

Turizm marketinqi 2331

1. Marketinqin mahiyyətinin müəyyənləşdirilməsinə sistemli yanaşma aspektləri hansılardır?

- A) İqtisadi proses, sosial proses, istehsal prosesi
- B) İqtisadi proses, təsərrüfat funksiyası, təsərrüfat konsepsiyası
- C) İqtisadi inkişaf konsepsiyası, sosial inkişaf konsepsiyası, təsərrüfat konsepsiyası
- D) İstehsal funksiyası, satış funksiyası, istehlak funksiyası
- E) Tələbin öyrənilməsi, istehsalın təşkili, iqtisadi artımın təmin olunması

2. Marketinq iqtisadi proses kimi:

- A) Məhsulları istehsal edənlərdən onlara ehtiyacı olanlara tərəf irəlilədən fəaliyyət növüdür
- B) Məhsulun hazırlanmasını həyata keçirən fəaliyyətdir
- C) Məhsulun satışının yüksəldilməsinə xidmət edən fəaliyyət növüdür
- D) Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi mexanizmidir
- E) Məhsula tələbin formalaşdırılmasıdır

3. Marketinqə təsərrüfat funksiyası kimi müəssisənin aşağıdakı suallara cavab verən spesifik funksiyası kimi baxılır: Hansı səhfdir?

- A) Nə vaxt və hansı şəraitdə məhsul təklif etmək?
- B) Məhsulu kimə təklif etmək?
- C) Hansı məhsulları bazara təklif etmək?
- D) Məhsulların istehlakçıya çatdırılmasını necə təşkil etmək?
- E) Bazarı necə ələ keçirmək?

4. Marketinq təsərrüfat konsepsiyası kimi:

- A) Tələbatı hərtərəfli və sistemli öyrənərək bazara mal təklifinin ünvanlılığını təmin edir
- B) Məhsul istehsalını təşkil edir və onun realizasiyasını həyata keçirir
- C) Məhsulun istehsalını və satışını həyata keçirir
- D) Məhsul istehsalını stimullaşdırır
- E) Tələb və təklif arasında tarazlığı təmin edir

5. Marketinq fəaliyyətinə daxil deyildir:

- A) Alıcıların ehtiyaclarının, tələblərinin və tələbatlarının müəyyənləşdirilməsi və tələbin stimullaşdırılması üçün müxtəlif metodlardan istifadə olunur
- B) Alıcılar üçün zəruri olan və onların tələbatlarını ödəmək qabiliyyətində olan məhsulların hazırlanması və bazara təklif olunması
- C) Satıcı üçün lazımi gəlir gətirən və alıcılar üçün məqbul sayılan qiyməti təyin etmək
- D) Məhsulun istehlakçıya çatdırılmasının daha səmərəli və rahat yolunun seçilməsi
- E) Bazara dövlətin müdaxiləsinin azaldılması üçün müxtəlif tədbirlər görmək

6. Turizm xidmətinin xüsusiyyətinə aid deyildir:

- A) Saxlanma qabiliyyətinin olmaması
- B) Duyulmamazlıq və ya qeyri-maddi xarakter
- C) Qiymətlərin yüksək səviyyəsi
- D) Keyfiyyətin dəyişkənliyi
- E) İstehsal və istehlakın ayrılmazlığı

7. Xidmət standartı nədir?

- A) Xidmətin kəmiyyət göstəricisi
- B) Müştərilərə xidmət üçün zəruri olan qaydalar kompleksidir ki, bu da bütün istehsal əməliyyatlarında təyin olunmuş keyfiyyət səviyyəsinə zəmanət verir
- C) Dövlət tərəfindən müəyyən edilmiş standartdır ki, bu da yalnız dövlət müəssisələrinə aiddir

- D) Müəssisənin daxili normatividir.
- E) Dövlətin müəyyən etdiyi normativdir və bütün müəssisələrə şamil edilir

8. Turizmdə marketingin ilkin tarixi inkişaf mərhələsi necə adlanır?

- A) İstehsal konsepsiyası
- B) İstehlak konsepsiyası
- C) Marketing konsepsiyası
- D) Alıcı bazarı
- E) Rəqabət bazarı

9. Turizm marketinginin istehsal konsepsiyası mərhələsi hansı illərdə geniş istifadə edilmişdir?

- A) XX əsrin 70-ci illərində
- B) XX əsrin 60-cı illərində
- C) XX əsrin 50-ci illərində
- D) XX əsrin 40-cı illərində
- E) XIX əsrin 70-ci illərində

10. Turizmdə marketing konsepsiyası nədir?

- A) Bazarın həcmnin müəyyənləşdirilməsidir
- B) Alıcıların ehtiyac və tələbatlarının kompleks gücünün əsaslı istiqamətləndirilməsidir
- C) Bazarda fəaliyyət göstərən rəqiblərin davranışının öyrənilməsidir
- D) Məhsulun keyfiyyətinin artırılmasının artırılmasının təşkilidir
- E) Məhsul istehsalının həcmnin artırılması mexanizmidir

11. Marketing informasiyası turizm müəssisələrinin fəaliyyətinə aşağıdakı istiqamətlərdə kömək edir, düzgün olmayan hansıdır?

- A) Konkret üstünlük qazanmağa
- B) Daxili və xarici mühitin vəziyyətini təhlil etməyə
- C) Fəaliyyətin effektivliyini yüksəltməyə
- D) Reklamı təşkil etməyə
- E) Maliyyə riskini aşağı salmağa

12. Brifinq nədir?

- A) Marketing tədqiqatının məqsəd və vəzifələrinin yığıncaq çərçivəsində formalaşdırılmasıdır
- B) Müqavilələrin bağlanması üçün toplantı
- C) İşçi heyətinin etiraz toplantısı
- D) İlkin marketing informasiyasının yığılması üçün tədbir
- E) Qərarların qəbul edilməsi üçün müşavirə

13. Praktikada marketing tədqiqatının təşkili formalarının seçilməsini bu amillər şərtləndirir:

- A) Firmanın bazarda iş təcrübəsi
- B) Mövcud şəxsi tədqiqatçılar heyəti
- C) Professional potensial əməkdaşlar
- D) Bazarda firmanın mövqeyi, strategiya və taktikası
- E) Bazarda rəqiblərin mövqeyi

14. Marketing informasiyası xarakterinə görə hansı hissələrə ayrılır?

- A) Demoskopik, ekoskopik
- B) Birinci və ikinci
- C) Planlı və plansız
- D) Daimi və dəyişən
- E) Mövcud informasiya və proqnoz informasiya

15. Marketing informasiya sisteminin alt sisteminə daxil deyildir:

- A) Daxili informasiya
- B) Xarici informasiya
- C) İlk informasiyanın yığılması
- D) Informasiyanın təhlili
- E) Informasiyanın dəyişdirilməsi

16. Daxili informasiyaya aid deyildir:

- A) Müəssisənin müxtəlif kanallarda satış uçuğu
- B) Əvvəlki tədqiqatların hesabatı
- C) Müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazarda vəziyyət
- D) Gəlir və xərclərin uçuğu
- E) Balans uçuğu

17. Xarici informasiya mənbəyinə aid deyil:

- A) Kütləvi xarakter daşıyan reklam fəaliyyəti və kütləvi informasiya vasitələri
- B) Statistik nəşrlər, sorğu kitabçaları
- C) İstehlakçıların şikayət və təklifləri
- D) Sərgilər, toplantılar, təqdimetmə yığıncaqları
- E) Normativ və qanunvericilik aktları və dövlət hakimiyyəti orqanlarının qərarları

18. İlk marketing informasiyasının yığılmasında əsasən bu metodlardan istifadə edilir:

- A) Sorğu metodu, birbaşa hesablaşma metodu, eksperiment metodu
- B) Faktorlar üsulu, müşahidə metodu, eksperiment metodu
- C) Sorğu metodu, eksperiment metodu, balans metodu
- D) Sorğu metodu, müşahidə metodu, eksperiment metodu
- E) Sorğu metodu, birbaşa hesablaşma metodu, müşahidə metodu

19. Müşahidə metodunun çatışmayan cəhəti hansıdır?

- A) Informasiyanın qeyri-dəqiqliyi
- B) Digər metodlarla müqayisədə daha baha başa gəlməsi
- C) Informasiyanın gec yığılması
- D) Informasiyanın məhdudluğu
- E) Informasiyanın yığılmasına çoxlu insanın cəlb edilməsi

20. Eksperiment qiymətləndirmədə ekspertlər qrupunun tərkibində yüksək ixtisaslı mütəxəssislərin optimal sayı nə qədər olmalıdır?

- A) 5-10 nəfər
- B) 7-12 nəfər
- C) 10-12 nəfər
- D) 5-7 nəfər
- E) 7-10 nəfər

21. Sərgi tədbirləri hansı əlamətə görə təsnifləşdirilmir?

- A) Keçirilmə məqsədinə görə
- B) Keçirilmə tezliyinə görə
- C) Təklif olunan eksponatın xarakterinə görə
- D) İştirakçıların tərkibinə görə
- E) Keçirilmə vaxtına görə

22. Əksəriyyət sərgilər üçün ayrılmış minimal sahə nə qədər olur?

- A) 5-9 m²
- B) 9-12 m²
- C) 10-15 m²
- D) 15-20 m²
- E) 6-10 m²

23. Turist firmalarının sərgi işində iştirakı prosesini bir sıra qarşılıqlı əlaqəli və qarşılıqlı bağlı olan mərhələlərə ayırmaq olar:

- A) Sərgi tədbirlərində iştirak haqqında prinsipial qərar qəbulu
- B) Sərgi tədbirlərdə firmanın iştirak məqsədinin müəyyənləşdirilməsi
- C) Firmanın konkret sərgidə iştirakının seçilməsi
- D) Təşkilati hazırlıq mərhələsi, sərginin həyata keçirilməsi və yekununa dair təhlil
- E) Növbəti sərgidə iştirak haqqında qərar qəbulu

24. Sərgidə kollektiv iştirakın əsas mənfəət aspektləri olur. Hansı bura daxil deyil?

- A) Fərdi eksponatın az olması
- B) Cavabdehlik hissənin azalması
- C) Sərgi tədbirlərində iştirak təşkilatı təcrübənin çatışmamazlıqlarla qapanması
- D) Gələcək sərgilərdə müstəqil iştirak etmək ehtimalına zəifləndirici təsir edir
- E) Xərclərin az olması

25. Sərgilərdə stend tərtib olunarkən reklamın bu elementindən istifadə olunmur:

- A) Stendin üzərində firmanın adı, firmanın məhsul nişanı, telefon nömrəsi olan yazılardan
- B) Stendin rəsmiləşdirilməsini təsdiq edən plakatlardan
- C) Hərəkət edən ekran görüntülərindən
- D) İnternet plakatlardan
- E) Reklam rolunun nümayişi üçün monitorlardan

26. Marketing reklamı üzrə Milli assosiasiya neçənci ildə təşkil olunmuşdur?

- A) 1922- ci ildə
- B) 1932- ci il
- C) 1926-cı ildə
- D) 1960-cı ildə
- E) 1936-cı ildə

27. Marketingin xaricdə müstəqil bir elm kimi öyrənilməsinə nə vaxt başlanılmışdır?

- A) 19-cu əsrin axırları
- B) 20-ci əsrin axırları
- C) 19-cu əsrin axırları, XX əsrin əvvəlləri
- D) XX əsrin 30-cu illəri
- E) XX əsrin 50-ci illər

28. «Tələbatı axtar tap və təmin et» ifadəsi turizmdə nəyi xarakterizə edir?

- A) Marketing konsepsiyasını
- B) Marketing tədqiqatını
- C) Sahibkarlıq fəaliyyətini
- D) İstehsal konsepsiyasını
- E) Ekspert qiymətləndirməni

29. Daha geniş yanaşmada turizm sferasında marketingi aşağıdakı səviyyələrdə bölmək olar. Hansı bura daxil deyil?

- A) Turizm müəssisələri marketingi

- B) Turizm xidməti istehsalçıları marketinqi
- C) İctimai turizm təşkilatları marketinqi
- D) Ərazi və region marketinqi
- E) Turizm istehlakçıları marketinqi

30. Dövlətin turizm siyasəti müəyyən spesifik amillərin təsiri ilə formalaşır. Hansı bura daxil deyil?

- A) Ölkənin təbii şəraiti
- B) Müəyyən turist marşında olan obyektlərə çatmaq üçün nəqliyyat şəraiti
- C) Sosial-iqtisadi şərait
- D) Turizmin inkişafı üçün hüquqi şərait
- E) Xaricdə yaşayan Azərbaycanlıların sayı

31. Marketinq kompleksinin əsas elementləri hansılardır?

- A) Məhsul, qiymət, satış, kommunikasiya
- B) Tələb, təklif, məhsul, kommunikasiya
- C) Qiymət, satış, kommunikasiya, rəqabət
- D) Tələb, qiymət, rəqabət, satış
- E) Tələb, təklif, rəqabət, məhsul

32. Sindikativ informasiya onun üçün istifadə olunmur:

- A) İctimai fikrin öyrənilməsi
- B) Bazar segmentinin müəyyənləşdirilməsi
- C) Turizm məhsullarını hərəkətinin effektivliyinin myxtəlif metodlarla qiymətləndirilməsi
- D) Bazar texnologiyasının işlənməsi
- E) Müəssisə daxili statistikanın aparılması

33. Marketinq-miks hansı tərkib hissələrdən ibarətdir?

- A) Tələb, təklif, qiymət, rəqabət
- B) Məhsul, məkan, qiymət, həvəsləndirmə
- C) Tələb, qiymət, məhsul, satış
- D) Məhsul, qiymət, məkan, rəqabət
- E) Təklif, rəqabət, məhsul, satış

34. Marketinq tədqiqatlarında fokus-qrup metodundan istifadə edərkən neçə nəfərdən istifadə optimal hesab edilir?

- A) 4-8
- B) 5-10
- C) 10-12
- D) 8-12
- E) 12-15

35. Bazarın həcmi dedikdə:

- A) Bazarda müəyyən vaxt ərzində turizm xidmətinin reallaşmasının mümkün potensial həcmi nəzərdə tutulur.
- B) Bazara çıxarılan məhsulların miqdarı nəzərdə tutulur
- C) Bazarda mövcud məhsul çeşidinin miqdarı nəzərdə tutulur
- D) Bazarda iştirak edən subyektlərin cəmi nəzərdə tutulur
- E) İl ərzində bazara çıxarılan məhsulunun həcmi nəzərdə tutulur

36. Turizm xidməti istehlakçılarına təsir edən amilləri iki böyük qrupa ayırmaq olar:

- A) Xarici səbəb amilləri, şəxsi amillər

- B) İqtisadi amillər, siyasi amillər
- C) Sosial amillər mədəni amillər
- D) Qiymət, məhsul
- E) Tələb, təklif

37. Turizm müəssisələri aşağıdakı marketing amilləri ilə istehlakçılara təsir edir:

- A) Turizm məhsulu, mühit
- B) Qiymət, satış
- C) Kommunikasiya
- D) Heyət, xidmətin mümayiş prosesi
- E) İstehsal, təklif

38. İstehlakçı davranışı həmişə aşağıdakı sosial amillərin təsiri altında olur. Hansı düz deyil?

