e) Satışın stimullaşdırılmasına nəhəng xərclər olduqda

**77. İşçi qüvvəsi ilə orta hesabla təmin olunan təsərrüfatlara elə təsərrüfatlar aiddir ki, il ərzində kənardan dəvət olunmuş işçilərin faizlə nisbəti aşağıdakı kimi olsun.**

- a) 5-10
- b) 5
- c) 10-15
- d) 15
- e) 15-20

**78. Kənd təsərrüfatı məhsullarına istehsaldan son istehlakçıya mal yeridilişi sisteminə daxildir.**

- a) sərgilər
- b) bütün birjalar
- c) aqrobirjalar
- d) aond birjalrı
- e) frakt birjalrı

**79. Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsaldan son istehlakçıya mal yeridilişi sisteminə daxildir.**

- a) Sərgilər
- b) Bütün birjalar
- c) Yarmarkalar
- d) Fond birjalrı
- e) Fraxt birjalrı

**80. Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsaldan son istehlakçıya mal yeridilişi sisteminə daxildir:**

- a) Sərgilər
- b) Bütün birjalar
- c) Hərraclar
- d) Fond birjalari
- e) Fraxt birjalari

**81. Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsaldan son istehlakçıya mal yeridilişi sisteminə daxildir:**

- a) Sərgilər
- b) Bütün birjalar
- c) Hərraclar
- d) Fond birjalari
- e) Fraxt birjalari

**82. Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsaldan son istehlakçıya mal yeridilişi sisteminə daxildir:**

- a) Sərgilər
- b) Bütün birjalar
- c) Super marketlər
- d) Fond birjalari
- e) Fraxt birjalari

**83. İstehsal potensialından istifadə üçün üçüncü mərhələdə müəyyən edilməlidir:**

- a) rəqiblərin istehsal potensialı
- b) büdcə təsərrüfatı
- c) idarəetmə strukturu
- d) maliyyə imkanları
- e) taktikalari

**84. .... kənd təsərrüfatında potensial imkanlar müəyyən edilməlidir:**

- a) region və təsərrüfatların
- b) region və rayonların
- c) təsərrüfatların, rayon və regionların
- d) müəssisə və regionun
- e) regionun

**85. Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsaldan son istehlakçıya mal yeridilişi sisteminə daxildir:**

- a) Sərgilər
- b) Bütün fəaliyyətdə olan birjalar
- c) Ticarət evləri və dükanlar

- d) Fond birjalari
- e) Fraxt birjalar

**86. Lizinq sahəsində inkişaf nəzərdə tutulur:**

- a) Lizinq əməliyyatlarının həcmnin artımını
- b) Lizinq əməliyyatının maliyyələşdirilməsinin xeyli azalması
- c) Lizinq əməliyyatının maliyyələşdirilməsi həcmnin xeyli artmasını
- d) Maliyyələşdirilən kommersiya əməliyyatlarının həcmnin xeyli azalmasını
- e) Maliyyələşdirilən lizinq əməliyyatlarının həcmnin azalmasını

**87. Geniş lizinq şirkətləri şəbəkəsinin yaradılması:**

- a) Son istehlakçıdan lizinq verənləri çıxartmaq
- b) Lizinq verənləri son punkta yaxınlaşdırmaq
- c) Lizinq verənləri son istehlakçıya yaxınlaşdırmaq
- d) Lizinq verənləri son strategiyaya yaxınlaşdırmaq
- e) Lizinq verənləri ilkin istehlakçıdan ayırmaq

**88. Əgər təşkilat inanmırsa ki, məhsulların yeniləşdirilməsi nəticəsində o birincilik əldə edəcək, onda bu ona əlavə gətirməyəcək.**

- a) gəlir
- b) mənfəət
- c) əlavə mənfəət
- d) uğur
- e) ziyan

**89. Kənd təsərrüfatı xammallarının emalı:**

- a) gəlirli iş deyil
- b) vasitəçilər üçün problemdir
- c) gəlirli işdir
- d) istehlakçı üçün gəlirli deyil
- e) istehsalçı üçün gəlirli deyil

**90. Emalçıların inhisarçı vəziyyəti ..... kənd təsərrüfatı xammallarına qiymətin aşağı düşməsinə səbəb olur.**

- a) fermerlərin
- b) vasitəçilərin
- c) emalçıların
- d) təchizatçıların
- e) malgöndərənlərin

**91. İstehsalın inkişafının yüksək potensial imkanı olan təsərrüfatlar üçün təmir-ticarət firması daha məqsədəuyğundur.**

- a) doğrudur
- b) həmişə belə olmur
- c) doğru deyil
- d) heç də doğru deyil
- e) hərdən bir doğrudur

**92. Tətbiq mərhələsi satış həcminin sürətli artımını xarakterizə edir.**

- a) doğrudur
- b) kənd təsərrüfatı məhsulları
- c) doğru deyil
- d) məhsullar
- e) əmtəələr

**93. Məhsulun həyat dövründə bəzi mərhələlərin dəyişməsi tələb olunur:**

- a) planlaşdırma
- b) malların planlaşdırılması
- c) aqromarketing strategiyası
- d) konyukturanın proqnozlaşdırılması
- e) taktikalar

**94. Əmtənin həyat dövrü konsepsiyası ..... fəaliyyəti çərçivəsində mümkündür:**

- a) müəssisənin
- b) bazarın
- c) əmtəələrin
- d) konyukturanın
- e) böhranın

**95. Firmanın hər bir mərhələsində ..... ilə bağlı imkanlar nəzərə alınır:**

- a) vasitəçilər
- b) rəqiblər
- c) aqromarketing strategiyası
- d) aqromarketing planlaşdırılması
- e) taktikalar

**96. .... tətbiqi mərhələsi xarakterizə olunur:**

- a) xammalların alışıının zəif artımının
- b) satış həcminin məhdud artımının
- c) satış həcminin zəif artımının
- d) istehsal xərclərinin zəif artımının

e) satış həcmnin sürətli artımının

**97. İstehsal güclərinin tədricən genişlənməsi əsas səbəblərdəndir:**

- a) bir çox mallar üzrə satış həcmnin artması
- b) bir çox ərzaq malları üzrə satış həcmnin sürətli artması
- c) bəzi ərzaq malları üzrə satış həcmnin tədricən artması
- d) bazara tədricən çıxış
- e) bazara sürətli girişi

**MÖVZU 5.**

**98. Müəssisə tərəfindən məhsula çıxış qiymətinin qoyulması qaydası bir mərhələ kimi:**

- a) qiymətin əmələ gəlməsinin həllidir
- b) qiymət qoyuluşudur
- c) qiymətin əmələ gəlməsi məsələsinin düzgün qoyuluşudur
- d) müqavilə bağlamaq məsələsinin həllidir
- e) rəhbər işçilərin iclasıdır

**99. Müəssisə tərəfindən məhsula çıxış qiymətinin qoyulması qaydası bir mərhələ kimi:**

- a) qiymətin əmələ gəlməsinin həllidir
- b) qiymət qoyuluşudur
- c) tələbin müəyyən edilməsidir
- d) müqavilə bağlamaq məsələsinin həllidir
- e) rəhbər işçilərin iclasıdır

**100. Müəssisə tərəfindən məhsula çıxış qiymətinin qoyulması qaydası bir mərhələ kimi:**

- a) qiymətin əmələ gəlməsinin həllidir
- b) qiymət qoyuluşudur
- c) xərclərin qiymətləndirilməsidir
- d) müqavilə bağlamaq məsələsinin həllidir
- e) rəhbər işçilərin iclasıdır

**101. Müəssisə tərəfindən məhsula çıxış qiymətinin qoyulması qaydası bir mərhələ kimi:**

- a) qiymətin əmələ gəlməsinin həllidir
- b) qiymət qoyuluşudur
- c) rəqiblərin qiymətinin təhlilidir
- d) müqavilə bağlamaq məsələsinin həllidir
- e) rəhbər işçilərin iclasıdır

**102. Müəssisə tərəfindən məhsula çıxış qiymətinin qoyulması qaydası bir mərhələ kimi:**

- a) qiymətin əmələ gəlməsinin həllidir
- b) qiymət qoyuluşudur
- c) qiymət qoymaq metodunun seçilməsidir
- d) müqavilə bağlamaq məsələsinin həllidir
- e) rəhbər işçilərin iclasıdır

**103. Müəssisə tərəfindən məhsula çıxış qiymətinin qoyuluşu qaydası bir mərhələ kimi:**

- a) qiymətin əmələ gəlməsinin həllidir
- b) qiymət qoyuluşudur
- c) son qiymətin qoyuluşudur
- d) müqavilə bağlamaq məsələsinin həllidir
- e) rəhbər işçilərin iclasıdır

**104. Təmiz rəqabət bazarı ibarətdir:**

- a) satıcı və alıcıdan
- b) yalnız hər hansı bir malın satışından
- c) şoxlu sayda satıcı və alıcıdan
- d) yalnız hər hansı bir malın alıcısından
- e) vasitəçilərin

