

Testlər/3722#01#Q15#01 300 sual/Baxış

1. Sual: Kommersiya sözü hansı dildən götürülüb ? (Çəki: 1)

ingilis

yunan

alman

fars

latın

2. Sual: Kommersiya fəaliyyəti nədir? (Çəki: 1)

sadəcə ticarətdir

alqı-satqı aktlarının yerinə yetirən bir prosesdir.

ticarətin tərtib hissəsidir.

sahibkarlıq fəaliyyətidir

Ticarət müəssisələrinin və təşkilatlarının, əhəlinin tələbatının ödənilməsi ilə mənfəət əldə etmək məqsədilə əmtəələrin alqı-satqı proseslərinin həyata keçirilməsinə yönəldilmiş operativ fəaliyyətinin geniş sferasıdır

3. Sual: Kommersiya fəaliyyətinin tətbiqi və proqnozlaşdırılması” fənninin metodoloji əsasını nə təşkil edir? (Çəki: 1)

modelləşdirmə

balans metodu

təhlil və sintez

ekspert qiymətləndirmə

dialektik inkişaf metodu

4. Sual: Kommersiyanın fəaliyyətində ticarət xidmətləri hansılardır? (Çəki: 1)

əmtəələrin istehlak dəyərinin hərəkətilə bağlı olan və istehsal prosesinin tədavül sferasında davamı olan prosesi

mal alışı ilə əlaqəli xidmətlərin, əldə olunan malın istifadəsi ilə əlaqədar xidmətlər, mağazaya gələnlər üçün əlverişli şəraitin yaradılması

daşınma, anbarda saxlama, qablaşdırma, sortlaşdırma

tələbin öyrənməsi, əmtəənin dəyişdirilməsi, yeni modifikasiyaların tətbiqi

logistik xidmətlər, inventarizasiya xidmətləri, məsləhət, informasiya xidmətləri

5. Sual: Kommersiya fəaliyyətinin tədqiqi və proqnozlaşdırılması kursunun əsası nədir? (Çəki: 1)

metodoloji əsasını tədqiqatın sintez və analiz üsulu ilə təhlilini əks etdirir

dialektik inkişaf metodu ,metodoloji tədqiqatın ümumi elmi və eləcə də xüsusi metodlarını özündə əks etdirir

metodoloji əsası klassiklərin və Azərbaycan iqtisadçı alimlərinin elmi tədqiqatlarını əks etdirir

müşahidə ekspert qiymətləndirmə və modelləşdirmə metodlarını

müqayisə, analogiya, riyazi modelləşməni əks etdirir

6. Sual: Bazar öz funksiyasının hansı vasitələrin funksiyası ilə həyata keçirir? (Çəki: 1)

reklam

tələb

təklif

vasitəçilər

qiymət

7. Sual: Bazar neçə funksiyanı yerinə yetirir. (Çəki: 1)

1

2

5

4

3

8. Sual: Kommersiya əməliyyatlarına aşağıdakılardan hansı aid deyil? (Çəki: 1)

pərakəndə satış

əmtəələrin topdan alışı və satışı

reklam

müqavilələrin bağlanması

malın istehsalı ilə bağlı əməliyyatlar

9. Sual: Dəyərin formasının dəyişilməsi formulu hansılardır (Çəki: 1)

Ə-P1 və Ə-P

P-Ə və Ə1-P1

Ə-P və Ə1-P1

Ə1-P1 və Ə-P

P-Ə1 və Ə1-P1

10. Sual: Kommersiya xidmətlərinin quruluşu nədən asılıdır? (Çəki: 1)

müəssisənin əsas fəaliyyət növündən

auditorlardan, iqtisadçılardan

iqtisadi, siyasi, mədəni amillərdən

idarəetmə strukturundan

sahibkarın işə yanaşma tərzindən

11. Sual: Ticarət sözünün ikili mənası hansıdır? (Çəki: 1)

I-qeyri-istehsal sahəsidir, II-yalnız malın alqı-satqı qiymətləri arasındakı fərqə istinad edən ticarət prosesini əks etdirir