- A) Sosial vəziyyət
- B) Müxtəlif qruplaşmalar
- C) Ailə
- D) Siyasi mühit
- E) Sosial status və rol

39. Hansı ölkə turistləri üçün xidmətin dəyərinə daha aşağı olması, coğrafi yaxınlıq, insanlarla tanışlıq, sakitlik və günəş xarakterikdir?

- A) Almaniya
- B) Fransa
- C) İngiltərə
- D) İtaliya
- E) Rusiya

40. Turizm bazarında segmentləşdirmənin əsas məqsədi nədir?

- A) Turizm məhsulunun ünvanlılığını təmin etmək
- B) Bazarın həcmi müəyənləşdirmək
- C) Satışın həcmi artırmaq
- D) İstehlakçıların tələbatlarını öyrənmək
- E) Bazardakı mühiti öyrənmək

41. Turizm bazarının segmentləşməsi turizm müəssisəsinə aşağıdakı istiqamətlərdə kömək edir. Hansı səhfdir?

- A) Daha perspektivli məqsədli bazar seçimində mühüm rol oynayır
- B) İstehlakçıların tələbatını maksimum səviyyədə ödəməyə imkan verir
- C) Optimal marketing strategiyası seçiminə kömək edir
- D) Heyətin idarə olunmasına kömək edir
- E) Real və uğurlu məqsədin əldə olunmasına imkan yaradır

42. Turizmdə segmentləşmənin əsas əlamətlərinə daxil deyil?

- A) Coğrafi
- B) Demografik
- C) Sosial-iqtisadi
- D) Siyasi
- E) Psixorafik

43. Strateji marketing planlaşmasının mərhələsi olan müəssisənin vəziyyətinin hərtərəfli təhlili necə adlanır?

- A) Xarici mühitin təhlili

- B)) Situasiya təhlili
- C) Satış kanalının seçilməsi
- D) Daxili mühitin təhlili
- E) Marketing imkanlarının təhlili

44. Situasiya təhlili turizm müəssisələrində əsasən bu istiqamətləri aşkara çıxarır. Hansı doğru deyil?

- A) Mövcud imkanları
- B) Mövcud təhlükələri
- C) Müəssisənin zəif tərəflərini
- D) Gələcəkdə yarana bilən problemləri
- E) Müəssisənin güclü tərəflərini

45. SWOT-hansı sözlərin baş hərflərindən yaranıb?

- A) Təhlükələr imkanlar, tələb, stimullaşma
- B) Güc, zəiflik, imkanlar, təhlükələr
- C) Zəif, güclü, varlı, kasıb
- D) Güc, imkan, təhlükə, surət
- E) Mühit, imkan, stimül, təhlükə

46. Qiymət strategiyasının hazırlanması prosesi mərhələsinə aid deyildir:

- A) Müəssisənin xarici münasibətlərində qiymətə təsir edən amillərin aşkara çıxarılması
- B) Qiymət qoyuluşu
- C) Qiymətəmələgəlmə metodunun seçilməsi
- D) Bazarda rəqiblərin sayının müəyyənləşməsi
- E) Müəssisənin qiymət strategiyasının müəyyənləşməsi.

47. Qiymət strategiyasının işlənməsində nəzərə alınması zəruri olan, vacib xarici amillərə aid deyil:

- A) Tələb və təklif münasibətləri
- B) Rəşabətli qiymətin dinamikası və səviyyəsi
- C) Məhsulun keyfiyyəti
- D) İstehlakçılar
- E) Bütövlükdə iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi, həmçinin ayrıca turizm sferasının dövlət tənzimlənməsi

48. Marketing kommunikasiyası kompleksinin əsas elementinə daxil deyil:

- A) Topdan satış
- B) Reklam
- C) Satışın stimullaşdırılması
- D) Təbliğat
- E) Fərdi satış

49. Məqsədli marketing nədir?

- A) Bütün alıcılar üçün kütləvi istehsal olunan istənilən məhsul bölüşməsi və stimullaşmasıdır
- B) Müxtəlif xarakterli və müxtəlif keyfiyyətdə 2 və daha çox çeşiddə məhsulun ümumi məqsədlə buraxılışıdır.
- C) Ümumi potensial turizm bazarının segmentləşdirilməsi
- D) Bazar segmentləri arasında sərhəd yaradan, onlardan birini və ya bir neçəsini seçərək hər bir segment üçün marketing kompleksi və məhsullarının işlənməsidir
- E) Bütün bazar fəaliyyətinin öyrənilməsi üçün marketing tədqiqatının həyata keçirilməsidir

50. Turizm sferasında marketing nailiyyəti bununla bağlı deyil:

- A) Bazarın kompleks təhlili
- B) Turizm məhsulun istehsalı
- C) Realizasiya sistemi və kanalının təhlili
- D) Məhsulun reklamı
- E) Rəqiblərin sıradan çıxarılması

51. Aşağıdakılardan hansı reklam mənasını ifadə etmir?

- A) Alıcıları cəlb etmək məqsədi ilə nə isə haqqında geniş tanışlıq yaratmaq tədbiridir
- B) Latın mənşəli söz olub «qışqırmaq» mənasını verir
- C) Kimsə və nə isə haqqında tanıtımın yaradılması məqsədilə tanışlığın genişləndirilməsidir
- D) Məhsul istehsalını stimullaşdırılmasıdır
- E) Reklam kommunikasiya forması kimi məhsul və xidmətlərə yeni keyfiyyət gətirməyə cəhddir

52. Mətbuatda reklam ümumilikdə turizm firmalarının reklam büdcəsinin neçə faizini təşkil edir?

- A) 60%-ni
- B) 50%-ni
- C) 70%-ni
- D) 85%-ni
- E) 65%-ni

53. Xarici turizm firmaları öz fəaliyyətindən əldə etdikləri gəlirin təxminən neçə %-ni reklama sərf edilir?

- A) 5-6%-ni
- B) 3-5%-ni
- C) 7-10%-ni
- D) 10-15%-ni
- E) 6-8%-ni.

54. Turizmdə reklamın xüsusiyyətinə aid deyildir:

- A) Qeyri-fərdilik xarakteri
- B) İctimai xarakteri
- C) İnformasiya doyumluluğu
- D) Effektivliyin dəyişilməsi baxımında müəyyənlik
- E) Bir tərəfə istiqamətlənmə

55. Elanlar, radio rolik, reportaj – onlar hansı reklam növünə aiddir?

- A) Telereklam
- B) Radio reklam
- C) Audiovizual reklam
- D) Mətbuatda reklam
- E) İnternetdə reklam

56. Banner nədir?

- A) Mətbuatda sərlövhəli yazıdır
- B) Radiooyun reklamı
- C) İnternetdə reklam plakatıdır
- D) Telereklam roliki
- E) Çap reklam plakatı

57. Reklam filminin davam etmə müddəti nə qədər olur?

- A) 5-10 dəqiqə

- B) 3-5 dəqiqə
- C) 10-15 dəqiqə
- D) 5-20 dəqiqə
- E) 10-20 dəqiqə

58. Firma loqotipi neçə hərifdən ibarət olur?

- A) 2-3
- B) 4-7
- C) 3-5
- D) 5-8
- E) 7-10

59. Marketing nəzarəti prosesinə aid deyil:

- A) Kəmiyyət və standart planın qurulması
- B) Marketing konsepsiyasının işlənməsi
- C) Göstəricilərin mövcud əhəmiyyətinin aydınlaşması
- D) Müqayisə
- E) Nəticələrin müqayisəli təhlili

60. Daxili marketing mühitinin təhlili istiqamətinə aid deyildir:

- A) Kadrlar
- B) İdarəetmənin təşkili
- C) Maliyyə
- D) Bazar
- E) Marketing

61. Azərbaycan Respublikası «Reklam haqqında» Qanunu nə vaxt qəbul edilib?

- A) 3 oktyabr 1998 –ci il
- B) 7 oktyabr 1997 –ci il
- C) 5 noyabr 1997-ci il
- D) 3 oktyabr 1997-ci il
- E) 3 noyabr 1998-ci il

62. BMT-nin beynəlxalq siyasi və vətəndaş hüquqları konvensiyasında qəbul edilmiş reklamın əsas prinsiplərinə daxil deyil:

- A) Hüquqi təminatlılıq, vicdanlılıq
- B) Səliqəlilik, ədalətlik
- C) Gerçəklik, cavabdehlik hissi
- D) Firmanın özünün layiqliliyini nümayiş etdirmək və rəqibləri haqqında mənfi rəy yaratmaq
- E) Mövcud qaydalara uyğun vicdanlı rəqabət

63. Planlı informasiya nə üçün istifadə olunur?

- A) Obyektin vəziyyətinin keyfiyyət xarakteristikası üzrə təsəvvür yaradır
- B) Marketing proqramları və strategiyasının məqsədi haqqında qərarların hazırlanması və qəbulu zamanı tətbiq olunur
- C) İmkan verir ki, tədqiq olan obyektin vəziyyəti ilə tanışlıq nəticəsində konkret ölçüsü müəyyənləşsin
- D) Müəssisənin gələcək inkişaf proqnozu müəyyənləşdirilir
- E) Biznesin operativ vəziyyətini əks etdirir

64. Siz keçən il məzuniyyətinizi öz ailənizlə nə vaxt və harada keçirmisiniz?, sualı hansı sorğu növünə aiddir?

- A) Poçtla sorğu
- B) Rəy sorğusu
- C) Faktiki sorğu
- D) Aydınlaşdırıcı sorğu
- E) Telefon sorğusu

65. Poçtla sorğunun əsas mənfi cəhəti hansıdır?

- A) Böyük xərc tələb edir
- B) Çoxlu insan işə cəlb olunur
- C) Geniş əhali kütləsini əhatə etmir
- D) Müəyyən vaxt tələb olunur
- E) Suallar qısa tərtib olunur

66. Şəxsi müsahibənin mənfi cəhətləri hansılardır?

- A) Poçt və telefonla sorğuya nisbətən başa başa gəlir və böyük vaxt sərf olunur
- B) Dəqiq cavab olmur
- C) Əlavə işçi tələb olunur
- D) Suallar və cavab geniş olmur
- E) Respondent suala hazırlıqsız cavab verir

67. Qeyri-rəsmi informasiya əsasən hansı məqsədlər üçün istifadə olunmur:

- A) İctimai fikrin öyrənilməsi
- B) Bazar seqmentlərinin müəyyənləşdirilməsi
- C) Müəssisənin istehsal gücünün müəyyənləşdirilməsi
- D) Bazar situasiyasının tendensiyası
- E) Müxtəlif metodlarla turizm məhsulunun hərəkət effektivliyinin qiymətləndirilməsi

68. Xarici informasiyanın yığılması müxtəlif növ məlumatın toplanmasını nəzərdə tutur. Hansı istiqamət bu məlumatın mənbəyi deyil?

- A) Turizm müəssisələrinin fəaliyyət göstərdiyi və ya fəaliyyət göstərməyə başladığı bazarda vəziyyət
- B) Makrosəviyyədə vəziyyət və bu vəziyyətin inkişaf tendensiyası
- C) Bazarda fəaliyyət göstərən qüvvələr nisbəti
- D) Bazarın potensial həcmi
- E) Müəssisənin maliyyə vəziyyəti

69. Turizm məhsulunun hərəkətə gətirilməsi:

- A) Turizm məhsulunun satışına yönəldilmiş tədbirlər kompleksidir
- B) Turizm məhsulunun hazırlanması üçün görülən işlərin məcmuusudur
- C) Turizm məhsulunu kompleksləşdirən fəaliyyətdir
- D) Turizm məhsulunun keyfiyyətinin yüksəldilməsi tədbiridir
- E) Turizm məhsulunun istehsalı və satışı prosesidir

70. Marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsinə aid deyil:

- A) Bazar fürsətlərinin analizi
- B) Məqsədli bazarın seçilməsi
- C) Marketing fəaliyyətinin idarə olunması
- D) Marketing kompleksinin hazırlanması
- E) Marketing fəaliyyətinin nəticələrinin təhlili

71. Marketing strategiyası öz elementləri üzrə strategiyalara bölünür. Hansı bura aid deyil?

- A) Məhsul strategiyası

- B) Qiymət strategiyası
- C) Satış strategiyası
- D) Kommunikasiya strategiyası
- E) Bazar strategiyası

72. Məqsədli bazar nədir?

- A) Turizm müəssisəsi üçün daha əlverişli və munasib bazar segmentlərinə istiqamətlənmiş marketing fəaliyyətidir
- B) Turizm bazarının müxtəlif əlamətlər üzrə seqmenləşməsidir
- C) Turizm bazarında müəyyən paya sahib olmaqdır
- D) Marketing konsepsiyasının həyata keçirildiyi bazardır
- E) Turizm məhsulunun reallaşdığı məkandır

73. Agent müqaviləsi nədir?

- A) Turizm xidməti istehlakçıları ilə istehsalçılar arasında bağlanan müqavilə
- B) Turizm xidməti istehsalçıları ilə onun satıcıları arasında bağlanan müqavilə
- C) Turizm xidməti istehsalçıları arasında bağlanan müqavilə
- D) Turizm xidməti satıcıları arasında bağlanan müqavilə
- E) Turizm xidməti istehlakçıları ilə satıcılar arasında bağlanan müqavilə

74. Azərbaycan Turizm Sənayesinin İnkişafı İttifaqı (ATSİİ) nə vaxt təsis edilib?

- A) 16 iyul 2001-ci il
- B) 6 iyul 2001-ci il
- C) 6 iyul 2002-ci il
- D) 16 iyul 2002-ci il
- E) 9 iyul 2000-ci il

75. Ümumdünya Turizm Agentlikləri Assosiasiyası (ÜTAA) hansı ildə yaradılmışdır?

- A) 1959
- B) 1939
- C) 1949
- D) 1936
- E) 1946

76. Avropa Turist Ticarət Yarmarkaları Assosiasiyaları (ETTFA) nə vaxt təsis edilib?

- A) 1993-cü ildə
- B) 1996-cı ildə
- C) 1995-ci ildə
- D) 1992-ci ildə
- E) 1991-ci ildə

77. Simpozium nədir?

- A) Təhsil istiqamətli tədbirdir
- B) İştirakçıların hər hansı bir məsələ üzrə fikirlərini bölüşməyə imkan verən, dialoq üsulunda keçən məşğələlərdir
- C) Bu tədbir zamanı ekspertlər hər hansı bir problem üzrə öz mülahizələrini bildirirlər və onların fikirləri sonrakı tədqiqat üçün ümümləşdirilir
- D) Hər bir istehlakçıya toxunan problemlərin müzakirəsi
- E) İstehsalın və istehlakın təşkili üçün həyata keçirilən tədbirdir

78. Buklet nədir?

- A) Rəngsiz olur və sərgi iştirakçılarına paylanılır

- B)) Turizm obyektinin göstərdiyi xidmətin qısa izahı və onların qiymətlərini göstərən çap nəşridir
- C) Turizm xidməti haqqında məlumat kitabıdır
- D) Turizm xidmətinə həsr edilmiş xüsusi nəşrdir
- E) Adətən bir vərəqli olur və onlar bir rəngli olaraq sərgilərdə paylanılır

79. Məhsul nişanı nədir?

- A) Məhsulun keyfiyyət göstəricisidir
- B)) Turizm müəssisələrinin firma üslubunun əsas elementidir
- C) Məhsulun qiymətidir
- D) Məhsulun çeşididir
- E) Məhsulun nömrələnməsidir

80. Özfəaliyyət turizmi nədir?