**105. Mümkün qiymət siyasəti problemləri bazarın tipindən asılılığı:**

- a) düzdür
- b) bəzi hallarda
- c) asılıdır
- d) hərdən bir doğrudur
- e) ümumiyyətlə asılı deyil

**106. Müəssisənin bazar payının liderlik səviyyəinə çatması qiymətin maksimum artmasına gətirib çıxarır.**

- a) düzdür
- b) bəzi hallarda
- c) doğru deyil
- d) hərdən bir doğrudur
- e) məqsədəuyğundur

**107. Adi vəziyyətdən tələb və qiymət birbaşa proporsional asılılıqda olur və ya qiymət artımı tələbləri artmasına gətirib çıxarır.**

- a) düzdür
- b) bəzi hallarda
- c) doğru deyil
- d) hərdən bir doğrudur
- e) məhsullara

**108. Tələbin öyrənilməsi üçün müxtəlif məhsullar üzrə onu qiymətləndirmək lazımdır.**

- a) doğru deyil
- b) istehlakçılar üçün
- c) doğrudur
- d) tam doğru deyil
- e) mallara

**109. Elastik tələbdə qiymətin aşağı salınması:**

- a) gəlirin ümumi həcminə təsir etmir
- b) gəlirə səbəb olmur
- c) gəlirin ümumi həcminə təsir edir
- d) zərərin ümumi həcminə təsir edir
- e) itkiyə səbəb olur

**110. Daimi xərclər istehsal səviyyəsindən birbaşa asılı olaraq dəyişir.**

- a) doğrudur
- b) həmişə belə olmur
- c) doğru deyil
- d) heç də həmişə doğru olmur
- e) malların

**111. Orta qiymət diapazonuna təsir edir:**

- a) rəqiblərin qiyməti və onların bazar mexanizmi
- b) yalnız rəqiblərin qiyməti
- c) rəqiblərin qiyməti və onların bazara reaksiyası
- d) yalnız rəqiblərin reaksiyası
- e) yalnız bazar mexanizmi

**112. Qiymət siyasətinin imkanları və problemləri:**

- a) bazarın tipindən asılı olaraq dəyişir
- b) ümumiyyətlə dəyişir
- c) bazarın tipindən asılı olaraq dəyişir
- d) nəqliyyatın növündən asılı olaraq dəyişir
- e) əmtənin növündən asılı olaraq dəyişir

**113. Maksimum mümkün qiymət məhsulun maya dəyəri ilə müəyyən olur.**

- a) doğrudur
- b) həmişə belə olmur
- c) doğru deyil
- d) tam doğru deyil
- e) zəmanət əsasında

**114. Rəqabətli qiymətkoyma ticarətin gedişi zamanı müəssisənin daha böyük sifarişlərin əldə edilməsi üçün qəbul edilir.**

- a) doğru deyil
- b) istehlakçılar üçün
- c) doğrudur
- d) tam doğru deyil
- e) zəmanət verilmir

**115. Müəssisənin qiymətkoyma probleminə strateji yanaşması məhsulun həyat dövrü mərhələlərin asılıdır.**

- a) tam
- b) şərti
- c) müəyyən qədər
- d) daimi
- e) müvəqqəti

**116. Qiymətkoyma coğrafi yanaşma müxtəlif qiymət qoyuluşu haqqında qərarın qəbulunu nəzərdə tutur.**

- a) vahid qiymət
- b) vahid nümunə
- c) fərqli qiymət
- d) iki qiymət
- e) üç qiymət

**117. Qiymət ..... dəyərinin pulla ifadəsidir:**

- a) əməyin
- b) xidmətin
- c) əmtəənin
- d) əməyin və xidmətin
- e) yalnız əməyin

**118. Qiymət özündə əks etdirir:**

- a) sosial kateqoriyanı

- b) əməyin dəyərinin ifadəsini
- c) iqtisadi kateqoriyanı
- d) əmək və xidmətlərin dəyərinin ifadəsini
- e) dəyər ifadəsini

**119. Qiymət özündə əks etdirir:**

- a) sosial kateqoriyanı, iş vaxtını ölçmək üçün
- b) əməyin dəyərinin ifadəsini
- c) tələb və təklifin kəmiyyət nisbətini
- d) əmək və xidmətlərin dəyərinin ifadəsini
- e) xidmətlərin dəyər ifadəsini

**120. Qiymət siyasəti dövlətin, ayrı-ayrı firmaların qiymət səviyyəsinin dəyişməsi üzrə ..... konsepsiyasını nəzərə almalıdır:**

- a) nəzərdə tutulan tədbirin həyata keçirilməsi vaxtı
- b) elektrik enerjisindən istifadə
- c) tələb və təklif dinamikası
- d) malgöndərənlərin sifarişini
- e) tələbin elastikliyi

**121. Dövlətin qiymət siyasəti dövlət büdcəsində ..... üzrə resursların iştirakına əsaslanır:**

- a) iqtisadi məsələlərin həlli
- b) münaqişələrin həlli
- c) iqtisadiyyatın tənzimlənməsi
- d) qarşılıqlı münasibətlərin tənzimlənməsi
- e) mübahisələrin həlli

**122. Tarixən qiymət ..... alıcı və satıcıların danışıqları prosesində müəyyən edilib:**

- a) malgöndərənlər
- b) alıcılar
- c) tərəflər
- d) rəqiblərlə
- e) mal göndərənlərlə

**123. Satışın stimullaşdırılması:**

- a) istehlakçı seçiminə təsir etmir
- b) qeyri-qiymət amili kimi vasitəçilərin seçiminə təsir etmir
- c) qeyri-qiymət amili kimi istehlakçıların seçiminə təsir edir
- d) qiymət amilinə təsir edir

e) vasitəçilərin seçilməsinə təsir etmir

**124. Müştərilər üçün malların və xidmətlərin bölgüsünün təşkili .....**

- a) istehlakçı seçiminə təsir etmir
- b) qeyri-qiymət amili kimi vasitəçilərin seçiminə təsir etmir
- c) qeyri-qiymət amili kimi istehlakçıların seçiminə təsir edir
- d) qiymət amilinə təsir edir
- e) vasitəçilərin seçilməsinə təsir etmir

**125. Müəssisə qiymətin əmələ gəlməsi probleminə baxır .....**

- a) eyni
- b) birmənalı
- c) müxtəlif
- d) birtərəfli
- e) qeyri-müəyyən

**126. Qiymət siyasətinə .....** təsiri mümkündür:

- a) yalnız rəhbərlərin
- b) yalnız ətraf mühitin
- c) satış xidmətini idarə edənlərin
- d) yalnız rəqiblərin
- e) yalnız nəqliyyatçıların

**127. Qiymət siyasətinə .....** təsiri mümkündür:

- a) yalnız rəhbərlərin
- b) yalnız ətraf mühitin
- c) istehsal müdirlərinin
- d) yalnız rəqiblərin
- e) yalnız nəqliyyatçıların

**128. Qiymət siyasətinə .....** təsiri mümkündür:

- a) yalnız rəhbərlərin
- b) yalnız ətraf mühitin
- c) maliyyə rəhbərlərinin
- d) yalnız rəqiblərin
- e) yalnız nəqliyyatçıların

**129. Qiymət siyasətinə .....** təsiri mümkündür:

- a) yalnız rəhbərlərin
- b) yalnız ətraf mühitin
- c) mühasiblərin

- d) yalnız rəqiblərin
- e) yalnız nəqliyyatçılarının

**130. İqtisadçılar qiymətin əmələ gəlməsi sahəsində bazarları ..... tipə bölürlər:**

- a) 2
- b) 3
- c) 4
- d) 5
- e) 6

**131. Qiymət siyasətinin problemləri və imkanları .....**

- a) bazarın tipindən asılı olaraq dəyişmir
- b) bazarın tipindən asılı olaraq bəzən dəyişir
- c) bazarın tipindən asılı olaraq dəyişir
- d) bazarın tipindən asılı olmadan dəyişir
- e) xüsusi rol oynamır

**132. Tələb müəyyən edir .....**

- a) minimum qiyməti
- b) orta qiyməti
- c) ən yüksək qiyməti
- d) orta qarışıq qiyməti
- e) qeyri-qənaətbəxş qiyməti

**133. Xərclər müəyyən edir .....**

- a) ən yüksək qiyməti
- b) orta qiyməti
- c) minimum qiyməti
- d) orta qarışıq qiyməti
- e) qeyri-qənaətbəxş qiyməti

**134. «Orta xərclə mənfəətin cəmi» .....**

- a) qiymətin əmələ gəlməsi metodu kimi istifadə edilmir
- b) qiymətin əmələ gəlməsi metodu sayılmır
- c) qiymətin əmələ gəlməsi metodlarından biridir
- d) qiymətin əmələ gəlməsi metodu deyil
- e) qiymətin əmələ gəlməsinə təsir etmir