- A)) Yerdəyişmənin aktiv üsullarından istifadə olunmaqla, turistlər tərəfindən sərbəst təşkil edilən səyahətlər
- B) Öz turizm obyektlərindən istifadə edən turistlərin səyahəti
- C) Müstəqil turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin fəaliyyəti
- D) Dövlət qeydiyyatından keçməyən səyahətçilərin istirahəti
- E) Daimi yaşadığı ərazidən kənarında öz mülkündə qalan turistlərin istirahəti

81. 1980-ci ildə Manilada keçirilmiş Ümumdünya turizm konfransında hansı məsələlərə baxılmışdır?

- A) Turizmin inkişafı, habelə turizm ehtiyatlarının qorunması və artırılması üzrə dövlətlərin öhdəliklər dairəsi müəyyən edilmişdir
- B) Beynəlxalq turizmin hökumət tərəfindən müdafiə olunmasına dair tövsiyələr verilmişdir
- C) Turizmin inkişafının mühüm aspektlərinin müəyyənləşdirilməsi məsələlərinə
- D) Turizm statistikasının aparılmasına dair tövsiyələr
- E)) Turizmin müasir mahiyyətini aşkar etmək, onun dinamik və dəyişən dünyada rolunun müəyyən edilməsi və dövlətin turizmin inkişafına görə məsuliyyətinin nəzərdən keçirilməsi məsələlərinə

82. Turizm və Səyahətlər sahəsində Tədqiqatlar Assosiasiyasının (TTRA) əsas məqsədi nədir?

- A) Vahid bazar imicini formalaşdırmaq və turizm xidmətlərinin vahid keyfiyyət standartını müəyyənləşdirmək
- B)) Keyfiyyətin yüksəldilməsi və turizm marketinqi, planlaşdırma və inkişaf səmərəliliyini artırmaq üçün elm və marketinq tədqiqatları üzrə informasiyanın açıqlığını təmin etməkdir
- C) Beynəlxalq turizmin inkişaf tendensiyasını müəyyənləşdirmək üçün tədqiqatların aparılması
- D) Beynəlxalq turizm statistikasının aparılması
- E) Beynəlxalq turizmin təhlükəsizliyi sahəsində əməkdaşlığın təmin olunması

83. Turizm bazarına investisiyaları səlb etmək üçün biznes-planın müxtəlif funksiyaları vardır: hansı səhfdir?

- A) Turizm firmalarının baş strategiyasında ümumi konsepsiyanın işlənməsində istifadə olunur
- B) Turizm təşkilatlarının əsas fəaliyyətinin inkişaf prosesində qiymətləndirmə və nəzarət funksiyası
- C) Pul vəsaitlərinin cəlb edilməsinə xüsusi xidmət edir
- D)) Firmanın bütün fəaliyyətini təmin edir
- E) Turizm bazarına potensial şəriklərin cəlb olunmasına kömək edir

84. Rekreasiya ehtiyatlarının qiymətləndirilməsinin 3 əsas tipi formalaşdırılmışdır:

- A) Tibbi-bioloji, psixoloji-estetik, texnoloji
- B) Sosial, psixoloji, texnoloji
- C) Mənəvi, sosial, iqtisadi
- D) Tibbi, psixoloji, fizioloji
- E) Sosial, iqtisadi, texnoloji

85. Haaqa bəyənnaməsinin üçüncü prinsipi nəyə aiddir?

- A) Turizmin dövlət planlaşdırılmasına
- B) Turistlərin təhlükəsizliyi məsələsinə
- C) Turizmin keyfiyyət məsələsinə
- D) Terrorizmlə əlaqədardır
- E) Ekologiyaya

86. Turizm sektorunda bu tendensiya mövcud deyil:

- A) İnkişafın aşağı tempi
- B) Turizm məhsuluna tələbatın artması
- C) Turizmin inkişafında iqtisadi, sosial-mədəni və ətraf mühit amillərinin rolunun artması
- D) Regional məqsədli fəaliyyətə istiqamətlənmiş yüksək rəqabət
- E) Avropa turizminin yüksək templə inkişafı

87. Sosial turizm nədir?

- A) Sosial ehtiyaclar üçün dövlətin ayırdığı vəsaitdən yardımlanan səyahət
- B) Sosial-mədəni tələbatı ödəmək üçün edilən səyahətlər
- C) Sosial statuslu insanların səfərləri
- D) Sosial mühiti dəyişmək üçün təşkil olunan səyahətlər
- E) Sosial-mədəni təbbirlərdə iştirak üçün edilən səfərlər

88. Turizm məhsulu nədir?

- A) Turistin istirahətə olan tələbatının ödənilməsi üçün təklif olunan xidmətlər toplusu
- B) Turistlərə göstərilən xidmətlər kompleksidir
- C) Turistlərə təklif olunan qidalanma, yerləşmə, istirahət və əyləncə xidmətlərinin məcmuusudur
- D) Turistlərin səyahət zamanı qidalanmasını və yerləşməsini təmin edən xidmət
- E) Əhalinin asudə vaxtdan səmərəli istifadəsi üçün təklif olunan xidmətlərin məcmuusudur

89. Rəqabət nədir?

- A) Bazarda qiymətlərə nəzarət uğrunda istehsalçılar arasında kəskin mübarizə
- B) İstehsalçıların bazarda daha çox mal satmaq uğrunda mübarizəsi
- C) Turizm bazarında daha yaxşı mövqe tutmaq və ya monopoliya uğrunda müəssisələr arasında gedən mübarizə
- D) Daha keyfiyyətli məhsul istehsal etmək uğrunda istehsalçılar arasında mübarizə
- E) Bazara daha çox məhsul çıxarmaq uğrunda istehsalçılar arasında mübarizə

90. Turizm fəaliyyəti nədir?

- A) Turistlərin maddi və mənəvi tələbatlarının ödənilməsində iştirak edən bütün fəaliyyət növü
- B) Turizm məhsulunun satışı üzrə fəaliyyət
- C) Turizm məhsulunun formalaşmasında iştirak edən bütün fəaliyyət növü
- D) Turoperator və turagent fəaliyyəti, habelə səyahətlərin təşkili üzrə digər fəaliyyət
- E) Turistlərə turyollayış satan təşkilatların fəaliyyətidir

91. Beynəlxalq turizm günü hansı tarixdə qeyd edilir?

- A) 27 oktyabr
- B) 25 sentyabr

- C) 22 oktyabr
- D)) 27 sentyabr
- E) 22 sentyabr

92. Mülkiyyət növünə görə MTB obyektləri hansı obyektlərə bölünür?

- A) Dövlət turizm obyektlərinə və özəl turizm obyektlərinə
- B)) Şəxsi turizm firmalarına və icarəyə götürülmüş obyektlərə
- C) Kooperativ turizm obyektlərinə
- D) Müştərək firmalara və dövlət turizm obyektlərinə
- E) Bələdiyyə mülkiyyətli obyektlərə və şəxsi turist obyektlərinə

93. Turizm haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu neçə maddədən ibarətdir?

- A) 16
- B) 15
- C)) 17
- D) 18
- E) 20

94. BMT Statistika Komissiyasının «Turizm statistikası üzrə tövsiyələr»-i neçənci ildə qəbul edilib?

- A) 1994-cü ildə
- B) 1991-ci ildə
- C) 1992-ci ildə
- D)) 1993-cü ildə
- E) 1990-cı ildə

95. Beynəlxalq Mehmanxana Assosiasiyası (IHA) nə vaxtdan ÜTT-nin üzvüdür?

- A) 1970-ci ildən
- B) 1972-ci ildən
- C) 1980-cı ildən
- D) 1969-cü ildən
- E)) 1979 –cü ildən

96. Turist və ekskursiyaçı siyahısına daxil edirlər:

- A) Ölkəyə gələn və ölkədən gedən mühacirlər
- B)) İstirahət məqsədilə 24 saatdan az olmayaraq öz daimi yaşayış yerindən kənarında olan şəxs
- C) Sərhədyanı zonada işləyənlər
- D) Diplomatlar, konsulluq işçiləri və hərbiçilər
- E) Qaçqın və köçkünlər

97. Mehmanxanaların təsnifat meyarlarına daxil deyil:

- A)) Mehmanxananın yerləşdiyi ölkə
- B) Qonaqların qalma müddəti
- C) Qiymətlərin səviyyəsi
- D) Komfort səviyyəsi
- E) Nömrə fondunun tutumu

98. Azərbaycanda mehmanxanaların təsnifat sistemi neçənci ildə işlənib hazırlanmışdır?

- A)) 16 iyul 2004-cü ildə
- B) 16 iyul 2002-ci ildə
- C) 26 iyul 2004-cü ildə
- D) 10 iyul 2001-ci ildə

E) 26 iyul 2004-cü ildə

99. Alman mehmanxana müəssisələri təsnifatı sisteminə görə neçə ulduz standart dərəcə hesab edilir?

- A) 4 ulduz
- B) 1 ulduz
- C) 5 ulduz
- D) 2 ulduz
- E) 3 ulduz

100. Seminar nədir?

- A) İştirakçılara hər hansı bir məsələ üzrə fikirlərini bölüşməyə imkan verən dialoq üsulunda keçən məşğələdir
- B) Ekspert tərəfindən rəhbərlik edilən kiçik iştirakçılar qrupu
- C) Bu tədbir zamanı ekspertlər hər hansı bir problem üzrə öz mülahizələrini bildirirlər və onların fikirləri sonrakı tədqiqat üçün ümumləşdirilir
- D) Təhsil istiqamətli tədbirlərdir
- E) Hər bir istehlakçıya toxunan problemlərin müzakirəsi

101. Sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə ÜDM-də xidmət sahəsinin payı nəqədərdir?

- A) 80%-ə qədər
- B) 70%-ə qədər
- C) 60%-ə qədər
- D) 50%-ə qədər
- E) 30%-ə qədər

102. F.Kotlerə görə “xidmət” nədir?

- A) Gəlir əldə etmək məqsədilə biznesdir
- B) Təminat məqsədilə gəlir əldə etməkdir
- C) Gəlir və təminat məqsədilə satış həyata keçirilən obyektidir
- D) Gəlir gətirən məhsuldur
- E) Gəlirsiz sektordur

103. Turizm məhsulunun xüsusiyyətinə aid deyil:

- A) Duyulmamazlıq
- B) Saxlanma qabiliyyətinin olmaması
- C) Keyfiyyət dəyişməzliyi
- D) İstehsal və istehlakın ayrılmazlığı
- E) Mövsümi dəyişikliklərin tələbə təsiri

104. Xidmətin keyfiyyət dəyişkənliyinin azaldılması üçün hansı tədbir görülür?

- A) Qiymətlər artırılır
- B) Xidmətin keyfiyyəti artırılır
- C) Qiymətlər aşağı salınır
- D) Xidmət standartı işlənilib hazırlanır
- E) Məhsulun çeşidi artırılır

105. Turizmdə marketinqin ilkin tarixi inkişaf mərhələsi dövrü hesab olunur:

- A) XX əsrin 50-ci illərində
- B) XX əsrin 40-cı illərində
- C) XX əsrin 60-cı illərində
- D) XX əsrin 30-cu illərində

E) XX əsrin 20-ci illərində

106. XX əsrin 70-ci illərinin ortalarında turizm sferasında hansı bazar formalaşmışdır?

- A) Satıcı bazarı
- B) Alıcı bazarı
- C) Rəqabət bazarı
- D) Tələb bazarı
- E) Təklif bazarı

107. ABŞ-da marketing və reklam üzrə milli assosiasiya nə vaxt təşkil olunmuşdur?

- A) 1924-cü ildə
- B) 1930-cu ildə
- C) 1932-ci ildə
- D) 1926-cı ildə
- E) 1922-ci ildə

108. Turizm sahəsində dövlət və yerli idarəetmə təşkilatlarının vəzifəsi deyil:

- A) Məqsədəuyğun bazarın proqnozlaşdırılması
- B) Turizm məhsulunun istehsalı
- C) Bazarın inkişaf təmayüllərinin öyrənilməsi
- D) Bazarın inkişaf etdirilməsi
- E) Məqsədəuyğun turist qruplarının müəyyənləşdirilməsi

109. İstənilən ilkin marketing tədqiqatı nədir?

- A) Bazarın tədqiqidir
- B) Tənzimləmə vasitəsidir
- C) Situasiya təhlilidir
- D) İnformasiya vasitəsidir
- E) İdarəetmə qərarıdır

110. Bu metod istənilən bazar situasiyasına baxmağa imkan verir, daxili və xarici səbəb-nəticə əlaqələrinin öyrənilməsi üçün lazımdır:

- A) Ehtimal nəzəriyyəsi
- B) Kompleks yanaşma
- C) Sistem təhlil
- D) Şəbəkəli planlaşdırma
- E) Xətti proqramlaşdırma

111. Ölkənin sosial-iqtisadi imicinin əsas göstəricilərindən hesab olunmur:

- A) Əhalinin istehsal resursları ilə təminat səviyyəsi
- B) Əhalinin təbii resurslarla təminat səviyyəsi
- C) ÜDM-in adambaşına düşən səviyyəsi
- D) Əhalinin təhsil səviyyəsi
- E) Milli iqtisadiyyatın inkişaf dinamikası

112. Turist müəssisələrinin marketing konsepsiyasının reallaşma texnologiyasının mərhələsi deyil:

- A) Bazar imkanlarının təhlili
- B) Marketing qərarlarının qəbulu
- C) Perspektiv məqsədli bazarın müəyyənləşdirilməsi
- D) Marketing kompleksinin işlənməsi
- E) Köməkçi marketing sisteminin işlənməsi

113. Marketing kompleksinin əsas elementlərindən deyil:

- A) Qiymət
- B) Turist
- C) Satış
- D) Kommunikasiya
- E) Turist məhsulu

114. Marketing strategiyasının tərkib hissəsinə aid deyil:

- A) Məhsul strategiyası
- B) Qiymət strategiyası
- C) Satış strategiyası
- D) Biznes strategiyası
- E) Kommunikasiya strategiyası

115. Sindikativ informasiyanın istifadə olunmasının əsas məqsədi deyil:

- A) İctimai fikrin öyrənilməsi
- B) Bazar segmentinin müəyyənləşdirilməsi
- C) Turizm məhsulunun irəlilənməsində müxtəlif metodların effektivliyinin qiymətləndirilməsi
- D) Bazar tendensiyasının izlənməsi
- E) Turist tələbatının öyrənilməsi

116. İlk marketing informasiyasının yığılması metodu deyil:

- A) Variasiya
- B) Sorğu
- C) Müşahidə
- D) Eksperiment
- E) İmitasiya modeli

117. Bu metodun çatışmazlığı digər metodlarla müqayicədə başa-baş gəlməci və onu bir neçə şaldada dəyişilməcinin qeyri mümkün olmağıdır:

- A) Eksperiment
- B) İmitasiya modeli
- C) Müşahidə
- D) Sorğu
- E) Variasiya

118. Sadə reqression analiz nədir?

- A) İki faktor arasındakı asılılığın statistik üsulla öyrənilməsi
- B) Bir faktorla bir neçə faktorun arasındakı asılılığın statistik üsulla öyrənilməsi
- C) İki faktor arasındakı asılılığın variasiya üsulu ilə öyrənilməsi
- D) İki faktor arasındakı asılılığın faktorlar üsulu ilə öyrənilməsi
- E) Bir faktorla bir neçə faktorun arasındakı asılılığın faktorlar üsulu ilə öyrənilməsi

119. Marketingdə bu üsulun tətbiqinin əsas sahəsi bazarın segmentləşdirilməsidir:

- A) Dispersiya üsulu
- B) Faktorlar üsulu
- C) Variasiya üsulu
- D) Klaster üsulu
- E) Reqresiya üsulu

120. Turist məhsulunun mövqələşdirilməsinin 4 əsas səhflərinə daxil deyil:

- A) Yüksək mövqeləşdirilməsi
- B) Birtərəfli mövqeləşdirilməsi
- C) Uygunsuz mövqeləşdirilməsi
- D) Qeyri-müəyyən mövqeləşdirilməsi
- E) Firma imicinə görə mövqeləşdirilməsi

121. Apart otellər hansılardır?

- A) Burada, təbii varlıqlar ilə yerli dəyərlərin qorunmasına da diqqət göstərilərək, ətraf mühit tənzimləməsi edilir, ərazisi təhlükəsizlik altına alınır, girişdə nəzarət ilə təsis daxili avtopark təşkil edilir
- B) Təbii gözəlliklər içərisində, rahat bir yerləşmə yanında müxtəlif idman, əyləncə və satış xidmətlərinin də təmin olunduğu məşhur məskunlaşma nizamında, bütün cəbhələrində ən çox üç mərtəbəli olaraq görülən strukturlardan ibarət olan və ən az səksən otaqlı təsislərdir
- C) Mühafizə və inkişaf bölgəsi olaraq elan edilmiş yerlərdə, plan qərarlarıyla sərhədləri təyin olunmuş, bu istiqamətdə təyin olunan və müstəqil sayıla bilən növlərin bir və ya bir neçəsiylə birlikdə mədəniyyət, təhsil, əyləncə, ticarət, yaşayış və hər cür texniki və sosial infrastruktur sahələrindən bir və ya daha çoxunu əhatə edən, tək bir əsas investora təsis edilən yerləşmələrdir
- D) Məskən olaraq istifadə edilməyə əlverişli müstəqil ev ya da villa tipində inşa və təfriş edilən, müştərinin öz yemə və içmə ehtiyacını qarşılıya bilməsi üçün lazımlı təchizat ilə təchiz edilən və otel olaraq istismar edilən təsislərdir
- E) Müştərilərin yerləşmə, yemək-İçmək, əyləncə, istirahət və idman ehtiyaclarını ödəyən, quruluş yeri və ya işlətməsi xüsusiyyəti gərəyi köməkçi və əlavə vahidləri də özündə cəmləşdirən, abadlıq planlarında turizm üçün ayrılmış sahələrdə, hər otelin bütünü üçün ayrı mülkiyyət hüquqlarına malik olan, ən az min iki yüz əlli otaqlı təsislərdir

122. Tətil mərkəzləri hansılardır?

- A) Müştərilərin yerləşmə, yemək-İçmək, əyləncə, istirahət və idman ehtiyaclarını ödəyən, quruluş yeri və ya işlətməsi xüsusiyyəti gərəyi köməkçi və əlavə vahidləri də özündə cəmləşdirən, abadlıq planlarında turizm üçün ayrılmış sahələrdə, hər otelin bütünü üçün ayrı mülkiyyət hüquqlarına malik olan, ən az min iki yüz əlli otaqlı təsislərdir
- B) Məskən olaraq istifadə edilməyə əlverişli müstəqil ev ya da villa tipində inşa və təfriş edilən, müştərinin öz yemə və içmə ehtiyacını qarşılıya bilməsi üçün lazımlı təchizat ilə təchiz edilən və otel olaraq istismar edilən təsislərdir
- C) Mühafizə və inkişaf bölgəsi olaraq elan edilmiş yerlərdə, plan qərarlarıyla sərhədləri təyin olunmuş, bu istiqamətdə təyin olunan və müstəqil sayıla bilən növlərin bir və ya bir neçəsiylə birlikdə mədəniyyət, təhsil, əyləncə, ticarət, yaşayış və hər cür texniki və sosial infrastruktur sahələrindən bir və ya daha çoxunu əhatə edən, tək bir əsas investora təsis edilən yerləşmələrdir
- D) Təbii gözəlliklər içərisində, rahat bir yerləşmə yanında müxtəlif idman, əyləncə və satış xidmətlərinin də təmin olunduğu məşhur məskunlaşma nizamında, bütün cəbhələrində ən çox üç mərtəbəli olaraq görülən strukturlardan ibarət olan və ən az səksən otaqlı təsislərdir
- E) Burada, təbii varlıqlar ilə yerli dəyərlərin qorunmasına da diqqət göstərilərək, ətraf mühit tənzimləməsi edilir, ərazisi təhlükəsizlik altına alınır, girişdə nəzarət ilə təsis daxili avtopark təşkil edilir

123. Turizm kəndləri hansılardır?

- A) Təbii gözəlliklər içərisində, rahat bir yerləşmə yanında müxtəlif idman, əyləncə və satış xidmətlərinin də təmin olunduğu məşhur məskunlaşma nizamında, bütün cəbhələrində ən çox üç mərtəbəli olaraq görülən strukturlardan ibarət olan və ən az səksən otaqlı təsislərdir
- B) Mühafizə və inkişaf bölgəsi olaraq elan edilmiş yerlərdə, plan qərarlarıyla sərhədləri təyin olunmuş, bu istiqamətdə təyin olunan və müstəqil sayıla bilən növlərin bir və ya bir neçəsiylə birlikdə mədəniyyət, təhsil, əyləncə, ticarət, yaşayış və hər cür texniki və sosial infrastruktur sahələrindən bir və ya daha çoxunu əhatə edən, tək bir əsas investora təsis edilən yerləşmələrdir

C) Burada, təbii varlıqlar ilə yerli dəyərlərin qorunmasına da diqqət göstərilərək, ətraf mühit tənzimləməsi edilir, ərazisi təhlükəsizlik altına alınır, girişdə nəzarət ilə təsis daxili avtopark təşkil edilir

D) Müştərilərin yerləşmə, yemək-içmək, əyləncə, istirahət və idman ehtiyaclarını ödəyən, quruluş yeri və ya işlətməsi xüsusiyyəti gərəyi köməkçi və əlavə vahidləri də özündə cəmləşdirən, abadlıq planlarında turizm üçün ayrılmış sahələrdə, hər otelin bütünü üçün ayrı mülkiyyət hüquqlarına malik olan, ən az min iki yüz əlli otaqlı təsislərdir

E) Məskən olaraq istifadə edilməyə əlverişli müstəqil ev ya da villa tipində inşa və təfriş edilən, müştərinin öz yemə və içmə ehtiyacını qarşılıya bilməsi üçün lazımlı təchizat ilə təchiz edilən və otel olaraq istismar edilən təsislərdir

124. Tətil kəndləri hansılardır?

A) Müştərilərin yerləşmə, yemək-içmək, əyləncə, istirahət və idman ehtiyaclarını ödəyən, quruluş yeri və ya işlətməsi xüsusiyyəti gərəyi köməkçi və əlavə vahidləri də özündə cəmləşdirən, abadlıq planlarında turizm üçün ayrılmış sahələrdə, hər otelin bütünü üçün ayrı mülkiyyət hüquqlarına malik olan, ən az min iki yüz əlli otaqlı təsislərdir

B) Mühafizə və inkişaf bölgəsi olaraq elan edilmiş yerlərdə, plan qərarlarıyla sərhədləri təyin olunmuş, bu istiqamətdə təyin olunan və müstəqil sayıla bilən növlərin bir və ya bir neçəsiylə birlikdə mədəniyyət, təhsil, əyləncə, ticarət, yaşayış və hər cür texniki və sosial infrastruktur sahələrindən bir və ya daha çoxunu əhatə edən, tək bir əsas investora təsis edilən yerləşmələrdir

C) Məskən olaraq istifadə edilməyə əlverişli müstəqil ev ya da villa tipində inşa və təfriş edilən, müştərinin öz yemə və içmə ehtiyacını qarşılıya bilməsi üçün lazımlı təchizat ilə təchiz edilən və otel olaraq istismar edilən təsislərdir

D) Gənclik turizminə cavab verə biləcək və yemə-içmə xidməti verən və ya müştərinin öz yeməklərini şəxsən hazırlamaq imkanı olan, ən az on otaqlı müəssisələr olub normativ minimum xüsusiyyətləri daşıyırlar

E) Təbii gözəlliklər içərisində, rahat bir yerləşmə yanında müxtəlif idman, əyləncə və satış xidmətlərinin də təmin olunduğu məşhur məskunlaşma nizamında, bütün cəbhələrində ən çox üç mərtəbəli olaraq görülən strukturlardan ibarət olan və ən az səksən otaqlı təsislərdir

125. Burada, təbii varlıqlar ilə yerli dəyərlərin qorunmasına da diqqət göstərilərək, ətraf mühit tənzimləməsi edilir, ərazisi təhlükəsizlik altına alınır, girişdə nəzarət ilə təsis daxili avtopark təşkil edilir:

A) Kempinqlər

B) Apart otellər

C) Tətil mərkəzləri

D) Tətil kəndləri

E) Turizm kəndləri

126. Hansı vasitə ilə satışın forma və metodları, satışın hər bir kanalının rolu və səmərəliliyi aydınlaşdırılır, satış xərclərinin miqdarı, anbar və digər xidmət binalarının yerləşdirilməsi sistemi müəyyənləşdirilir?

A) Rəqiblərin tədqiqi vasitəsilə

B) Bazarın tədqiqi vasitəsilə

C) Satışın tədqiqi vasitəsilə

D) Məhsulun tədqiqi vasitəsilə

E) Firmanın tədqiqi vasitəsilə

127. Müəssisənin uğurlu marketing fəaliyyəti həyata keçirməsinə, qarşıya qoyulan məqsədə nail olmağa, müəssisənin bütün resurslarını düzgün bölüşdürməyə və meydana çıxan problemləri operativ həll etməyə imkan verir:

A) Məhsul strategiyası

- B) Satış strategiyası
- C) Proqnoz tərtibi
- D) Firma nişanı
- E) Marketing nəzarəti sistemi

128. Hansı strateji marketing nəzarətinə aid deyil?

- A) Marketingin ətraf mühiti amillərilə müəssisənin məqsədi və imkanları arasındakı uyğunsuzluqların aradan qaldırılmasına yönəldilir
- B) Bu nəzarətin həyata keçirilməsində, əsasən SWOT-analizdən istifadə edilir, əsas diqqət müəssisənin güclü və zəif tərəflərinə, təhlükə və uğurlara yetirilir
- C) Bu nəzarət sayəsində müəssisənin cari marketing fəaliyyətini qiymətləndirmək mümkün olur
- D) Marketingin ətraf mühiti amillərində dəyişikliklər baş verdiyi halda aparılır
- E) Marketing auditi və marketingin effektivliyinin qiymətləndirilməsi formasında həyata keçirilir

129. Operativ marketing nəzarəti nədir?

- A) Marketingin ətraf mühiti amillərilə müəssisənin məqsədi və imkanları arasındakı uyğunsuzluqların aradan qaldırılmasına yönəldilir
- B) İllik marketing planlarında müxtəlif göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi səviyyəsini və müxtəlif amillərin bu kənarlaşmalara təsir dərəcəsini müəyyənləşdirmək məqsədilə vaxtaşırı və ya daima aparılan nəzarət sistemidir
- C) Marketingin ətraf mühiti amillərində dəyişikliklər baş verdiyi halda aparılan nəzarət sistemidir
- D) Bu nəzarətin həyata keçirilməsində əsasən SWOT-analizdən istifadə edilir, əsas diqqət müəssisənin güclü və zəif tərəflərinə, təhlükə və uğurlara yetirilir
- E) Marketing auditi və marketingin effektivliyinin qiymətləndirilməsi formasında həyata keçirilir

130. Bu strateji qərardır və bu məqsəd seqmentində arzu olunanlarla yanaşı, həm də müəssisənin öz məqsədlərinə də uyğun olmalıdır:

- A) Rəqiblərin seçilməsi
- B) Satış şəbəkəsinin seçilməsi
- C) Bazarın seçilməsi
- D) Məhsulun seçilməsi
- E) İstehlakçının seçilməsi

131. Ticarət vasitəçiləri hesab olunmur:

- A) Agentlər
- B) Dilerlər
- C) Distribüterlər
- D) Kommivoyajələr
- E) Konsyerjlər

132. Ticarət vasitəçilərinə aid edilə bilməz:

- A) İstehsal müəssisələri
- B) Topdansatış vasitəçi
- C) Pərakəndəsətış firma və müəssisələr
- D) Agent müəssisələri
- E) Ticarət evləri

133. Firmanın marketing strategiyası o vaxt müəyyən olunur ki:

- A) İstehlakçıların tələbləri bilinsin
- B) Biznesin aparılmasının ümumi strategiyası qurulsun
- C) Bazarın marketunq mühiti araşdırılsın

- D) Bazara yeni məhsul çıxarmaq lazımdır
- E) Rəqiblərin biznes strategiyası öyrənilsin

134. Marketing proqramı hansı müddətə nəzərdə tutulmuş faktiki planı təqdim edir:

- A) 3-5 il üçün
- B) 2-3 il üçün
- C) 1-2 il üçün
- D) 3-4 il üçün
- E) 1-5 il üçün

135. Turist müəssisələrinin strategiyasının hazırlanmasında proqnozlaşdırmanın metodları seçilərkən bu amillərdən hansı nəzərə alınmır?