## **MÖVZU 6.**

**135. Aqromarketing konsepsiyasında bazar özündə məcmunu əks etdirir.**

- a) həqiqi və dolaylı tələbləri

- b) potensial və qeyri potensial tələbləri
- c)) həqiqi və potensial tələbləri
- d) həqiqi və potensial istehsalçıları
- e) həqiqi və potensial vasitəçiləri

**136. Aqrmarketinq kompleksinin əsas elementlərindən biridir:**

- a) çeşid
- b) nomenklatura
- c)) məhsul
- d) tələb
- e) təklif

**137. Aqrmarketinq kompleksinin əsas elementlərindən biridir:**

- a) çeşid
- b) nomenklatura
- c)) qiymət
- d) tələb
- e) təklif

**138. Aqrmarketinq kompleksinin əsas elementlərindən biridir:**

- a) çeşid
- b) nomenklatura
- c)) satışın sistemi
- d) tələb
- e) təklif

**139. Aqrmarketinq kompleksinin əsas elementlərindən biridir:**

- a) istehsal təyinatlı malların çeşidi
- b) istehsal təyinatlı malların nomenklaturası
- c)) aqrmarketinqin kommunikasiya sistemi
- d) telekommunikasiya rabitəsi sistemi
- e) teleradio kommunikasiyaları

**140. Aqrmarketinq kommunikasiyasında müəssisənin əməkdaşları mühüm rol oynayır.**

- a) birgə müəssisələrin
- b) geri qalan müəssisələrin
- c)) həmişə fəaliyyətdə olan müəssisənin
- d) konkret təşkilatın
- e) nəzərdə tutulan təşkilatın

**141. Aqromarketing kommunikasiyasında mühüm əhəmiyyət həqiqi və potensiallardır.**

- a) namizədlər
- b) xidmətçilər
- c) istehlakçılar
- d) təchizatçılar
- e) istehsalçılar

**142. Aqromarketingin kommunikasiyasında mühüm tərəfdir:**

- a) arzu olunan şahidlər
- b) arzu olunmayan iştirakçılar
- c) əlaqə auditoriyası
- d) əlaqə telefonu
- e) əlaqə mexanizmi

**143. Aqromarketingin kommunikasiyasında mühüm tərəfdir:**

- a) vasitəçiliyə namizədlər
- b) aqromarketing xidmətləri
- c) aqromarketing vasitəçiləri
- d) təchizatçılar
- e) istehsalçılar

**144. Aqromarketingin kommunikasiyasında mühüm tərəfdir:**

- a) namizədlər
- b) qulluqçular
- c) mal göndərənlər
- d) təchizatçılar
- e) istehsalçılar

**145. Aqromarketingin kommunikasiyasında mühüm tərəfdir:**

- a) namizədlər
- b) dövlət orqanlarında qulluqçular
- c) dövlət idarəetmə orqanları
- d) ASK təchizatçıları
- e) istehsalçılar

**146. Aqromarketingin kommunikasiya sisteminin strukturunun müəyyən edən əsas amillər qrupuna aiddir:**

- a) vasitəçilərin strategiya və taktikası
- b) rəqiblərin məqsəd və strategiyaları
- c) təşkilatların məqsəd və strategiyaları

- d) rəqiblərin strategiya və taktikaları
- e) mal göndərənlərin strategiya və taktikaları

**147. Aqromarketinqin kommunikasiya sisteminin strukturunu müəyyən edən əsas amillər qrupuna aiddir:**

- a) vasitəçilərin strategiya və taktikası
- b) rəqiblərin məqsəd və strategiyaları
- c) məhsul və bazarın tipi
- d) rəqiblərin strategiya və taktikaları
- e) mal göndərənlərin strategiya və taktikaları

**148. Aqromarketinqin kommunikasiya sisteminin strukturunu müəyyən edən əsas amillər qrupuna aiddir:**

- a) vasitəçilərin strategiya və taktikası
- b) rəqiblərin məqsəd və strategiyaları
- c) istehlakçı auditoriyasının vəziyyəti
- d) rəqiblərin strategiya və taktikaları
- e) mal göndərənlərin strategiya və taktikaları

**149. Aqromarketinqin kommunikasiya sisteminin strukturunu müəyyən edən əsas amillər qrupuna aiddir:**

- a) vasitəçilərin strategiya və taktikası
- b) rəqiblərin məqsəd və strategiyaları
- c) reklam olunan malın həyat dövrü mərhələləri
- d) rəqiblərin strategiya və taktikaları
- e) mal göndərənlərin strategiya və taktikaları

**150. Kommunikasiya vasitələrinə bəzi mütəxəssislər aid edir:**

- a) yalnız reklamı
- b) yalnız malı
- c) həmçinin qablaşdırmanı
- d) həmçinin malı
- e) yalnız qablaşdırmanı

**151. Adətən satışın stimullaşdırılmasında tərəflər tipə bölünür:**

- a) 5
- b) 4
- c) 3
- d) 2
- e) 6

**152. Satışın stimullaşdırılmasında adətən növbəti tərəflər fərqləndirilir.**

- a) rəqiblər, ticarət vasitəçiləri, xüsusi ticarətçilər
- b) istehlakçılar, rəqiblər, xüsusi ticarətçilər
- c) istehlakçılar, ticarət vasitəçiləri, xüsusi ticarətçilər
- d) rəqiblər, istehlakçılar, ticarət vasitəçiləri
- e) istehlakçılar, ticarət vasitəçiləri

**153. Şəxsi satış özündə əks etdirir:**

- a) bir və ya bir neçə potensial alıcıya mal haqqında yazılı məlumat vermək
- b) bir neçə potensial alıcıya mal haqqında şifahi məlumat vermək
- c) bir və ya bir neçə potensial alıcıya mal haqqında şifahi məlumat vermək
- d) bir neçə potensial alıcıya mal haqqında yazılı məlumat vermək
- e) bir potensial alıcıya mal haqqında şifahi məlumat vermək

**154. Şəxsi satışdır:**

- a) yüksək texnologiyanın köməyi ilə satış
- b) malın əldə olunmasına birbaşa kömək edən yüksək texnologiyanın nəticəsi
- c) birbaşa malın alınması ilə nəticələnən yeganə kommunikasiya növü
- d) birbaşa malın alınması ilə nəticələnən yeganə olmayan kommunikasiya növü
- e) dolayısı ilə malın alınması ilə nəticələnən kommunikasiya növü

**155. Şəxsi satışdır:**

- a) yüksək texnologiyanın köməyi ilə ticarət
- b) kommunikasiyanın daha ucuz tipi
- c) kommunikasiyanın daha bahalı tipi
- d) kommunikasiyanın daha müasir tipi
- e) vasitəçi təşkilatların köməyi ilə ticarət

**156. Dünyada «Pablik Rilyənz» üzrə ən məşhur mütəxəssislərdən biri:**

- a) F.Kotler
- b) N.Ernaşvili
- c) S.Blek
- d) E.Utkin
- e) Y.Tsıpkın

**157. İxtisaslaşma dərəcəsiindən asılı olaraq beynəlxalq yarmarka bürosu təşkilata uyğun olaraq yarmarkaları bölür.**

- a) 5
- b) 15
- c) 10
- d) 20

e) 25

**158. Firma üçün kommunikasiya məsələlərinin həlli baxımından sərgi iştirakçıları üçün daha maraqlı fəaliyyət hesab edilir.**

- a) sərginin təşkilat komitəsi
- b) elmi-texniki mərkəz
- c) sərginin mətbuat mərkəzi
- d) kommunikasiya mərkəzi
- e) reklamın şöbəsi

**159. Firmanın əlaqə auditoriyası ASK müəssisələrinin xammal, material, avadanlıqla və s. təmin edən şəxsdir.**

- a) düzdür
- b) bəzən
- c) doğru deyil
- d) heç də doğru deyil
- e) şərti

**160. Aqromarketing bütüb bazar fəaliyyətində əsas götürür:**

- a) istehlakçıların tələbinin ödənilməsini
- b) vasitəçilərin tələbinin effektiv ödənilməsini
- c) istehlakçıların tələbinin effektiv ödənilməsini
- d) mal göndərənlərin tələbinin ödənilməsini
- e) təchizatçıların tələbinin ödənilməsini

**161. Psixoloqlar təsdiq edir ki, insanları əks etdirən şəkillər cansız əşyaları əks etdirən şəkillərdən neçə faiz çox cəlb edir?**

- a) 53
- b) 43
- c) 23
- d) 33
- e) 13

**162. Satış ticarət nümayəndəsi gəlməzdən xeyli əvvəl başlayır. Satış nədən başlayır?**

- a) istehsaldan
- b) təbligatdan
- c) reklamdan
- d) sorğudan
- e) sorğu-sualdan

**163. Kommunikasiya məqsədləri ..... orqanik bir hissəsi hesab edilməlidir.**

- a) aqromarketingin
- b) marketingin
- c) aqromarketingin məqsədlər sisteminin
- d) reklamın
- e) tələbin

**164. “Kommunikasiya qarışıqının” bu və ya digər vasitəsinin istifadə edilməsi konkret bazar vəziyyətindən asılı deyil.**