- A) Proqnozlaşdırma aparının bilik səviyyəsi
- B) Proqnozlaşdırmanın hazırlanması üçün vaxtın ayrılması
- C) Proqnozlaşdırmanın tələb olunan dəqiqlik səviyyəsi
- D) Proqnozlaşdırmanın müvəqqəti diapazonu
- E) Proqnozlaşdırmanı araşdırmaq üçün verilənlərin xarakteri

136. Marketing fəaliyyətinə görə turist bazarlarına daxil deyil:

- A) Məqsədyönlü turist bazarı
- B) Gələcəyi olmayan turist bazarı
- C) Perspektivli turist bazarı
- D) İşgüzar turist bazarı
- E) Əsas və ya köməkçi istiqamətli turist bazarı

137. Səyahət məqsədinə görə turist bazarı bölgüsünə daxil deyil:

- A) Dini
- B) Rekreasiya
- C) Məqsədyönlü
- D) Mədəni
- E) Dərketmə

138. Turizmdə mal və xidmətlərin üçlü xarakteri hansılardır?

- A) Yüksək fondtutumluluq, yuxarı elastiklik, komplekslilik
- B) Yüksək fondtutumluluq, aşağı elastiklik, komplekslilik
- C) Aşağı fondtutumluluq, aşağı elastiklik, komplekslilik
- D) Yüksək fondtutumluluq, aşağı elastiklik, qeyri-komplekslilik
- E) Aşağı fondtutumluluq, yüksək elastiklik, komplekslilik

139. Turizm marketinginin əsaslı konsepsiyasıdır:

- A) Alıcıları cəlb etmək və bazarın müəyyən segmentinin tələblərini tam ödəmək
- B) Alıcıları cəlb etmək və onları müəyyən segmentlərə bölmək
- C) Alıcıları öyrənmək və bazarın hər bir segmentinin tələblərini tam ödəmək
- D) Alıcıları cəlb etmək və bazarın tələblərini tam ödəmək
- E) Alıcıların tələblərini öyrənmək

140. Bu segment əsasən nisbətən ucuz səyahətə və daha az dəbdəbəli yerləşmə və nəqliyyat vasitəsinə, şən gecə əyləncələrinə üstünlük verirlər:

- A) 45-60 yaşlı istehlakçılar
- B) 60 yaş və yuxarı istehlakçılar
- C) 14 yaşa qədər istehlakçılar
- D) 15-24 yaşlı istehlakçılar

E) 25-44 yaşlı istehlakçılar

141. Bu seqment üçün ailəvi turizmdən istifadə etmək xarakterik xüsusiyyətdir:

- A) 15-24 yaşlı istehlakçılar
- B) 25-44 yaşlı istehlakçılar
- C) 45-60 yaşlı istehlakçılar
- D) 14 yaşa qədər istehlakçılar
- E) 60 yaş və yuxarı istehlakçılar

142. Bu seqmentə daxil olan istehlakçılar mövcud vəziyyətdə iqtisadi cəhətdən fəal əhali hesab olunur, onlar rahatlığın və kamfortun yüksək olmasını, məzmunlu ekskursiya proqramlarını tələb edirlər:

- A) 25-44 yaşlı istehlakçılar
- B) 60 yaş və yuxarı istehlakçılar
- C) 45-60 yaşlı istehlakçılar
- D) 14 yaşa qədər istehlakçılar
- E) 15-24 yaşlı istehlakçılar

143. «Üçüncü» yaş qrupuna aid olan turistlərin əsas tələblərindən biri deyil:

- A) Kamfort
- B) Xidmət heyyyəti tərəfindən fərdi diqqət
- C) Sakit yer
- D) Məzmunlu ekskursiya proqramları
- E) Yüksək səviyyədə tibbi xidmət

144. Turizm istehlakçılarının ictimai əsaslarla sosial mənsubiyyətinə, ixtisas səviyyəsinə, təhsil və gəlir səviyyəsinə görə seqmentə bölünməsi hansı əlamətə görə bölgüdür?

- A) Davranış
- B) İqtisadi
- C) Demografik
- D) Sosial
- E) Sosial-iqtisadi

145. Hər bir ölkədə istehlakçıların əlamətinə görə seqmentləşməsi bu əlamət üzrə qütbləşmir:

- A) Mənsubiyyəti
- B) Məşğuliyyəti
- C) Peşəsi
- D) Ailədə mövqeyi
- E) Gəlir mənbələri

146. Hansı seqmentasiya istehlakçıların bütün kompleks xüsusiyyətlərini birləşdirir və həyat tərzi anlayışı kimi ifadə olunur?

- A) Davranış üzrə
- B) Psixografik
- C) Sosial-iqtisadi
- D) Demografik
- E) Coğrafi

147. Turizm bazarında qərar qəbulu nəyə istiqamətlənir?

- A) Bazarın formalaşma mənbələri və həmin bazarın sistem və ayrı-ayrı elementləri üzrə əldə olunan səmərənin yüksəldilməsinə
- B) Bazarın ayrı-ayrı elementləri üzrə əldə olunan gəlirin yüksəldilməsinə

- C) Bazarın formalaşma mənbələri və həmin bazarın sistem və ayrı-ayrı elementləri üzrə əldə olunan gəlirin artırılmasına
- D) Məqsədli bazarın seçilməsi və həmin bazarda satışın yüksəldilməsinə
- E) Bazarın formalaşma mənbələri və həmin bazarın sistem üzrə əldə olunan səmərəsinin artırılmasına

148. Proqnozlaşma nə əsasında formalaşır?

- A) Məqsədli bazar və perspektiv inkişaf
- B) Turizm bazarında qərar qəbulu
- C) Məqsədli proqram və normativ baza
- D) Məqsədli bazar və strategiya
- E) Strateji qərarlar

149. Turizm bazarının perspektiv təşkili, turizm tələbatına uyğun turizm məhsulunun həcmi, onun məhsul və xidmət strukturu və həmçinin həmin məhsulların marketinq dəyişməsində iqtisadi və sosial səmərənin konturları necə müəyyənləşməlidir?

- A) Regional səviyyədə
- B) Coğrafi səviyyədə
- C) Makrosəviyyədə
- D) Yerli səviyyədə
- E) Mikrosəviyyədə

150. Əgər alıcıların tələbi eynidirsə, onlar eyni zamanda, eyni miqdarda məhsul alırlarsa və eyni marağa həssasdırlarsa, onda hansı marketinq strategiyasından istifadə etmək olar?

- A) Bazar yönümlü
- B) Yığcam
- C) Differensiallaşmış
- D) Differensiallaşmamış
- E) Mütləq

151. İstehlakçıların düzgün öyrənilməsinin formalaşdırılması marketinqinə aşağıdakı prinsiplərdən hansı daxil deyil?

- A) İstehlakçılar sərbəstdir
- B) İstehlakçı davranışı tədqiqatların köməyi ilə dərk olunur
- C) İstehlakçıların davranışı müəyyən təsir altında formalaşır
- D) İstehlakçının davranışı sosial qanundur
- E) Potensial istehlakçıların davranışı daha vacibdir

152. “İnsanın istehlak sahəsi – psixologiya elminin bir sahəsidir. Bu sahədə kütləvi tələbat prosesi, insanların arzu və istəkləri, davranış motivləri biri-birilə vəhdət təşkil edir” sözlərinin müəllifi kimdir?

- A) R.M. Kasımov
- B) P. Maslou
- C) K. Krapf
- D) B. Xunsiker
- E) P. Berneker

153. Turist xidmətləri insanı hansı cəhətdən təmin edir?

- A) Fizioloji
- B) Sosial
- C) Mənəvi
- D) İqtisadi

E) Psixoloji

154. Turist sorğusu bazarın vasitəsilə ölkə daxilində nəyi tənzimləyir?

- A) İqtisadi münasibətləri
- B) Sınıf münasibətləri
- C) Siyasi münasibətləri
- D) Sosial münasibətləri
- E) Dini münasibətləri

155. Turist sorğusuna və onun formalaşmasına təsir göstərən sosial faktorlara daxil deyil:

- A) Əhalinin miqdarı, tarixi şəraiti
- B) Sosial inkişaf səviyyəsi
- C) Turist xidmətlərindən və mallarından istifadə etmə xüsusiyyətləri
- D) Milli ənənələri
- E) Mədəni inkişaf səviyyəsi

156. Psixofizioloji faktorlara aid deyil:

- A) Ayrı-ayrı turistlərin psixologiyası
- B) Mənəvi-psixoloji amil
- C) Mədəni inkişaf səviyyəsi
- D) Milli ənənələr
- E) Reklam

157. Ədəbiyyatlarda ən çox turist sorğusunun nədən asılılığı tədqiq olunur?

- A) Turist məhsulunun qiymətindən
- B) Turist məhsulunun keyfiyyətindən
- C) Turist məhsulunun çeşidindən
- D) Turist məhsulunun maya dəyərindən
- E) Turistlərin gəlirindən

158. Rəqabət marketinqin hansı xüsusiyyətinin göstəricisi deyil?

- A) Satış şəraiti
- B) Satışın həcmi
- C) Reklam növləri
- D) Satışın stimullaşdırılması
- E) Satışın qiyməti

159. Rəqabətə təsir göstərən faktorlardan biri deyil:

- A) İmkanları eyni olan firmaların say çoxluğu
- B) Mövsüm dəyişmələri
- C) Tələbatın azlığı
- D) Rəqiblərin kimliyi
- E) Məhsulun bölünməsi və ayrı-ayrı hissələrlə satılması

160. Məhsulun bölünməsi və ayrı-ayrı hissələrlə satılması rəqabətə necə təsir edir?

- A) Mümkün olmur
- B) Şiddətlənir
- C) Zəifləyir
- D) Kəskinləşir
- E) Heç bir təsiri olmur

161. Hansı alim tərəfindən təklif edilən sxemə görə rəqiblərin ən əsas elementləri, rəqibləri xarakterizə edən dörd əsas elementdən təşkil olunmuşdur?

- A) P. Maslou
- B) K. Krapf
- C) P. Berneker
- D)) M. Porter
- E) B. Xunsiker

162. Rəqiblər haqqında kəmiyyət məlumatlarına aiddir:

- A)) Fırmanın rentabelliliyi
- B) Məhsul strategiyasının səmərəliliyi
- C) Marketing strategiyasının çevikliyi
- D) Personalın iş təcrübəsi
- E) Fırmanın hörməti, imici

163. Rəqiblər haqqında keyfiyyət məlumatlarından biridir:

- A) Bazardakı payı
- B) Başqa maliyyə mənbələrinə çıxış imkanları
- C) Personalın miqdarı
- D) Hüquqi-təşkilati forması
- E)) Məhsul strategiyasının səmərəliliyi

164. Mehmanxanaların təsərrüfat-maliyyə fəaliyyəti göstəricisi deyil:

- A) Əmək haqqı
- B) Yerlərin sayı
- C)) Turistlərə xidmətin səviyyəsi
- D) Xidmətin maya dəyəri
- E) Mənfəət və gəlirlər

165. Mehmanxanaların maddi-texniki səviyyəsinin təhlilinin vəzifələrindən deyil:

- A) Əsas fondların tərkibinin öyrənilməsi
- B) Yeniləşdirmə fondunun göstərilən xidmətin səviyyəsinə və digər göstəricilərə təsiri
- C) Əsas fondların dinamikasının öyrənilməsi
- D)) Satışın dinamikasının öyrənilməsi
- E) Əsas fondların texniki vəziyyətinin öyrənilməsi

166. Turizmdə əsas fondların texniki vəziyyətinin öyrənilməsi əmsalı hesab olunmur:

- A)) İnkişaf
- B) Yeniləşdirmə
- C) Silinmə
- D) Köhnəlmə
- E) Yararlılıq

167. Turizmdə əsas fondların orta illik dəyəri necə hesablanır?

- A) İlin əvvəlinə olan qiymətlərin, ilin sonuna olan qiymətlərə bölünməsi ilə müəyyən olunur
- B)) İlin əvvəlinə və ilin sonuna olan qiymətlərin 2-yə bölünməsi ilə müəyyən olunur
- C) İlin əvvəlinə olan qiymətlərin 2-yə bölünməsi ilə müəyyən olunur
- D) İlin sonuna olan qiymətlərin 2-yə bölünməsi ilə müəyyən olunur
- E) İlin əvvəlinə və ilin sonuna olan qiymətlərin 2-yə vurulması ilə müəyyən olunur

168. Rəqiblər haqqında ətraflı məlumatları haradan almaq olar?

- A) Turistlərdən

- B) Bazardan
- C)) Rəqiblər haqqında olan xüsusi cədvəllərdən
- D) Rəqiblər haqqında olan əsas mətbuat yazılarından
- E) Statistik məcmuədən

169. Turizm siyasəti mexanizmlərindən biri deyil:

- A) Turizm konsepsiyasının inkişafı
- B) Ayrı-ayrı turizm növü üçün kompleks məqsədli proqramların hazırlanması və reallaşması
- C) Turist fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi
- D) Konkret tədbirlərin məqsədə çatmasında rolunun təşkili və planlaşması
- E)) Turizm məhsulunun istehlak səviyyəsi

170. Hansı rəqibləri xarakterizə edən dörd əsas elementdən biri deyil?

- A) Strategiyası
- B)) Qiymətlər
- C) Özü haqqında məlumat
- D) İmkanları
- E) Gələcək məqsədləri

171. Ölkə imicinin əhali təfəkküründə yaranması üçün aşağıdakı mövcud xüsusiyyətlərdən hansı doğru deyil?

- A) Simvollar
- B) Milli mentalitet xüsusiyyətləri
- C) Onun mədəniyyəti
- D) Həyat və təminatının çatışmayan aspektləri
- E)) Əhalinin təbii resurslarla təminat səviyyəsi

172. Ölkənin sosial-iqtisadi imic göstəricilərinə aid deyil:

- A) Milli məhsul dövriyyəsinin əhalinin düşüncəsində payı
- B) Əhalinin istehsal resursları ilə təminat səviyyəsi
- C)) Həyat və təminatının çatışmayan aspektləri
- D) Əhalinin təhsil səviyyəsi
- E) Əhalinin təbii resurslarla təminat səviyyəsi

173. Ölkənin rəqabət qabiliyyətliliyinin təhlili göstəricilərindən biri deyil:

- A) Milli iqtisadiyyatın dinamikası
- B) İstehsalın effektivliyi
- C) Maliyyə sisteminin dinamikası
- D)) Əhalinin təbii resurslarla təminat səviyyəsi
- E) İnsani resurslarının inkişafında dövlətin rolu

174. Turizmin inkişafında kadr potensialı və onun hazırlığı istiqamətlərindən deyil:

- A)) Xarici mütəxəssislərin cəlb olunması
- B) Mütəxəssis tələbatının müəyyənləşməsi
- C) Turizm peşəsinin və onun uyğun təhsil sisteminin yaradılması
- D) Təhsil prosesində təhsil proqramı və metodu vasitələrin hazırlanması
- E) Xüsusi ixtisaslı kadrların formalaşması və hazırlanması

175. Turizmin rəqabət davamlılığına təsir edən əsas amillərdən biri deyil:

- A) Təhlükəsizlik
- B) Qiymətlərin mövsümi differensiasiyası
- C) Keyfiyyət

- D) Etibarlılıq
- E)) Reklam

176. Turoperatorlar hansı əlamətlərinə görə təsnifləşdirilmir?

- A)) Xidmətin keyfiyyətinə görə
- B) Regionlara görə
- C) Öz həcminə görə
- D) Təklif olunan proqramların dərinliyinə görə
- E) İqtisadi məqsədlərinə görə

177. Səyahət zamanı turistlərin sığortalanması nə üçün aparılır?

- A) Onların əmlakını qorumaqdan ötrü
- B) Onların şəxsi həyatını qorumaqdan ötrü
- C) Onların sağlamlığını qorumaqdan ötrü
- D)) Onların şəxsi həyatını və əmlakını qorumaqdan ötrü
- E) Onların təhlükəsizliyini və əmlakını qorumaqdan ötrü

178. Sığortanın funksiyalarına aid deyil:

- A) Risk etmək
- B) Xəbərdarlıq
- C) Yığım
- D) Nəzarət
- E)) Bölgü

179. Turistərin tibbi sığortası adətən aşağıdakı xərcləri ödəyir. Hansı doğru deyil?

- A) Tibbi xərclər, dərmanların alınması
- B)) Tibbi avadanlıqların xərcləri
- C) Bədbəxt hadisə və ya qəfil xəstəliklərin doğurduğu xəstələrə qulluq
- D) Ölkəyə xəstənin repartasiyası
- E) Stasionar xərcləri

180. Əksər ölkələrdə əgər sığorta olmanın yaşı neçədən artıqdırsa 2 qat tarif tutulur?

- A) 60-dan
- B) 50-dən
- C)) 65-dən
- D) 70-dən
- E) 75-dən

181. 70 yaşdan yuxarı şəxslə sığortalanma nə əsasında həyata keçirilir?

- A) Heç bir əsasda
- B) Sosial əsaslarla
- C) Şərtlənmiş müqavilə
- D)) Tibbi müqavilə
- E) Fərdi məsuliyyət

182. Sığorta polisinin tibbi xidmətlər kompleksinə daxil deyil:

- A) Ambulator stasionar xərclər
- B) Təcili yardım
- C) Dərmanların dəyərinin ödənməsi
- D) Ölkəyə gətirilən xəstənin xərcləri
- E)) Tibbi müalicə

183. Kredit borcları müasir şəraitdə turist firmalarının maliyyə vəsaitlərinin neçə faizini təşkil edir?

- A)) 50%-ni
- B) 30%-ni
- C) 10%-ni
- D) 40%-ni
- E) 15%-ni

184. Turoperatorların maliyyə vəsaitinin neçə faizini xüsusi resurslar təşkil edir?

- A) 45%-ni
- B) 55%-ni
- C)) 35%-ni
- D) 65%-ni
- E) 15%-ni

185. Turoperatorların maliyyə vəsaitinin neçə faizini cəlb olunmuş resurslar təşkil edir?

- A) 35%-ni
- B)) 65%-ni
- C) 25%-ni
- D) 15%-ni
- E) 45%-ni

186. Turist məhsulunun inkişafının bu mərhələsi satışın az olması və onun nəticəsi olaraq, gəlirin də az olması ilə xarakterizə olunur:

- A) Son mərhələ
- B) Zəifləmə mərhələsi
- C)) İlk mərhələ
- D) İnkişaf mərhələsi
- E) Kamillik mərhələsi

187. Turist məhsulunun inkişafının ilk mərhələsinin xarakterik xüsusiyyətlərindən deyil:

- A) Bu mərhələdə rəqabət olmur
- B) Marketing xərcləri həddindən çox olur
- C) Gəlirin az olması ilə xarakterizə olunur
- D)) Firma yeni bazarları fəth etməyə, məhsula yeni müştəriləri cəlb etməyə və çoxlu gəlir götürməyə çalışır
- E) Məhsulun bazara çıxarılma və orada mövqe tutma müddəti çox vaxt uzana bilər

188. Turist məhsulunun inkişafının bu mərhələsində mütəmadi olaraq satışın həcmi və gəlir azalır:

- A) İnkişaf mərhələsi
- B) Kamillik mərhələsi
- C)) Zəifləmə mərhələsi
- D) İlk mərhələ
- E) Son mərhələ

189. Turist məhsulunun inkişafının bu mərhələsi satışın artmasının zəifləməsi və stabilləşməsi ilə xarakterizə olunur:

- A) Son mərhələ
- B) İnkişaf mərhələsi
- C) İlk mərhələ
- D)) Kamillik mərhələsi

E) Zəifləmə mərhələsi

190. Firmanın aşağıdakı məhsul qruplarını eyni zamanda bazara çıxarması məqsədə uyğun hesab olunur: Hansı yalnışıdır?

- A) İnkişaf mərhələsində olan və əsas gəliri verən qrup
- B) Tənəzzülə uğrayan məhsul qrupu
- C) İnkişaf mərhələsində olan və əsas satışın həcmi təmin edən məhsul
- D) Kamillik mərhələsində olan və gəlirin sabitliyini təmin edən qrup
- E) Gələcək gəliri təmin edən bilən strateji yeni məhsul

191. Yeni məhsulun hazırlanması və bazara çıxarılması riski neçə faiz təşkil edir?

- A) 8-10%
- B) 15-18%
- C) 12-15%
- D) 18-20%
- E) 10-12%

192. Yeni məhsulun hazırlanması və bazara çıxarılması riskinin əsas səbəblərindən biri deyil:

- A) Reklam aparılması
- B) Satışda buraxılan səhvlər
- C) Bazarda satışın həcmi düzgün təyin olunmaması
- D) Müştərilərin tələbatının düzgün qiymətləndirilməməsi
- E) Rəqiblərin nəzərə alınmaması

193. Yeni məhsulun tərtib olunması mərhələlərindən biri deyil:

- A) Marketing imkanlarının təhlili
- B) İdeya axtarışı və ideyanın seçilməsi
- C) Qiymət strategiyasının tərtibatı
- D) Bazarda məhsulun sınaqdan çıxarılması
- E) Turist məhsulunun tərtibi

194. Bu cür davranışla firmanın nümayəndəsi-satıcı müştərini sakitləşdirir və ona məhsulu almaqda köməklik göstərir:

- A) Başa düşmə forması
- B) İzahedici davranış
- C) Sual formasında ünsiyyət
- D) Hakım mövqeyindən çıxış etmə
- E) Kömək və müştəriyə yardım

195. Belə davranışla satıcı müştərinin motivlərini, hərəkətlərini başa düşmək və onları əsasında müştərinin şəxsiyyətini aydınlaşdırmağa çalışır:

- A) Hakım mövqeyindən çıxış etmə
- B) Sual formasında ünsiyyət
- C) İzahedici davranış
- D) Başa düşmə forması
- E) Kömək və müştəriyə yardım

196. Turist məhsulununun satışı prosesində, müştəri ilə ünsiyyətdə satıcı rolunda firmanın hansı işçiləri iştirak edirlər?

- A) Kassir
- B) Menecerlər
- C) Bütün işçilər

- D) Rəhbərlər
- E) Telefonçu

197. Direk-marketing nədir?

- A) Alıcıları yeni məhsula cəlb etmək üçün maraqlandırıcı tədbirlər
- B) Turist məhsulunu almağın müştəriyə xeyirli olmasını inandırmaq
- C) Turist məhsulunun abstrakt xarakter daşması
- D) Şəxsi görüş ərəfəsində məhsulun satılması
- E) Yeni məhsulun mövqeyini bazarda möhkəmlətmək

198. Qiymət strategiyası haqqında deyilənlərdən hansı doğru deyil?

- A) Qiymət strategiyası müəssisənin ümumi strategiyası ilə sıx bağlıdır
- B) Müəssisənin məqsədinə uyğun qiymət dəyişmə dinamikasının seçilməsidir
- C) Qiymət strategiyası məhsulun yeni və ya köhnə olmasından asılıdır
- D) Qiymət strategiyasında hər segmentə fərqli yanaşmaq lazımdır
- E) Qiymət strategiyasında bütün istehlakçılara bərabər yanaşmaq lazımdır

199. Marjinal gəlir necə müəyyən edilir?

- A) Realizasiyadan əldə edilmiş gəlirdən vergi xərclərini çıxmaqla
- B) Realizasiyadan əldə edilmiş gəlirdən dəyişkən xərcləri çıxmaqla
- C) Realizasiyadan əldə edilmiş gəlirdən sabit xərcləri çıxmaqla
- D) Realizasiyadan əldə edilmiş gəlirdən maya dəyərini çıxmaqla
- E) Realizasiyadan əldə edilmiş gəlirdən ümumi xərcləri çıxmaqla

200. Mənfəəti hesablamaq üçün düstur aşağıdakılardan hansıdır?

- A) $Mənf = Mdəy - Mməc$
- B) $Mənf = Mməc : Mdəy$
- C) $Mənf = Mməc \times Mdəy$
- D) $Mənf = Mməc - Mdəy$
- E) $Mənf = Mməc + Mdəy$

201. Məhsul strategiyasının olmaması nəyə səbəb olur?

- A) Təklifin strukturunun qeyri-sabit olmasına
- B) Tələbin strukturunun qeyri-sabit olmasına
- C) Təklifin strukturunun sabit olmasına
- D) Tələbin strukturunun sabit olmasına
- E) Təklifin həcmnin qeyri-sabit olmasına

202. Məhsul strategiyasının olmaması şəraitində qəbul olunan marketing qərarları nəyə əsaslanır?

- A) Bazara
- B) Hissiyata
- C) Elmi əsaslara
- D) Tələbə
- E) Təklifə

203. Məhsulun bazara çıxarılma və orada mövqe tutma müddəti hansından asılı deyil?

- A) Məhsulun keyfiyyətindən
- B) Alıcıların tələbinə uyğun gəlməsindən
- C) Marketing strategiyasının düzgün seçilməsindən
- D) Tətbiq olunmasından asılıdır
- E) Məhsulun kəmiyyətindən

204. Firma eyni zamanda neçə adda məhsulu bazara çıxara bilər?

- A) Yalnız bir məhsulu
- B) Belə bir məhdudiyyət yoxdur
- C) Maksimum iki məhsulu
- D) Bir neçə məhsulu
- E) Üç məhsul

205. “Heç bir şey bu qədər vaxt və pul aparmır, bu qədər müqavimətlərə və bəlalara rast gəlmir, yeni uğursuz məhsul yaratmaqla bu qədər öz karyerasına ziyan vurmur” ifadəsi hansı marketoloq tərəfindən deyilmişdir?

- A) T.Zevitta
- B) F.Kotler
- C) B. Xunsiker
- D) K. Krapf
- E) P. Maslou

206. Bazar iqtisadiyyatının məntiqi hesab olunur:

- A) Bazar tələbinə uyğun məhsul hazırlayıb, rəqiblərindən qabaq bazara çıxardan qalib gəlir
- B) Rəqabətdə yenilikləri tez mənimsəyən, cəlbedici məhsul hazırlayıb bazara çıxardan qalib gəlir
- C) Yeni məhsulu hazırlayıb rəqiblərindən qabaq bazara çıxardan qalib gəlir
- D) Rəqabətdə yenilikləri tez mənimsəyən, yeni məhsulu hazırlayıb rəqiblərindən qabaq bazara çıxardan qalib gəlir
- E) Rəqabətdə yenilikləri tez mənimsəyən və keyfiyyətli məhsul bazara çıxaran qalib gəlir

207. Yeni hazırlanmış məhsulu nə vaxt bazara çıxarmaq olar?

- A) Hazır olan kimi
- B) Köhnə məhsul sıradan çıxdıqda
- C) Müəssisə, bundan ötrü əlverişli vaxt seçməlidir
- D) Müəssisənin lazımi kəmiyyətdə istehsal gücü olduqda
- E) Ona tələbat olduqda

208. Turizm xidmətində qiymət bu elementlərdən hansı ilə bağlı deyil?

- A) Xammalın dəyəri
- B) Xidmətin ayrı-ayrı növləri üzrə vergi dərəcələri
- C) İstehsalın realizasiyası və istehlak xidmətinin təşkili xərcləri
- D) İqtisadi vəziyyət
- E) Mənfəət

209. Müəssisənin qiymət strategiyası nədir?

- A) Müəssisənin məqsədinə uyğun qiymət dəyişmə dinamikasının seçilməsidir
- B) Müəssisənin bazara uyğun qiymət qoyma üsulunun seçilməsidir
- C) Müəssisənin keyfiyyətə uyğun qiymət dəyişmə dinamikasının seçilməsidir
- D) Müəssisənin xərclərinə uyğun qiymət təyini üsulunun seçilməsidir
- E) Müəssisənin rəqabətə əsaslanan qiymət dəyişmə dinamikasının seçilməsidir

210. Müəssisənin qiymət strategiyası nədən asılıdır?

- A) Bazar konyukturasından
- B) Məhsulun çeşidindən
- C) Məhsulun yeni və ya köhnə olmasından
- D) İstehlakçı segmentlərindən
- E) Məhsulun keyfiyyətindən

211. Hansı qiymətəmələgəlmə üsulunda müəssisə öz xərcləri ilə məhsulun qiyməti arasındakı asılılığı sabit saxlamağa çalışır?

- A) Rəqabət səviyyəsinə əsaslanan üsulda
- B) Tələbə əsaslanan üsulda
- C) Xərclər əsasında üsulda
- D) Riyazi üsulda
- E) Eksperiment üsulunda

212. Qiymətin təyin edilməsinin bu variantında xərclər təhlil edilərək sabit və dəyişkən xərclərə bölünür, zərərsiz nəticə üçün müvafiq cədvəllər tərtib olunur, ümumi pul mədaxilinin həcmnin dəyişməsinin mənfəətə olan təsiri hesablanır:

- A) Riyazi üsulu
- B) Bazar üsulu
- C) Marketing üsulu
- D) Rəqabət səviyyəsinə əsaslanan üsulu
- E) Xərclər əsasında üsulu

213. Ümumi mənfəət nədən xərclərin çıxılması ilə alınır?