- a) doğrudur
- b) hər zaman doğru olmur
- c) yanlıştır
- d) tam doğru deyil
- e) iqtisadiyyatda

**165. Aqromarketing kommunikasiya məqsədlərinin seçimi ..... istifadə edilən vasitələri müəyyən edir.**

- a) rəqiblərə
- b) vasitəçilərə
- c) onların nailiyyəti üçün
- d) işin yerinə yetirilməsinə
- e) mal göndərənlərə

**166. Praktikada “kommunikasiya qatışıqının” yalnız bir elementindən istifadə edilməsi müşahidə olunur.**

- a) doğrudur
- b) hər zaman doğru olmur
- c) yanlıştır
- d) tam doğru deyil
- e) zəmanət verilir

**167. Aqromarketingin bu və ya digər strategiyası Aqromarketing Kommunikasiya Sisteminin (AMKS) müxtəlif rolunu nəzərdə tuta bilər.**

- a) yanlıştır
- b) hər zaman doğru deyil
- c) doğrudur
- d) tam doğru deyil
- e) zəmanət verilmir

**168. Məhsulun hərəkətə gətirilmə strategiyası kənd təsərrüfatı istehsalçılarının istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqəsini kommunikasının əsas istiqaməti:**

- a) doğrudur
- b) hər zaman doğru olmur
- c) yanlışdır
- d) tam doğru deyil
- e) zəmanət verilir

**169. AMKS-ın müxtəlif vasitələrinin istifadə edilməsi hər hansı bir bazarda müxtəlif səmərə verir.**

- a) yanlışdır
- b) hər zaman doğru olmur
- c) doğrudur
- d) tam doğru deyil
- e) zəmanət verilmir

**170. Reklam qərəzsizdir:**

- a) doğrudur
- b) hər zaman doğru olmur
- c) yanlışdır
- d) tam doğru deyil
- e) məcburidir

**171. Kütləvi reklam konkret kontingentə istiqamətləndirilir:**

- a) doğrudur
- b) hər zaman doğru olmur
- c) yanlışdır
- d) tam doğru deyil
- e) bəzən doğrudur

**172. “Reklam yaxşı məhsulun satışını stimullaşdırır, pis məhsulun iflasını tezləşdirir”.**

- a) A.F.Kotler
- b) B.H.Erniasvili
- c) V.A.Politsa
- d) Q.E.Utkin
- e) D.Y.Tsıpkın

**173. Reklamın tarixi:**

- a) 400 ildir
- b) 300 ildir
- c) minillərdir
- d) yüz illərdir

e) iki yüz ildir

**174. Reklam kommunikasiyasında kodlaşdırma kommunikasiya ideyasının aşağıdakı formalarda təqdim edilməsidir.**

- a) rəqiblərə mətn, simvol, obraz formasında
- b) vasitəçilərə mətn, simvol, obraz formasında
- c) adresata mətn, simvol, obraz formasında
- d) vasitəçiyə simvol və ya obraz formasında
- e) adresata mətn və simvol formasında

**175. Reklam müraciətlərində istifadə edilən motivlər şərti olaraq aşağıdakı böyük qruplarda cəmlənilir.**

- a) 4
- b) 5
- c) 3
- d) 6
- e) 2

**176. Reklam müraciətlərində istifadə edilən motivlər şərti olaraq aşağıdakı böyük qruplarda cəmlənilir.**

- a) rasiona, irrasiona, emosiona və əxlaqi
- b) rasiona, irrasiona və əxlaqi
- c) rasiona, emosiona və əxlaqi
- d) irrasiona, emosiona və əxlaqi
- e) emosiona və əxlaqi

**177. Rasiona motivlərə aşağıdakılar aiddir:**

- a) zərərsizlik
- b) istək
- c) mənfəətlilik
- d) arzu edilmə
- e) qorxu

**178. Rasiona motivlərə aşağıdakılar aiddir:**

- a) zərərsizlik
- b) istək
- c) sağlamlıq
- d) arzu edilmə
- e) qorxu

**179. Rasiona motivlərə aşağıdakılar aiddir:**

- a) zərərsizlik və nöqsansızlıq
- b) istək
- c) etibarlılıq və zəminlik
- d) arzu edilmə
- e) qorxu

**180. Emosional motivlərə aşağıdakılar aiddir:**

- a) ədalətlik
- b) sağlamlılıq
- c) qorxu
- d) mənfəətlik
- e) zərərsizlik

**181. Emosional motivlərə aşağıdakılar aiddir:**

- a) ədalətlik
- b) sağlamlılıq
- c) sevgi
- d) mənfəətlik
- e) zərərsizlik

**182. Emosional motivlərə aşağıdakılar aiddir:**

- a) ədalətlik
- b) sağlamlılıq
- c) sevinc və yumor
- d) mənfəətlik
- e) zərərsizlik

**183. Əxalqi və sosial motivlərə aşağıdakılar aiddir:**

- a) sevinc və yumor
- b) sağlamlılıq
- c) ədalətlik
- d) mənfəətlik
- e) zərərsizlik

**184. Psixoloji araşdırmalar nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, qırmızı işıqda aşağıdakı hisslər duyulur.**

- a) soyuq
- b) həyəcan
- c) isti
- d) işıq
- e) donma

**185. Psixoloji araşdırmalar nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, göy və mavi işıqda aşağıdakı hisslər duyulur.**

- a) isti
- b) həyəcan
- c) soyuq
- d) işıq
- e) donma

**186. Psixoloji araşdırmalar nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, qara və işıqların ahəngliyi aşağıdakı instiktiv hisslərin duyulması ilə müşahidə olunur.**

- a) soyuq
- b) isti
- c) həyəcan
- d) işıq
- e) donma

#### **MÖVZU 7.**

**187. Adətən konsaltinq həyata keçirilir:**

- a) qeyri-kommersiya əsasında
- b) xeyriyyəçilik əsasında
- c) kommersiya əsasında
- d) dostluq əsasında
- e) təmənnəsiz olaraq

**188. Praktiki fəaliyyətdə məsləhətçilər bölünürlər:**

- a) ştatdan kənar daxili və ştatda xarici
- b) müqavilə ilə və müqaviləsiz
- c) daxili və xarici
- d) xüsusi və peşəkar
- e) bir neçə xarici qrupa

**189. Aqromarketing üzrə məsləhətçilərin marketoloq qarşısında üstünlükləri:**

- a) yoxdur
- b) qismən
- c) vardır
- d) demək olar ki, yoxdur
- e) nəhəng

**190. Məsləhət vermənin növlərindən biridir:**

- a) müsahibə

- b) intervyu
- c)) ekspert
- d) xülasə
- e) müşahidə

**191. Məsləhət vermənin növlərindən biridir:**

- a) müsahibə
- b) intervyu
- c)) proses
- d) xülasə
- e) müşahidə

**192. Məsləhət vermənin növlərindən biridir:**

- a) müsahibə
- b) intervyu
- c)) öyrətmə
- d) xülasə
- e) müşahidə

**193. Avropanın məlumat-göstəricilərində menecment üzrə məsləhətçilər bölünüb:**

- a) 44 növə
- b) 54 növə
- c)) 84 növə
- d) 74 növə
- e) 64 növə

**194. Menecment üzrə məsləhətçiləri birləşdirirlər:**

- a) 8 qrupda
- b) 5 qrupda
- c)) 8 əsas qrupda
- d) 5 əsas qrupda
- e) 7 qrupda

**195. Reinjinerinqdir:**

- a) əsaslı şəkildə düşünmək və fəaliyyətdə olan biznesi yenidən qurmaq
- b) fəaliyyətdə olan biznesi qaydaya salmaq və yenidən dərk etmək
- c)) biznesi köklü surətdə yenidən qurmaq və əsaslı şəkildə yenidən düşünmək
- d) fəaliyyətdə olan biznesi qaydaya salmaq və dərk etmək
- e) fəaliyyətdə olan biznesin öyrənilməsi və genişləndirilməsi

**196. Kontrolinqdir:**

- a) məqsədə çatmaq mexanizminin idarəetmə sistemi və birgə müəssisələrin fəaliyyətinin nəticələri
- b) məqsədə çatma mexanizminin idarə edilməsi və müəssisənin fəaliyyətinin nəticələri
- c) son məqsədə çatma prosesinin idarəetmə sistemi və müəssisənin fəaliyyətinin nəticələri
- d) məqsədə çatma mexanizminin idarə edilməsi
- e) son məqsədə çatma prosesinin və müəssisənin fəaliyyətinin nəticələrinin idarə edilməsi prinsipləri

**197. Məsləhət vermə prosesinin mərhələlərindən biridir:**

- a) proqnozlaşdırma
- b) əvvəlcədən demə
- c) diaqnoz vermə
- d) xəbərdarlıq
- e) müşahidə

**198. Məsləhət vermə prosesinin mərhələlərindən biridir:**

- a) proqnozlaşdırma
- b) əvvəlcədən demə
- c) fəaliyyətin planlaşdırılması
- d) fəaliyyətin əvvəlcə deyilməsi
- e) müşahidə

**199. Məsləhət vermə prosesinin mərhələlərindən biridir:**

- a) fəaliyyətin əvvəlcə deyilməsi
- b) əvvəlcə deyilmə
- c) tətbiq
- d) xəbərdarlıq
- e) müşahidə

**200. Rabitə vasitələri və kompüterlərin satıcıları və alıcıları:**

- a) Məsləhətçilər qrupuna daxil deyil
- b) Məsləhətçilər qrupuna daxil deyil, çünki bu onlara əsas funksiyalarına aid deyil
- c) Məsləhətçilər qrupuna daxildir, baxmayaraq ki, məsləhət vermə onların əsas funksiyalarına aid deyil
- d) Demək olar ki, məsləhətçilər qrupuna aid deyil
- e) Məsləhətçilər qrupuna daxildir, nə qədər ki, bun onların əsas funksiyalarına aiddir

**201. Proqram təminatı satan firmalar:**

- a) Məsləhətçilər qrupuna daxil deyil
- b) Məsləhətçilər qrupuna daxil deyil, çünki bu onlara əsas funksiyalarına aid deyil

- c) Məsləhətçilər qrupuna daxildir, baxmayaraq ki, məsləhət vermə onların əsas funksiyalarına aid deyil
- d) Demək olar ki, məsləhətçilər qrupuna aid deyil
- e) Məsləhətçilər qrupuna daxildir, nə qədər ki, bun onların əsas funksiyalarına aiddir

**202. «Tam hazır» layihələr və avadanlıqlar satanlar:**

- a) Məsləhətçilər qrupuna daxil deyil
- b) Məsləhətçilər qrupuna daxil deyil, çünki bu onlara əsas funksiyalarına aid deyil
- c) Məsləhətçilər qrupuna daxildir baxmayaraq ki, məsləhət vermə onların əsas funksiyalarına aid deyil
- d) Demək olar ki, məsləhətçilər qrupuna aid deyil
- e) Məsləhətçilər qrupuna daxildir, nə qədər ki, bu onların əsas funksiyalarına aiddir

**203. Məsləhətçilər-rekrutolar məşğuldur:**

- a) maliyyə sahəsində təftişlə
- b) köməkçi materialların çatdırılmasının axtarışı ilə
- c) maliyyə, marketinq və s. sahəsində işçilərin seçimi ilə
- d) kadrların seçilməsi və yerləşdirilməsi ilə
- e) təsərrüfat fəaliyyətinin təftişi

**204. Xarici aqromarketing məlumatlarının təhlilinin alt sistemidir:**

- a) ASK rəhbərlərinin təsərrüfatda baş verən dəyişikliklər haqqında məlumatla təmin etmək
- b) Bazarda baş verən hadisələr haqqında məlumatları təqdim etmək
- c) Aqrar bazarda baş verən hadisələr haqqında məlumatları təqdim etmək
- d) Bazarda baş verən hadisələrin proqnozunu təqdim etmək
- e) Baş verən hadisələr haqqında məlumatları təqdim etmək

**205. Aqromarketing tədqiqatlarının alt sistemidir:**

- a) ASK rəhbərlərinin təsərrüfatda baş verən dəyişikliklər haqqında məlumatla təmin etmək
- b) Bazarda baş verən hadisələr haqqında məlumatları təqdim etmək
- c) ASK müəssisələrinin rəhbərlərinə regionun aqrar bazarının konyuktur xülasəsini təqdim etmək
- d) ASK rəhbərlərinə bazarda baş verən hadisələr haqqında konyuktur xülasəsi və proqnozlar təqdim etmək
- e) Bazarda satışı proqnozlaşdırmaq və konyuktur xülasə təqdim etmək

**206. Aqromarketingin idarəetmə modellərinin tətbiq edilən metodlarından asılı olaraq bölünür.**

- a) qrafiki və riyazi

- b) məntiqi və riyazi
- c)) məntiqi, qrafiki və riyazi
- d) məntiqi, resurslu və qrafiki
- e) məntiqi, qrafiki və psixoloji

## **MÖVZU 8.**

### **207. Aqromarketing əhatə edir:**

- a) bazar şəraitində malların hərəkətinin müəyyən mərhələlərini
- b) tələbin proqnozlaşdırılması və istehlakın öyrənilməsini
- c)) bazar şəraitində malların hərəkətinin bütün mərhələlərini
- d) mərkəzləşdirilmiş iqtisadiyyatda malların hərəkətinin bütün mərhələlərini
- e) proseslərin hərəkətinin bütün mərhələlərini

### **208. Aqromarketing proqramı özündə əks etdirir:**

- a) bazara tədricən adaptasiyanı
- b) bazara birbaşa adaptasiyanı
- c)) bazara maksimum adaptasiyanı
- d) bazara minimum adaptasiyanı
- e) bazara maksimal daxil olmanı

### **209. Aqromarketing proqramı özündə əks etdirir:**

- a) kənd təsərrüfatında sahibkarlıq strukturlarının qısamüddətli inkişaf strategiyasının qəbulunu
- b) nəqliyyat təsərrüfatında sahibkarlıq strukturlarının uzunmüddətli inkişaf strategiyasının qəbulunu
- c)) kənd təsərrüfatında sahibkarlıq strukturlarının uzunmüddətli inkişaf strategiyasının qəbulunu
- d) aqrar sənayedə sahibkarlıq strukturlarının qısamüddətli inkişaf strategiyasının qəbulunu
- e) uzunmüddətli inkişaf strategiyasının qəbulunu

### **210. Aqromarketing özündə əks etdirir:**

- a) tələbin öyrənilməsi ilə bağlı istehsal imkanlarının təmin edilməsi sistemini
- b) tələbin öyrənilməsi ilə bağlı istehsal və mübadilə imkanlarının təmin edilməsi sistemini
- c)) tələbin öyrənilməsi ilə bağlı istehsal və mübadilə imkanlarının və baxışların təmin edilməsi sistemini
- d) tələbin öyrənilməsi ilə bağlı istehsal və mübadilə imkanlarının təmin edilməsinin tədbirlər sistemini
- e) tələbin öyrənilməsi ilə bağlı imkanların və baxışların təmin edilməsi sistemini

**211. Aqrömarketing sistemi yönəlidir:**

- a) istehsalçıya
- b) vasitəçiyə
- c) istehlakçıya
- d) məsləhətçiyə
- e) işçiyə

**212. Aqrömarketing sistemidir:**

- a) aqröliningin fəaliyyət mexanizmi
- b) servis müəssisələrinin fəaliyyət konsepsiyası
- c) ASK müəssisələrinin fəaliyyət konsepsiyası
- d) ASK bölmələrinin fəaliyyət strategiyası
- e) fəaliyyət konsepsiyası

**213. Təklif:**

- a) aqröservis xidmətinin açarındır
- b) aqrömarketingin elementi deyil
- c) aqrömarketingin elementidir
- d) aqröservis xidmətinin elementi deyil
- e) təhlil alətidir

**214. Tələb:**

- a) aqröservis xidmətinin açarındır
- b) aqrömarketingin elementi deyil
- c) aqrömarketingin elementidir
- d) aqröservis xidmətinin elementi deyil
- e) təhlil alətidir

**215. Qiymət:**

- a) aqröservis xidmətinin açarındır
- b) aqrömarketingin elementi deyil
- c) aqrömarketingin elementidir
- d) aqröservis xidmətinin elementi deyil
- e) təhlil alətidir

**216. Aqrömarketingin elementləridir:**

- a) təklif, ehtiyac və qiymət
- b) təklif, ehtiyac və tələb
- c) tələb, təklif və qiymət
- d) ehtiyac, tələb və qiymət
- e) ehtiyac, istehlak və istək

**217. ASK xarakterizə edir:**

- a) yekcins təşkilatı-hüquqi formanı
- b) yekcins təşkilatı-iqtisadi formanı
- c) müxtəlif təşkilatı-hüquqi formanı
- d) oxşar təşkilatı-hüquqi formanı
- e) fərqli sosial-hüquqi formanı

**218. Aqromarketingq ..... istiqamətə inkişaf edir:**

- a) avtomatlaşdırılmış sistemli
- b) elektron sistemli
- c) məqsədyönlü sistemli
- d) mexaniki sistemli
- e) qeyri-məqsədyönlü sistemli

**219. Aqromarketingq ..... istiqamətə inkişaf edir:**

- a) avtomatlaşdırılmış sistemli
- b) elektron sistemli
- c) tam sistemli
- d) aqrotexniki sistemli
- e) tam olmayan sistemli

**220. Aqromarketingq ..... istiqamətə inkişaf edir:**

- a) avtomatlaşdırılmış sistemli
- b) elektron sistemli
- c) mürəkkəb sistemli
- d) çətin sistemli
- e) qeyri-məqsədyönlü sistemli

**221. Aqromarketingq ..... istiqamətə inkişaf edir:**

- a) avtomatlaşdırılmış sistemli
- b) elektron sistemli
- c) iyerarxiyalı sistemli
- d) oxşar sistemli
- e) qeyri-məqsədyönlü sistemli