- A) Barter əməliyyatlarından
- B) Məhsul satışından
- C) Maliyyə fəaliyyətindən
- D) Satışdankənar əməliyyatlardan
- E) Göstərilən xidmətlərdən

214. Turizm xidmətlərinə qoyulan qiymətləri təyin etməyin prinsiplərindən deyil:

- A) Qiymət qonaq evi sahibinin istehsalata, realizə etməyə çəkdiyi məsrəfləri ödəməlidir
- B) Rəqib müəssisələrin eyni məhsula qoyduqları qiymət nəzərə alınmır
- C) Qiymət elə bir həcmdə mənfəəti təmin etməlidir ki, bu onun özünümaliyyətləşdirmə prinsipi ilə işləməyə imkan versin
- D) Qiymət həmin xidmət üçün mövcud olan və çox cəhətdən mövsümiliklə müəyyən edilən tələbə müvafiq olmalıdır
- E) Qiymət mütəhərrik (çevik) olmalıdır

215. Bazar və ya marketing üsulunun tətbiqinə aid deyil:

- A) Bazar tədqiq olunur
- B) Məhsul istehlakçıları tədqiq olunur
- C) Rəqib təşkilatlar tədqiq olunur
- D) Tələbatın təhlili yerinə yetirilir
- E) Bu üsul sadə üsuldur

216. Turizm şirkətinin turizm məhsulunun istehsalına çəkdiyi xərclərə aid deyil:

- A) Sosial sığorta xərcləri
- B) Əmək haqqının ödənilməsi
- C) Əsas vəsaitlərin amortizasiyası
- D) Hesabat xərcləri
- E) Marşrutun hazırlanması üzrə xərclər

217. Turizm təşkilatının şərti-sabit xərclərinə aid deyil:

- A) Əsas və köməkçi personalın əmək haqları
- B) İcarə haqqı
- C) Əsas fondların amortizasiyası

- D)) Telefon danışıq haqları
- E) Lisenziya və sertifikatlaşma xərcləri

218. Turizm təşkilatının dəyişkən (şerti-dəyişkən) xərclərinə aid deyil:

- A) Telefon danışıq haqları
- B) Material, yanacaq xərcləri
- C)) Kommunal xidmətləri, telefon abunə haqları
- D) İşçilərə verilən mükafatlar
- E) Agentlərə verilən ödənişlər və müvafiq ayırmalar

219. Turizm təşkilatının tam sabit xərclərinə aid deyil:

- A) İcarə haqqı
- B) Əsas fondların amortizasiyası
- C) Rabitə abunə haqları
- D) Dövri mətbuat abunə haqqı
- E)) Material, yanacaq xərcləri

220. Fəaliyyəti təmin etmək üçün tələb olunan xərclər:

- A) İcarə haqqı xərcləri
- B) Əsas fondların amortizasiyası
- C)) Elektrik enerjisi xərcləri
- D) Rabitə abunə haqları
- E) Dövri mətbuat abunə haqqı

221. Müəyyən dövrlərdə istehsal sabit qaldıqca bu xərclər də sabit olur. Sonra istehsal artdıqca bu xərclər də artır və istehsalın müəyyən səviyyəsinədək sabit qalır:

- A) Qeyri sabit olan xərclər
- B) Müəyyən dövr sabit olan xərclər
- C) Vaxtaşırı dəyişən xərclər
- D) Daimi sabit olan xərclər
- E)) Vaxtaşırı sabit olan xərclər

222. Xərclərin sabit qalması dövrünə nə deyilir?

- A)) Relevant period
- B) Marjinal period
- C) Boş period
- D) Məhdud dövr
- E) Konkret dövr

223. Realizasiyadan əldə edilmiş gəlirdən dəyişkən xərcləri çıxmaqla hansı gəlir müəyyən edilir?

- A) Relevant gəlir
- B) Xalis gəlir
- C) Real gəlir
- D)) Marjinal gəlir
- E) Nominal gəlir

224. Qiymət təyinin xərclər əsasında üsuluna dair fikirlərdən hansı doğru deyil?

- A) Məhsulun maya dəyərinin üzərinə nəzərdə tutulmuş mənfəətin miqdarı əlavə olunur
- B)) Bu üsul zamanı tələbatın təhlili yerinə yetirilir
- C) Bu üsul zamanı istehlakçının məhsula olan münasibəti nəzərə alınmır
- D) Xərclər əsasında üsulunda zərərsiz işləmək və məqsədli mənfəəti təmin etmək variantı daha məqsəduyğundur

E) Qiymətin təyin edilməsinin bu variantında xərclər təhlil edilərək sabit və dəyişkən xərclərə bölünür

225. Müəssisələr tərəfindən məhsullara qoyulmuş qiymət nədən asılı deyil?

- A) Onların xərclərində baş verən dəyişikliklərdən
- B) Tələbdə baş verən dəyişikliklərdən
- C) Alıcıların müxtəlifliyindən
- D) Şəraitin müxtəlifliyindən
- E) Rəqiblərin səviyyəsindən

226. Kommunikasiya dedikdə nə başa düşülür?

- A) İki və ya daha çox subyekt arasında informasiya mübadiləsi prosesi
- B) İki və ya daha çox subyekt arasında iqtisadi əlaqələr
- C) İki və ya daha çox subyekt arasında telefon əlaqələri
- D) Subyekt və obyekt arasında infrastruktur əlaqələri
- E) İki və ya daha çox subyekt arasında texnoloji əlaqələr

227. Turizm şirkətinin turizm məhsulunun istehsalına çəkdiyi xərclərə aid deyil:

- A) Maddi xərclər
- B) Yerləşdirmə xərcləri
- C) Nəqliyyat xərcləri
- D) Qidalanma xərcləri
- E) Kadr hazırlığı xərcləri

228. Səmərəli kommunikasiya sisteminə nail olmaq üçün firma nədən birbaşa istifadə etmir?

- A) İxtisaslaşmış reklam şirkətlərinin xidmətlərindən
- B) Satışın həvəsləndirilməsi üzrə mütəxəssislərin xidmətlərindən
- C) Potensial alıcıların dəstəyindən
- D) Marketing üzrə mütəxəssislərin xidmətlərindən
- E) İctimaiyyətlə əlaqənin gücləndirilməsi proqramlarından

229. Bu auditoriya firmanın əmtəələrinin real və potensial alıcıları, həmçinin qərar qəbul edən və ya onun qəbul olunmasına təsir göstərən şəxslərdə ola bilərlər:

- A) İxtisaslaşmış auditoriya
- B) Məqsəd auditoriyası
- C) Marketing auditoriyası
- D) Potensial alıcı auditoriyası
- E) Gənc alıcı auditoriyası

230. Marketingin kommunikasiya kompleksi istehlakçılara təsir vasitəsi kimi əsas dörd element-dörd istiqamətdə stimullaşdırma tədbirləri kompleksinə daxil deyil:

- A) Satışın stimullaşdırılması
- B) Reklam
- C) Şəxsi satış
- D) Marketing tədqiqatları
- E) İctimaiyyətlə əlaqə

231. Satışın stimullaşdırılması:

- A) İstehlakçılara dolayısı yolla təsir etməklə müəssisənin məhsuluna tələbat yaratmaq və satışın həcmi artırmaq məqsədilə həyata keçirilən tədbirlər kompleksidir
- B) Real və potensial alıcıya fərdi və dolayısı yolla təsir etməklə müəssisənin məhsuluna tələbat yaratmaq və satışın həcmi artırmaq məqsədilə həyata keçirilən tədbirlər kompleksidir

- C) Potensial alıcıya fərdi yolla təsir etməklə müəssisənin məhsuluna tələbat yaratmaq və satışın həcmi artırmaq məqsədilə həyata keçirilən tədbirlər kompleksidir
- D) Real alıcıya fərdi yolla təsir etməklə müəssisənin məhsuluna tələbat yaratmaq və satışın həcmi artırmaq məqsədilə həyata keçirilən tədbirlər kompleksidir
- E) Real və potensial alıcıya birbaşa təsir etməklə müəssisənin məhsuluna tələbat yaratmaq və satışın həcmi artırmaq məqsədilə həyata keçirilən tədbirlər kompleksidir

232. Mehmanxana sənayesində şirkətin modifikasiyasını və ya konsepsiyasını dəyişmək məsələlərini qoyur:

- A) Təşkilatı planlaşdırma
- B) Strateji planlaşdırma
- C) Taktiki planlaşdırma
- D) Qısamüddətli planlaşdırma
- E) Uzunmüddətli proqnozlaşdırma

233. Mehmanxanada təşkilatı planlaşdırma neçə mərhələni əhatə edir?

- A) Beş
- B) Üç
- C) Yeddi
- D) İki
- E) Altı

234. Mehmanxana müəssisələrində təşkilatı strukturlar necə olur?

- A) Planlı
- B) Planlı və plansız
- C) Plansız
- D) Formal və qeyri-formal
- E) Formal

235. Hansı idarəetmə üsulunda qərarların qəbulu səlahiyyəti şöbələr arasında bölüşdürülür?

- A) Sosial-psixoloji
- B) Desentralizasiya
- C) İnzibati
- D) Təşkilatı-inzibati
- E) Planlı

236. Mehmanxana müəssisələrində qərarların qəbul olunması prosesi neçə əsas mərhələdən ibarətdir?

- A) 3
- B) 6
- C) 4
- D) 5
- E) 8

237. Bunlardan hansı standart qərardır?

- A) Otelə gələn qonaqların sayı gözlənilməyindən artıq olarsa, təcili əlavə nömrələr hazırlanır
- B) Belə qərarların qəbulunda ekspert rəyi tələb olunur
- C) Belə qərarların qəbulunda orijinal yanaşma tələb olunur
- D) Belə qərarların qəbulunda xüsusi iclas çağırılır
- E) Belə qərarların qəbulunda təhlil tələb olunur

238. Kommunikasiya menecment mexanizminin hansı mərhələlərində əsas rol oynayır?

- A) Proqnozlaşdırma
- B) Nəzarətində
- C) İşlərin təşkilində
- D) Planlaşdırma
- E) Etik davranışda

239. Kommunikasiya vasitələrinə aid deyil:

- A) Telefon, poçt
- B) Faks, kompüter
- C) Planlaşdırma
- D) Daxili və xarici yazışmalar
- E) Şəxsi görüşlər

240. Menecmentin mahiyyətinə dair aşağıdakılardan hansı doğru deyil?

- A) Yeniliyə meyil etmək
- B) Bazarı tədqiq etmək
- C) Başqalarının əməli ilə hər hansı bir işi görmək
- D) Dəyişiklikləri sevməyi öyrətmək
- E) Alıcı, sifarişçi, müştəri üçün bütün şəraiti və rahatlığı yaratmaq

241. İdarəetmənin hansı üsulunda direktivlərin dəqiq ünvanı göstərilir, sərəncam və göstərişləri yerinə yetirmək məcburidir?

- A) Mənəvi üsul
- B) Psixoloji üsul
- C) Təşkilati-inzibati üsul
- D) Sosial-psixoloji üsul
- E) İqtisadi üsul

242. İlk dəfə rəhbərliyin üslub məsələsini kim avtoritar, demokratik və liberal üslublara ayırmışdır?

- A) P.Maslou
- B) B.Xunsiker
- C) F.Kotler
- D) K.Levin
- E) T.Zevitta

243. İdarəetmənin hansı üslubunda rəhbərlik kollektivin fəaliyyətinə müdaxilə etmir, işçilərə tam müstəqillik və sərbəstlik verilir?

- A) İqtisadi
- B) Demokratik
- C) Avtoritar
- D) Liberal
- E) Aşkarlıq

244. Bunlardan hansı “marketing nədir” sualına cavab deyil?

- A) Satışın stimullaşdırılması ilə maksimum qazanc əldə etmək
- B) İstehsal fəaliyyətinin təşkili və həyata keçirilməsi
- C) Bazarın tədqiq edilməsi
- D) Məhsulun yeni növlərinin yaradılması
- E) Qarşılıqlı mübadilə məqsədi ilə, fərdi və ya kollektiv tələbləri ödəyən malların və xidmətlərin bazara çıxarılması və onların satılması

245. Mütəxəssislər mehmanxananı canlı teatr, onun baş menecerini isə nə adlandırırlar?

- A) Tamaşanın senaristi
- B) Teatrın aktyoru
- C) Teatrın rejissoru
- D) Tamaşanın baş qəhrəmanı
- E) Teatrın direktoru

246. Məqsəd auditoriyası kimlərdən ibarət ola bilməz?

- A) İstehlakçı qruplarından
- B) Ayrı-ayrı şəxslərdən
- C) Konkret ünsiyyət auditoriyalarından
- D) Geniş kütlədən
- E) İstehsalçı qruplarından

247. Hər hansı bir şəxsin sifarişi ilə firma, məhsul, xidmət və ideyalar haqqında, şəxsin iştirakı olmadan, zəruri məlumatların pullu yayım formasıdır:

- A) İctimayətlə əlaqə
- B) Reklam
- C) Satışın stimullaşdırılması
- D) Şəxsi satış
- E) Təbliğat

248. Real və potensial alıcıya fərdi və dolayısı yolla təsir etməklə müəssisənin məhsuluna tələbat yaratmaq və satışın həcmi artırmaq məqsədilə həyata keçirilən tədbirlər kompleksidir:

- A) Təbliğat
- B) İctimayətlə əlaqə
- C) Satışın stimullaşdırılması
- D) Reklam
- E) Şəxsi satış

249. Firma və onun məhsulu haqqında cəmiyyətdə müsbət rəyin formalaşmasını, xoşagəlməz şayələrin aradan qaldırılmasını təmin etmək məqsədilə istehlakçılarla, onların ayrı-ayrı qrupları ilə xoş münasibətlər yaradılmasını, bu məqsədlə görüşlər keçirilməsini, onlara zəruri məlumatların çatdırılmasını, digər müvafiq tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur:

- A) Təbliğat
- B) Satışın stimullaşdırılması
- C) İctimayətlə əlaqə
- D) Şəxsi satış
- E) Reklam

250. İstehlakçıların stimullaşdırılmasına daxil deyil:

- A) Müsabiqələr
- B) Nümunələrin yayılması
- C) Pulun qaytarılması haqqında təkliflər
- D) Güzəştli qiymətlərlə satılan qablar
- E) Konfranslar

251. Firmanın ticarət heyətinin stimullaşdırılması vasitələrinə daxil deyil:

- A) kuponlar
- B) Mükafatlar
- C) Satıcı müsabiqələri
- D) Pul mükafatları

E) Konfranslar

252. Satış yerlərində təşkil olunmuş sərgilərin firmanın cari telereklamı ilə uzlaşdırılması, paralel keçirilən reklamlarla əlaqəsi olmayan sərgilərə nisbətən satış həcminin neçə faiz artmasını təmin edə bilər?