**222. Aqromarketingq ..... istiqamətə inkişaf edir:**

- a) qapalı sistemli
- b) elektron sistemli
- c) açıq sistemli
- d) oxşar sistemli

e) qeyri-məqsədyönlü sistemli

**223. Aqrömarketing ..... istiqamətə inkişaf edir:**

- a) aqrötexniki sistemli
- b) elektron sistemli
- c) özünü təşkil edən sistemli
- d) mexaniki sistemli
- e) özünü təşkil etməyən sistemli

**224. Aqrömarketing ..... istiqamətə inkişaf edir:**

- a) aqrötexniki sistemli
- b) elektron sistemli
- c) özünü idarə edən sistemli
- d) mexaniki sistemli
- e) özünü təşkil etməyən sistemli

**225. Məqsədyönlü sistem ona görə fəaliyyət göstərir ki:**

- a) müəyyən strategiya və məqsəd həyata keçirilsin
- b) müəyyən tapşırıq və məqsədlər həll edilsin
- c) müəyyən tapşırıq, strategiya və məqsədlər reallaşsın
- d) qərar qəbul edilsin
- e) müəyyən tapşırıq həll edilsin

**226. Məqsədyönlülük müəyyən edir:**

- a) baxışların və altsistemin vəhdətini
- b) təsərrüfat tərəfləri arasında qarşılıqlı əlaqənin vəhdətini
- c) bir-birini şərtləndirən, qarşılıqlı əlaqədə olan element və altsistemlərin üzvi vəhdətini
- d) altsistemlərin vəhdətsizliyini
- e) altsistem təşkil etməyən sistemlərin üzvi vəhdətini

**227. Fermer kollektivlərində ..... birləşdirilməsindən istifadə edilir:**

- a) altsistemin iki qrupunun
- b) altsistemin bir qrupunun
- c) altsistemin üç qrupunun
- d) altsistemin bir neçə qrupunun
- e) altsistemin dörd qrupunun

**228. Fermer kollektivlərində altsistemlərin birləşdirilməsi istifadə edilir:**

- a) qərarların qəbulu və həyata keçirilməsinin müəyyən edilməsində
- b) qərarların müəyyən edilməsi, hazırlanması və həyata keçirilməsində

- c) qərarların hazırlanması, qəbulu və həyata keçirilməsində
- d) qərarların həyata keçirilməsində
- e) qərarların təmin edilməsində

**229. Təşkilati altsistemdir:**

- a) obyekt-funksional altsistem
- b) funksional altsistem
- c) təminedicisi altsistem
- d) emosional altsistem
- e) hazırlıq altsistem

**230. Aqromarketingin idarə edilməsidir:**

- a) təminedicisi altsistem
- b) funksional altsistem
- c) obyekt-funksional altsistem
- d) emosional altsistem
- e) hazırlıq altsistem

**231. Aqromarketing sistemlərinin fəaliyyət göstərməsi ..... yüksək səviyyəsini təmin edir:**

- a) servisin, texnologiyanın və layihələndirmənin
- b) layihələndirmə, servis və estetikanın
- c) mədəniyyətin, etikanın və estetikanın
- d) texnologiya və texnikanın
- e) layihələndirmə, servis və texnikanın

**232. Dünya ədəbiyyatında aqrar böhran nəzəriyyəsini bölmək olar.**

- a) 3
- b) 5
- c) 4
- d) 6
- e) 7

**233. Sənayedən aqrar böhranların «əks etdirilməsi» nəzəriyyəsi:**

- a) uzun illərin təcrübələrinin nəticəsidir
- b) nəqliyyat böhranının nəticəsində yaranıb
- c) aqrar böhran nəzəriyyələrindən biridir
- d) konkret sınaqların nəticəsidir
- e) təcrübənin nəticəsidir

**234. Aqrar böhranlara dövrü (tsiklik) istehsal böhranlar nəzəriyyəsinin tərkib hissəsi kimi baxılır.**

- a) çoxillik sınaqların nəticəsi olaraq
- b) nəqliyyat böhranları nəticəsi olaraq
- c) aqrar böhranlar nəzəriyyəsiindən biri olaraq
- d) konkret sınaqların nəticəsi olaraq
- e) təcrübənin nəticəsidir

**235. «Fasiləsiz» aqrar böhran nəzəriyyəsi:**

- a) çoxillik sınaqların nəticəsi olaraq
- b) nəqliyyat böhranları nəticəsi olaraq
- c) aqrar böhranlar nəzəriyyəsiindən biri olaraq
- d) konkret sınaqların nəticəsi olaraq
- e) təcrübənin nəticəsidir

**236. Uzun müddətli sərbəst aqrar böhran nəzəriyyəsi:**

- a) çoxillik sınaqların nəticəsi olaraq
- b) nəqliyyat böhranları nəticəsi olaraq
- c) aqrar böhranlar nəzəriyyəsiindən biri olaraq
- d) konkret sınaqların nəticəsi olaraq
- e) təcrübənin nəticəsidir

**237. Kənd təsərrüfatında çətin vəziyyətdən çıxmaq üçün anti-böhran aqrar proqramları əhatə etməlidir.**

- a) aqrar bölmələri əlaqələndirən kompleks
- b) bir çox uğurlu müəssisələri
- c) konkret tədbirlər kompleksini
- d) bir çox geriləyən briqadanı
- e) təkliflər kompleksini

**238. Əvvəllər nail olunmuş istehsal həcmiinin təmin olunması:**

- a) aqrar proqramın əsas blokuna aid deyil
- b) yuxarı orqanların razılığı olmadan mümkün deyil
- c) aqrar blokun əsas proqramına daxildir
- d) aqrar proqramın ikinci dərəcəli blokuna aiddir
- e) illik proqramın əsas blokuna daxildir

**239. Kənd təsərrüfatı istehsalında gəlirliliyin böhrana qədər kənd təsərrüfat dövründən yüksək səviyyəyə qaldırılması.**

- a) aqrar proqramın əsas blokuna aid deyil
- b) yuxarı orqanların razılığı olmadan mümkün deyil

- c) aqrar blokun əsas proqramına daxildir
- d) aqrar proqramın ikinci dərəcəli blokuna aiddir
- e) illik proqramın əsas blokuna daxildir

**240. Yeni təsərrüfatçılıq şəraiti üçün istehsal strukturunun təkmilləşdirilməsi**

- a) aqrar proqramın əsas blokuna aid deyil
- b) yuxarı orqanların razılığı olmadan mümkün deyil
- c) aqrar blokun əsas proqramına daxildir
- d) aqrar proqramın ikinci dərəcəli blokuna aiddir
- e) illik proqramın əsas blokuna daxildir

**241. Kənddə əvvəlcə nail olunmuş həyat səviyyəsinin bərpası:**

- a) aqrar proqramların əsas blokuna daxil deyil
- b) yuxarı orqanların icazəsi olmadan mümkün deyil
- c) aqrar proqramların əsas blokuna aiddir
- d) aqrar proqramların ikinci dərəcəli blokuna aiddir
- e) illik proqramların əsas blokuna daxil deyil

**242. Məqsədli proqramların müəyyən edilməsi ilə məşğuldur:**

- a) Birləşmiş strukturun xüsusi şöbəsi
- b) Birləşmiş strukturun maddi-texniki təchizat şöbəsi
- c) Birləşmiş strukturun funksional şöbəsi
- d) Sənaye Nazirliyinin funksional şöbəsi
- e) Sənaye Nazirliyinin xüsusi şöbəsi

**243. Tədqiqata və təhlilə elmi əsaslandırılmış yanaşmanı təmin edir.**

- a) Birləşmiş strukturun xüsusi şöbəsi
- b) Birləşmiş strukturun maddi-texniki təchizat şöbəsi
- c) Birləşmiş strukturun funksional şöbəsi
- d) Sənaye Nazirliyinin funksional şöbəsi
- e) Sənaye Nazirliyinin xüsusi şöbəsi

**244. Müəssisə elmi təşkilatlar, sənaye və digər strukturlar:**

- a) Təşkilatın marketinq üzrə assosiasiyasında birləşə bilər
- b) Aqromarketing üzrə assosiasiyada birləşə bilməz
- c) Aqromarketing üzrə assosiasiyada birləşə bilər
- d) Təşkilati marketinq üzrə assosiasiyasında birləşə bilməz
- e) Marketinq üzrə assosiasiyada adamlar birlik təşkil edə bilər

**245. İş vaxtının şərt strukturunda müəssisə rəhbərlərinin kommersiya üzrə müavinləri bütün aqromarketing məsələlərini xüsusi çəkisi təşkil edir.**

- a) 50%
- b) 80%
- c) 40%
- d) 60%
- e) 70%

**246 Reqlamentlə aqromarketing əməyi (bu funksiyanı yerinə yetirən mütəxəssislər üzrə) təşkil edir.**

- a) 61-71%
- b) 62-72%
- c) 63-72%
- d) 63-73%
- e) 63-74%

**247. ASK müəssisələrində aqromarketing çıxış edir.**

- a) Təsərrüfat fəaliyyətinin ilkin mərhələsi
- b) Təsərrüfat fəaliyyətinin ikinci dərəcəli mərhələsi
- c) Təsərrüfat fəaliyyətinin vacib mərhələsi
- d) Təsərrüfat fəaliyyətinin əhəmiyyətli mərhələsi
- e) Təsərrüfat fəaliyyətinin köməkçi mərhələsi

**248. Kiçik biznesin formalaşmasında aqromarketing çıxış edir.**

- a) Təsərrüfat fəaliyyətinin ilkin mərhələsi
- b) Təsərrüfat fəaliyyətinin ikinci dərəcəli mərhələsi
- c) Təsərrüfat fəaliyyətinin vacib mərhələsi
- d) Təsərrüfat fəaliyyətinin əhəmiyyətli mərhələsi
- e) Təsərrüfat fəaliyyətinin köməkçi mərhələsi

**249. Aqromarketing xidməti oynayır:**

- a) Marketing fəaliyyətində yalnız təşkil edən, koordinasiya edən rol
- b) Elmi fəaliyyətdə müəyyən edici, təşkil edici koordinasiya edən rol
- c) Marketing fəaliyyətində müəyyən edən, marketing fəaliyyətində təşkil edən və koordinasiya edən rol
- d) Təşkil edən, cavab verən, koordinasiya edən rol
- e) Müəyyən edən, reaksiya verən, təşkil və koordinasiya edən rol

**250. Bazarın tədqiqidir:**

- a) aqroservis xidməti funksiyalarından biri
- b) aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biri
- c) aqromarketing xidməti funksiyalarından biri
- d) aqroservis xidməti qaydalarından biri

e) aqrotexnika qaydalarından biri

**251. Rəqabət mübarizəsi və məqsədin müəyyən olunması:**

- a) aqroservis xidməti funksiyalarından biri
- b) aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biri
- c) aqromarketing xidməti funksiyalarından biri
- d) aqroservis xidməti qaydalarından biri
- e) aqrotexnika qaydalarından biri

**252. İstehlakçının öyrənilməsi, onun ödənmə qabiliyyətli tələbi:**

- a) aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir
- b) aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir
- c) aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir
- d) aqroservis xidməti qaydalarından biridir
- e) aqrotexniki qaydalarından biridir

**253. Ətraf mühitin təhlili:**

- a) aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir
- b) aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir
- c) aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir
- d) aqroservis xidməti qaydalarından biridir
- e) aqrotexniki qaydalarından biridir

**254. Məhsul siyasətinin həyata keçirilməsi:**

- a) aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir
- b) aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir
- c) aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir
- d) aqroservis xidməti qaydalarından biridir
- e) aqrotexniki qaydalarından biridir

**255. Məhsulun həyat dövrünün öyrənilməsi:**

- a) aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir
- b) aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir
- c) aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir
- d) aqroservis xidməti qaydalarından biridir
- e) aqrotexniki qaydalarından biridir

**256. Qiymətin əmələ gəlməsi və qiymət siyasəti:**

- a) aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir
- b) aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir
- c) aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir

- d) aqroservis xidməti qaydalarından biridir
- e) aqrotexniki qaydalarından biridir

**257. Məhsulun hərəkəti və satış:**

- a) aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir
- b) aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir
- c) aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir
- d) aqroservis xidməti qaydalarından biridir
- e) aqrotexniki qaydalarından biridir

**258. Tələbin formalaşması və məhsul satışının fəallaşdırılması:**

- a) aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir
- b) aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir
- c) aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir
- d) aqroservis xidməti qaydalarından biridir
- e) aqrotexniki qaydalarından biridir

**259. Kommersiya fəaliyyəti:**

- a) aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir
- b) aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir
- c) aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir
- d) aqroservis xidməti qaydalarından biridir
- e) aqrotexniki qaydalarından biridir

**260. Beynəlxalq aqromarketing:**

- a) aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir
- b) aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir
- c) aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir
- d) aqroservis xidməti qaydalarından biridir
- e) aqrotexniki qaydalarından biridir

**261. Maliyyə-uçot fəaliyyəti:**

- a) aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir
- b) aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir
- c) aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir
- d) aqroservis xidməti qaydalarından biridir
- e) aqrotexniki qaydalarından biridir

**262. Aqromarketingin idarə olunması:**

- a) aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir
- b) aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir

- c) aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir
- d) aqroservis xidməti qaydalarından biridir
- e) aqrotexniki qaydalarından biridir

**263. Aqromarketoloq:**

- a) müəssisədə aqromarketing fəaliyyətini həyata keçirən adi işçi
- b) müəssisədə aqromarketing fəaliyyətinin həyata keçirən köməkçi işçi
- c) müəssisədə aqromarketing fəaliyyətini həyata keçirən əsas işçi
- d) qeyri-peşəkar fəaliyyət
- e) aqroservis üzrə mütəxəssis

**264. Aqromarketing sisteminin effektivliyi qrup göstəriciləri ilə xarakterizə olunur:**

- a) 5
- b) 4
- c) 3
- d) 2
- e) 6

**265. Aqromarketing sistemi tam kimi çıxış edir:**

- a) orijinal, təşkilati, informasiya, texniki və proqram alt sistemi
- b) funksional, innovasiya, informasiya, texniki və proqram alt sistemi
- c) funksional, təşkilati, informasiya, texniki və proqram alt sistemi
- d) innovasiya, təşkilati, informasiya, texniki və proqram alt sistem
- e) təşkilati, informasiya, texniki, texnoloji və proqram alt sistem

**266. Məqsədə çatma əmsalı hesablanır:**

- a) Xüsusi proqramların dəyər göstəricilərinin faktiki göstəricilərə olan nisbəti ilə
- b) Adi proqramların konkret göstəricilərinin faktiki yerinə yetirilmə nisbəti ilə
- c) Məqsədli proqramlarının plan göstəricilərinin onların faktiki yerinə yetirilməsinə olan nisbəti ilə
- d) Məqsədli proqramların konkret göstəricilərinin onların faktiki yerinə yetirilməsi müqayisəsi ilə
- e) Məqsədli proqramların dəyər göstəricilərinin onların faktiki yerinə yetirilməsinin üst-üstə düşməsi ilə

**267. Müəssisənin gəlirinə aqromarketing kompleksinin kəmiyyət təsirinə müəyyən etmək üçün istifadə olunur.**

- a) yüklərin yerdəyişmə metodu
- b) elmi tədqiqat
- c) prioritetlərin yerdəyişmə metodu

- d) prioritetlərin yerinə qoyulması qaydası
- e) kodların yerdəyişməsi metodu

### **MÖVZU 9.**

#### **268. Aqrar sənaye kompleksidir:**

- a) bütün regional siyasətin bir hissəsi
- b) bütün regional siyasətin müəyyənədiçi amili
- c) regional infrastrukturunun bir hissəsi
- d) bütün təsərrüfat siyasətinin müəyyənədiçi amili
- e) sənaye infrastrukturunun vacib amili

#### **269. Regionallaşdırma ilə bağlı dünyada çoxlu təgrübə toplanmışdır.**

- a) müsbət
- b) mənfi
- c) həm müsbət, həm də mənfi
- d) yalnız müsbət
- e) yalnız mənfi

#### **270. Konkret regionun idarəedilməsi ilə bağlı dünyada çoxlu təcrübə toplanmışdır.**

- a) müsbət
- b) mənfi
- c) həm müsbət, həm də mənfi
- d) yalnız müsbət
- e) yalnız mənfi

#### **271. Regional siyasətin işlənilib hazırlanmasında obyektiv proses olmalıdır.**

- a) regionun ərazisinin azaldılması meyilliyi nəzərə alınmamalıdır
- b) regionun ərazisinin azaldılması meyilliyi nəzərə alınmalıdır
- c) regionlarda müxtəlifliklərin artırılmasına meyillər nəzərə alınmalıdır
- d) regionların azaldılması meyilləri nəzərə alınmalıdır
- e) regionların azaldılması meyilləri nəzərə alınmamalıdır

#### **272. Dövləi ərazilərinin rayonlaşdırılması siyasəti həyata keçirilib.**

- a) Polşada
- b) Vyetnamda
- c) Fransada
- d) Macarıstanda
- e) Peruda

#### **273. Dövlət əraziçələrinin rayonlaşdırılması siyasəti həyata keçirilir.**

- a) Polşa

- b) Vyetnam
- c) Almaniya
- d) Macarıstan
- e) Peru

**274. Regional inkişaf modeli regionların muxtariyyatı prinsipinə çərçivəsində əsaslanır.**

- a) dövlətlərin birliyi
- b) ittifaq dövləti
- c) dövlətlərin toxunulmazlığı
- d) dövlətin qonşuluğu
- e) dost dövlətlər