- A) 20%
- B) 10%
- C) 5%
- D) 15%
- E) 25%

253. Aşağıdakılardan hansılar satışın stimullaşdırılması vasitələrinə müraciət etmirlər?

- A) Dilerlər
- B) İstehsalçılar
- C) Distribyutorlar
- D) Ticarət-sənaye assosiasiyaları
- E) Qeyri-kommersiya müəssisələri

254. Reklam nə deməkdir və onun turizmdə rolu nədədir?

- A) Reklam alıcıları stimullaşdıran və bunun nəticəsində turizm məhsulunun satışını həyata keçirən bir prosesdir
- B) Reklam alıcıları məlumatlandıran və bunun nəticəsində turizm məhsuluna həvəsləndirən bir prosesdir
- C) Reklam alıcıları turizm məhsuluna həvəsləndirən və satışını reallaşdıran bir fəaliyyətdir
- D) Reklam turizm məhsulunun realizasiyasını təşkil edən bir prosesdir
- E) Reklam alıcıları məlumatlandıran və bunun nəticəsində turizm məhsulunu onlara çatdıran bir fəaliyyətdir

255. Bu reklam materiallarının hamısında firmanın embleması və materialların nişanı olmalıdır:

- A) Şifahi mətnlə müşahidələnən və nümayiş olunan eksponantlar
- B) Şifahi məlumatlar və elanlar
- C) Radio reklam
- D) Tele və kino reklamı
- E) Poliqrafik üsulla hazırlanan reklam

256. Bu cür reklam formasından daha ehtiyatla istifadə etmək lazımdır, əks halda reklam olunanın imicinə zərbə vura bilər:

- A) Bukletlər
- B) Reklam vərəqləri
- C) Kitab reklamı
- D) Kataloqlar
- E) Təqvimlər

257. Turizm firmalarının reklam xərclərinin çox hissəsi nəyə sərf olunur?

- A) Təqvimlərə
- B) Reklam vərəqlərinə
- C) Kataloqlara
- D) Broşuralara
- E) Bukletlərə

258. Marketingə aid hər hansı qərarı qəbul etməzdən qabaq, birinci növbədə nə tövsiyyə olunur?

- A) Ümumi bazarın vəziyyətinin aydınlaşdırılması

- B) Ümumi daxili vəziyyətin aydınlaşdırılması
- C) Ümumi sosial vəziyyətin aydınlaşdırılması
- D) Ümumi iqtisadi vəziyyətin aydınlaşdırılması
- E) Ümumi siyasi vəziyyətin aydınlaşdırılması

259. Xarici mühitin təhlili zamanı biznesə təsir etmək qabiliyyətinə malik bu amillər tədqiq olunur. Hansı doğru deyil?

- A) İqtisadi
- C) Siyasi
- D) Texnoloji
- B) Sosial
- E) Mənəvi

260. İşgüzar təyinatlı mehmanxanaların əsasını kim qoymuşdur?

- A) Konrad Hilton
- B) Ellsvort Statler
- C) Horvard Conson
- D) Sezar Rits
- E) Kemons Uilson

261. İşgüzar təyinatlı mehmanxanaların əsası neçənci ildə qoyulmuşdur?

- A) 1912-ci ildə
- B) 1904-ci ildə
- C) 1905-ci ildə
- D) 1908-ci ildə
- E) 1902-ci ildə

262. ABŞ-da mehmanxana sənayesində mənəvi-etik baxışların öyrənilməsinin pioneri sayılır:

- A) Sezar Rits
- B) Kemons Uilson
- C) Stiven Holl
- D) Horvard Conson
- E) Ellsvort Statler

263. Fransada milli təsnifat sistemi Fransa Ticarət Nazirliyinin qərarı ilə nə vaxt işlənib hazırlanmışdır?

- A) 20 iyun 1956-cı ildə
- B) 20 iyul 1976-cı ildə
- C) 23 iyul 1966-cı ildə
- D) 20 iyul 1956-cı ildə
- E) 23 iyun 1966-cı ildə

264. Azərbaycanda mehmanxanaların milli təsnifat sistemi nə vaxt işlənib hazırlanmışdır?

- A) 6 iyul 2000-ci ildə
- B) 16 iyul 2002-ci ildə
- C) 16 iyul 2000-ci ildə
- D) 16 iyul 2004-cü ildə
- E) 16 iyul 2004-cü ildə

265. Tranzit kempinqlərdə neçə saatdan artıq qalmaq nəzərdə tutulmur?

- A) 12
- B) 48

- C) 24
- D) 72
- E) 60

266. Motellərin layihələndirilməsində iki nəfərlik otağın ümumi sahəsi nə qədər olur?

- A) 20-23m²
- B) 22-25m²
- C) 23-28m²
- D) 18-22m²
- E) 20-25m²

267. Madriddə Ümumdünya Turizm Təşkilatının mehmanxanaların təsnifatı sisteminin tövsiyəsi neçənci ildə işlənib hazırlanmışdır?

- A) 1969-cu ildə
- B) 1986-cı ildə
- C) 1998-ci ildə
- D) 1979-cu ildə
- E) 1989-cu ildə

268. Mehmanxana personalı görülən bütün işi nə vaxt yerinə yetirməlidir?

- A) Nahar vaxtı
- B) Qonaqlar oteldə olmadığı zaman
- C) Qonaqlar oteldə olarkən
- D) Oteldə nömrə boş olanda
- E) Axşam saat 6-ya qədər

269. Hansı halda turist məhsulunu satmaq mümkün deyil?

- A) Turoperator bələdçilik etmədikdə
- B) Turun vaxtı müəyyən olunmadıqda
- C) Ekskursiya xidmətləri yığıldıqda
- D) İcmal ekskursiya ilə bağlı olduqda
- E) Ekoloji mühitlə bağlı olmadıqda

270. Turizm təklifi ilə əlaqəli fikir bildirən Adolf Gülmbachın milliyəti nədir?

- A) Latın
- B) Fransız
- C) Alman
- D) İspan
- E) İngilis

271. Mübadilə vasitəsi ilə ehtiyacların və tələbatların ödənilməsinə yönəldilən fəaliyyət:

- A) Menecment
- B) Real tələb
- C) Potensial tələb
- D) Marketing
- E) Alqı-satqı balans

272. Beynəlxalq turizm marketinginin ölkəyə göstərdiyi mənfi təsirə aiddir:

- A) Ölkə iqtisadiyyatını zəiflədir
- B) Bəzən ölkələrarası münafişələrə səbəb olur
- C) Yerli adət və ənənənin məhvini səbəb olur
- D) Dilin və dinin itirilməsinə təsir edir

E) Digər təsərrüfat sahələrini sıradan çıxarır

273. Beynəlxalq turizmin təsnifat əlamətləri:

- A) Səyahətin müddəti, tələbin formalaşması, nəqliyyatın növü
- B) Səyahətin məqsədi, tələbin formalaşması, bazarın öyrənilməsi
- C) Səyahətin məqsədi, təklifin növü, nəqliyyatın növü
- D) Səyahətin məqsədi, səyahətin müddəti, bazarın öyrənilməsi
- E) Səyahətin müddəti, təklifin növü, nəqliyyatın növü

274. Menecer idarəetmənin üsullarından istifadədə əsaslanır:

- A) Nəzarət stilinə
- B) Marketing stilinə
- C) Keyfiyyət stilinə
- D) Bazar stilinə
- E) Rəhbərlik stilinə

275. "Dünya bir beyzbol topu kimi dümdüz bir sahəyə malik olsaydı, turizm deyilən hadisə meydana gəlməyəcəkdi" fikri kimə aiddir?

- A) Allen və Hicks
- B) Adolf Gülbach
- C) Michael Troisi
- D) Jean Guttmann
- E) Robert W. Mcintosh

276. Turizm marketinginin iqtisadiyyat baxımından mühüm cəhətlərindən biri deyildir:

- A) İqtisadiyyatı inkişaf etdirən bir xidmət sektorudur
- B) Milli gəlirə dəstək verən perspektivli bir sektordur
- C) Tələb artımına bağlı olaraq inflyasiyanın qarşısını alır
- D) Milyonlarla insanı əlaqələndirən bir istehsal və istehlak hadisəsidir
- E) Əldə etdiyi valyuta ilə tədiyyə balansına müsbət təsir edir

277. Turizm sektoru istər cəlb olunanların sayı, istərsədə turizm marketing xərcləri baxımından böyük bir inkişaf göstərmişdir. Bu inkişaf necə adlanır?

- A) Sürətli inkişaf
- B) Kalitativ inkişaf
- C) Kantitativ inkişaf
- D) Daimi inkişaf
- E) Ölçü baxımından inkişaf

278. Turizmdə turist sayı baxımından 1960-1980-ci illəri arasında orta illik inkişaf sürəti 6% (son on il ərzində 13%-i), eyni dövrdə turizm xərcləri baxımından orta illik inkişaf sürəti 9%-i (son on il ərzində 16%-i) keçmişdir. Bu inkişaf necə adlanır?

- A) Sürətli inkişaf
- B) Kalitativ inkişaf
- C) Kantitativ inkişaf
- D) Ölçü baxımından inkişaf
- E) Daimi inkişaf

279. Kalitativ inkişaf nədir?

- A) Daimi inkişaf
- B) Sürətli inkişaf
- C) İntensiv inkişaf

- D) Ölçü baxımından inkişaf
- E)) Keyfiyyət baxımından inkişaf

280. Turizm marketinqinin quruluşundakı inkişaf neçə kateqoriyada xarakterizə olunur?

- A) 2
- B) 4
- C) 6
- D)) 3
- E) 5

281. Turizmin satınalma gücü yüksək olan şəxslərin cəlb olunduqları turist qrupu necə adlanır?

- A) Bahalı turizm
- B) Sosial turizm
- C) Kütləvi turizm
- D) Şəxsi turizm
- E)) Aristokratik turizm

282. Turizmin və turizm marketinqinin inkişafına təsir göstərən iqtisadi amillərdən ölçü kriterləri hansılardır?

- A) Turizm mal və xidmətlərinin dəyəri, adambaşına düşən gəlir miqdarı
- B) Milli gəlirin paylanma forması, şəxslərin girdikləri xalis gəlir qrupları
- C) Milli gəlir miqdarı, milli gəlirin paylanma forması
- D)) Milli gəlir miqdarı, adambaşına düşən gəlir miqdarı
- E) Turizm mal və xidmətlərinin dəyəri, şəxslərin girdikləri xalis gəlir qrupları

283. Turizm marketinqinin inkişafına təsir göstərən siyasi amil deyildir:

- A) Gedilən ölkənin siyasi rejimi
- B) İki ölkə arasındakı siyasi rejimi
- C)) Valyuta qadağaları
- D) Turistin çıxdığı ölkənin siyasi rejimi
- E) İki ölkə arasında olan müharibə

284. Turizm marketinqinin inkişafına təsir göstərən sosial amillərdən deyildir:

- A) Ailəvi xüsusiyyətlər
- B) Dil çətinlikləri
- C) Urbanizasiya
- D)) Asılı əhali nisbəti
- E) Sosial hərəkət qabiliyyəti

285. Reklam insanlar üçün nə rolunu oynayır?

- A) Köməkçi
- B) Xidmətçi
- C)) Bələdçi
- D) Xəbərçi
- E) Vasitəçi

286. Dünya turist axınının təxminən neçə faizi Avropanın payına düşür?

- A)) 70%-i
- B) 60%-i
- C) 50%-i
- D) 40%-i
- E) 75%-i

287. Dünya mehmanxana nömrə fondunun təxminən neçə faizi Avropanın payına düşür?

- A) 35%-i
- B) 45%-i
- C) 40%-i
- D) 55%-i
- E) 50%-i

288. Ekonom dərəcəli mehmanxana müştəriləri kimlərdir?

- A) İş adamları
- B) Elm adamları
- C) Qruplar və gənclər
- D) Kommersantlar və fərdi turistlər
- E) Nisbətən aşağı səviyyədə yaşayanlar

289. Bu turistlər orta səviyyədə pul xərcləyən qonaqlardan təqribən iki dəfə artıq vəsait xərcləyirlər:

- A) Sənətkarlar
- B) Təhsil alanlar
- C) İş adamları
- D) İdmançılar
- E) Müşavirə iştirakçıları

290. Bu tədbirlər zamanı ekspertlər hər hansı bir problem üzrə öz mülahizələrini bildirirlər və onların fikirləri sonrakı tədqiqat üçün ümumiləşdirilir:

- A) Simpozium
- B) İşçi qrupu
- C) Mövzu kursları
- D) Seminar
- E) Diskussiya

291. Bu tip barların əsasını məşhur otel yaradıcılarından biri Konrad Hilton qoymuşdur:

- A) Hovuzların yanında olan barlar
- B) Mini barlar
- C) Banket barı
- D) Vestibüldə yerləşən bar
- E) Restoran barı

292. Marketing bir şirkət üçün o qədər mühümdür ki, onu nəyin öhdəsinə buraxmaq olmaz?

- A) Bir marketing şöbəsinin
- B) Bir iqtisadi şöbənin
- C) Bir mütəxəssisin
- D) Bir satış şöbəsinin
- E) Bir menecerin

293. Kimlər müştərini məmnun edərək həmişə satmağı fikirləşirlər?

- A) Satış menecerləri
- B) Satış kordinatorları
- C) Satış müdürləri
- D) Marketoloqlar
- E) Satışçılar

294. Marketing və satışı haqqında hansı doğru deyil?

- A) Müştəri marketdən çıxdıqdan sonra yenə marketingin işi başlayır
- B) Satış malı müştəriyə satır
- C) Marketing bir yol tapıb müştərini marketə qədər gətirir
- D) Marketing müştərini marketin içinə girməsini təmin edir
- E) Satış müştərini marketin içinə girməsini təmin edir

295. Marketingə dair çox əhəmiyyətli fikirləri olan bu alimin fikrincə “Marketingin məqsədi müştərini yaxşı tanımaq və onu öyrənməkdir ki, onun üçün özü-özünü sata bilən məhsul istehsal etsin”:

- A) T.Zevittanın
- B) P.Maslounun
- C) B.Xunsikerin
- D) F.Kotlerin
- E) P.Druckerin

296. Reklam verənin çatdırmaq istədiyi fikri qısa bir şəkildə müştəriyə göndərməsinə nə deyilir?

- A) Xülasə
- B) Kod
- C) Mesaj
- D) Faks
- E) Elan

297. Bazar şəraitində müasir marketing tədqiqatlarının əsas problemidir:

- A) Yeni malların satışının təşkili
- B) Yeni malların istehsalı və onların realizasiyası
- C) Məhsulların vaxtlı-vaxtında bazara çıxarılması
- D) Yeni malların istehsalı və onların vaxtlı-vaxtında bazara çıxarılması
- E) Köhnə məhsulların vaxtlı-vaxtında bazardan çıxarılması

298. Xüsusi tədqiqatlar sübut edir ki, dünya bazarında kommersiya uğursuzluqlarının neçə faizi marketing fəaliyyətində yol verilmiş nöqsanlara görə verir?

- A) 30 faizdən çoxu
- B) 25 faizdən çoxu
- C) 50 faizdən çoxu
- D) 75 faizdən çoxu
- E) 45 faizdən çoxu

299. Tədqiqatçıların məlumatına görə, insanın yaddaşında özü əldə etdiyi informasiyanın neçə faizə qədəri saxlanılır?

- A) 80%- ə
- B) 70%- ə
- C) 90%- ə
- D) 50%- ə
- E) 60%- ə

300. Satıcılarla alıcılar arasında birbaşa münasibətlərin yaradılması, bu məqsədlə kommunikasiyanın müxtəlif vasitələrindən istifadə etməklə, məhsul satışının həyata keçirilməsidir:

- A) İctimaiyyətlə əlaqə
- B) Birbaşa marketing
- C) Şəxsi satış

- D) Satışın stimullaşdırılması
- E) Reklam