**275. Regional inkişaf modeli transsərhəd əməkdaşlığı prinsiplərinə əsaslanır.**

- a) müəssisələrin birliyi
- b) ittifaq olmayan dövlətlər
- c) qonşu regionlar
- d) qonşu olmayan rayonlar
- e) qonşu olmayan regionlar

**276. Regional inkişaf modeli səlahiyyətin ötürülməsinə əsaslanır.**

- a) yerdə qalan səlahiyyət aşağı strukturlara
- b) kifayət qədər səlahiyyət mərkəzi
- c) yalnız yerdə qalan səlahiyyət mərkəzə
- d) kifayət qədər səlahiyyət aşağı strukturlara
- e) normal səlahiyyət aşağı strukturlara

**277. «Bufer zonasının» yaradılması prinsipinə əsaslanan regional inkişaf modelidir**

- a) fermern təsərrüfatları arasındakı
- b) kooperativlər arasındakı
- c) regionlar arasındakı
- d) respublikalar arasındakı
- e) ölkələr arasındakı

**278. Yaponiyada texnopolis proqramları reallaşmış:**

- a) 1986-1988-ci illərdə
- b) 1983-1988-ci illərdə
- c) 1984-1985-ci illərdə
- d) 1985-1986-ci illərdə
- e) 1986-1987-ci illərdə

**279. «Texnopolis» proqramında yaradılması əsas götürülüb.**

- a) «şərt» infrastruktur
- b) könüllü infrastruktur
- c) «yumşaq» infratsruktur
- d) «məhkəm» infrastruktur
- e) infrastrukturular

**280. «Texnopolis» proqramlarının əsasında dayanır.**

- a) layihə insanlar
- b) layihə və servis
- c) insanlar və servis
- d) insanlar, layihələr və servis
- e) insanlar

**281. Konkret rayonun xüsusiyyətlərini müəyyən edən amillərə təbii iqtisadi şərait:**

- a) aid deyil
- b) dolayısı ilə aiddir
- c) aiddir
- d) mövsümi olaraq aiddir
- e) müvəqqəti aiddir

**282. Konkret rayonun xüsusiyyətlərini müəyyən edən amillərə istehsal gücünün quruluşu və inkişaf səviyyəsi:**

- a) aid deyil
- b) dolayısı ilə aiddir
- c) aiddir
- d) mövsümi olaraq aiddir
- e) müvəqqəti aiddir

**283. Konkret rayonun xüsusiyyətlərini müəyyən edən amillərə istehsala-təsərrüfat ixtisaslaşdırılması:**

- a) aid deyil
- b) dolayısı ilə aiddir
- c) aiddir
- d) mövsümi olaraq aiddir
- e) müvəqqəti aiddir

**284. Konkret rayonun xüsusiyyətlərini müəyyən edən amillərə infrastrukturun təmin olunma səviyyəsi:**

- a) aid deyil

- b) dolayısı ilə aiddir
- c) aiddir
- d) mövsümi olaraq aiddir
- e) müvəqqəti aiddir

**285. Konkret rayonun xüsusiyyətlərini müəyyən edən amillərə ticarət-kommer-siya potensialı:**

- a) aid deyil
- b) dolayısı ilə aiddir
- c) aiddir
- d) mövsümi olaraq aiddir
- e) müvəqqəti aiddir

**286. Konkret rayonun xüsusiyyətlərini müəyyən edən amillərə yeni təsərrüfatçılıq formalarının inkişafı:**

- a) aid deyil
- b) dolayısı ilə aiddir
- c) aiddir
- d) mövsümi olaraq aiddir
- e) müvəqqəti aiddir

**287. Aqrar sənaye komplekslərinin idarəetmə sisteminə aiddir:**

- a) sərt şəkildə əks olunmuş sahə-ərazi xarakteri
- b) sərt şəkildə əks olunmuş sahə-ərazi fikir
- c) dəqiq ifadə olunmuş sahə-ərazi xarakteri
- d) dəqiq ifadə olunmuş sahə xarakteri
- e) dəqiq ifadə olunmuş ərazi xarakteri

**288. Müasir strateji idarəetmə sistemi əsaslanır:**

- a) strateji təsərrüfat zonaları prinsiplərinə
- b) strateji zona şəraitinə
- c) strateji təsərrüfat zonaları konsepsiyalarına
- d) strateji zonaların təsirinə
- e) təsərrüfatların strateji üstünlüklərinə

**289. Sahənin dövlət tənzimlənməsinin informasiya əsasıdır:**

- a) mühasibat uçotu və statistik informasiya
- b) statistika və uçot
- c) dövləti statistikası və mühasibat uçotu
- d) dövlət statistikası və kömrük orqanlarının məlumsatları
- e) hesabatlılıq

**290. ASK-da sahibkarlıq fəaliyyətinin alt sisteminin informasiya təminatının əsas məsələsidir.**

- a) statistik informasiya və mühasibat uçotunun informasiya təminatının yaxşılaşdırılması
- b) dövlət statistikasının dəqiqləşdirilməsi
- c) uçot hesabat və statistikanın beynəlxalq standartlarına uyğunlaşma
- d) uçot, hesabat və statistikanın dövlət standartına uyğunlaşma
- e) statistika və hesabata uyğunlaşma

**291. ASK-nın informasiya təminatının əsas tərəfi olmalıdır.**

- a) aqrotexnikanın vəziyyətinin yoxlanması
- b) fermer təsərrüfatının monitorinqi
- c) sahənin monitorinqi
- d) kübrənin keyfiyyətinin yoxlanılması
- e) drenaj sisteminin yoxlanılması

**292. Aqrar islahatların (ARİS) müdafiəsi layihəsinin rolu:**

- a) ASK müəssisələrində aqrotexniki vəziyyətin yoxlanılması
- b) Fermer təsərrüfatlarında monitorinqin aparılması
- c) ASK-nin vahid informasiya məkanının inkişafına töhfə
- d) Sahənin monitorinqinin keçirilməsi
- e) Drenaj sisteminin monitorinqinin keçirilməsi

**293. RİTŞİX (Regionlararası informasiya telekommunikasiya şəbəkəsinin integral xidməti) yaradılması layihəsinin proqram tədbirlərinin əsasına aiddir.**

- a) RİTŞİX-in şəbəkə qovşaqlarının hazırlanması
- b) RİTŞİX-in şəbəkə qovşaqlarının təmiri
- c) RİTŞİX-in şəbəkə qovşaqlarının təşkili
- d) Qovşaqların və hissələrin hazırlanması
- e) Qovşaqların və hissələrin təmiri

**294. RİTŞİX (Regionlararası informasiya telekommunikasiyaya şəbəkəsinin integral xidməti) yaradılması layihəsinin proqram tədbirlərinin əsasına aiddir.**

- a) RİTŞİX-in şəbəkə qovşaqlarının hazırlanması
- b) RİTŞİX-in şəbəkə qovşaqlarının təmiri
- c) Ayrılmış rabitə kanallarının icazəsi
- d) Qovşaqların və hissələrin hazırlanması
- e) Qovşaqların və hissələrin təmiri

**295. RİTŞİX (Regionlararası informasiya telekommunikasiyaya şəbəkəsinin integral xidməti) yaradılması lahiyəsinin proqram tədbirlərinin əsasına aiddir.**

- a) RİTŞİX-in şəbəkə qovşaqlarının hazırlanması
- b) RİTŞİX-in şəbəkə qovşaqlarının təmiri
- c) Xidməti personalın öyrədilməsi
- d) Qovşaqların və hissələrin hazırlanması
- e) Qovşaqların və hissələrin təmiri

**296. Regional təşkilatın ərazi forması kimi tək növbədə baxıla bilər.**

- a) müəssisə
- b) kollektiv
- c) sosial birlik
- d) fermer kollektivi
- e) fermer təsərrüfatı

**297. Texnopolislərin planlaşdırılması və tikintisi prosesində əsas rolunu oynayır.**

- a) təşkilat
- b) kollektivlər
- c) yerli hakimiyyət
- d) yerli fermerlər
- e) fermer təsərrüfatları

**298. Regional iqtisadiyyatın uğurlu fəaliyyət göstərməsi regionu idarədən orqanların bacarığından, qərarların qəbulunda marağının nəzərə alınmasından asılıdır.**

- a) müəssisənin
- b) kollektivin
- c) mərkəzin, sahənin, region və müəssisənin
- d) regionların və mərkəzin, fermer təsərrüfatlarının
- e) fermer təsərrüfatlarının

**299. ASK-nın effektiv fəaliyyəti formalaşdırmağa kömək edir.**

- a) müəssisənin
- b) kollektivin
- c) aqromarketingin regional idarəetmə sistemini
- d) fermer təsərrüfatlarının regional idarəetmə sistemini
- e) aqromarketingin təşkilinin rəşional sistemini

**300. ASK-in informasiya təminatı sistemində monitorinqin kçirilməsi çox vacibdir**

- a) təşkilatda
- b) kollektivdə

- c) sahədə
- d) bütünlüklə iqtisadiyyatda
- e) regionda