I Təsərrüfatın ayrıca sahəsi hesab olunur, II-mal alış-veriş aktlarının həyata keçirməyə istiqamətlənmiş ticarət prosesi mənasını verir

malın dəyərinin dəyişməsi ilə əlaqədar, başqa sözlə malın topdan satışı prosesidir

malın alqı-satqısı ilə əlaqədar bütün mütərəqqi satış formalarıdır

malın alqı-satqısı ilə əlaqədar xırda pərakəndə ticarətdir

12. Sual: Reklamın səmərəliliyi hansı əlamətlərə görə fərqləndirilir? (Çəki: 1)

iqtisadi-siyasi, sosialji

iqtisadi-sosial-psixoloji

iqtisadi-psixoloji-siyasi

iqtisadi-ideoloji-siyasi

13. Sual: Bazarın funksiyaları hansılardır ? (Çəki: 1)

tələbi tənzimləyir

təklifi tənzimləyir

potensial alıcıları cəmləşdirir

reklamı stimullaşdırır

tələbi tənzimləyir, istehlakçıları stimullaşdırır, əməyin kəmiyyət və keyfiyyətinə görə gəlirləri bölüşdürür.

14. Sual: İstehlak kateqoriyasının mahiyyəti? (Çəki: 1)

tələbatın ödənilməsi deməkdir

maddi və mənəvi sərvətlərin istifadəsi prosesidir

işçi qüvvəsinin təkrar istehsalını göstərir

b) və c) variantlarını ifadə edir

heç bir variant doğru deyil

15. Sual: Birbaşa müqavilə əlaqələri nədir? (Çəki: 1)

vasitəçilərlə alıcı və satıcı arasındakı əlaqədir

vasitəçi olmadan bilavasitə əmtəə alıcıları və istehsalçıları arasındakı qarşılıqlı əlaqədir

iki tərəf arasındakı birbaşa uzunmüddətə bağlanmış əks əlaqədir

borc alanla bank arasında vasitəçi olmadan olan əlaqədir

alıcı və satıcı arasında bağlanan müqavilə əlaqəsidir

16. Sual: Mal göndərmə müqaviləsi nədir? (Çəki: 1)

yükdaşıma şərtlərinin pozulmasına görə tərtib edilən və pozuntunun səbəbkarına iddia bildirmək hüququ bildirən sənəd

keyfiyyətin, onun keyfiyyət üzrə standartlara və texniki şərtlərə uyğun gəldiyini təsdiq edən sənəd

satıcının alıcıya müəyyən müddətə, möhlətlə əmtəə əvəzinə verdiyi sənəd

kommersiya məsrəflərinin, pozuntuların göstərildiyi sənəd

Mal göndərənlə alıcılar arasındakı təsərrüfat əlaqələrinin ən vacib formasıdır.

17. Sual: Kommersiya fəaliyyətində alqı-satqı xidmətinin strukturunun müəyyənləşdirilməsində əsas moment nədir? (Çəki: 1)

operativ kommersiya işçiləri və onların qruplarının optimal ixtisaslaşdırılmasıdır

digər kommersiya şərtləri və zəmanətləridir

satış və alqı şərtlərinin məhdudiyətləridir

operativ kommersiya işçilərinin bazar segmentini daha dərinədən öyrənməsidir

idarəetmə aparatının mükəmməl ştat cədvəlinin olmasıdır

18.

Sual: Məhsulun istehlak qiyməti (Çəki: 1)

məhsulun satışına çəkilən xərclərin məbləğidir

məhsulun nominal qiymətidir

məhsulun quraşdırılmasına və servis xidmətinin göstərilməsinə çəkilən xərclərin məbləğidir

məhsulun nominal qiyməti ilə istismar müddətində ona çəkilən bütün xərclərin (quraşdırılma və daşınma xərcləri də daxil olmaqla) cəmidir

məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan dəyişən (birbaşa) və (sabit) qaimə xərclərinin məbləğidir

19. Sual: «İstehsalçı- agent-topdansatış müəssisəsi-pərakəndə ticarət-istehlakçı» bölüşdürmə sistemi neçə pilləli (səviyyəli) bölgü kanallına aiddir (Çəki: 1)

0

1

2

3

4

20. Sual: Birbaşa marketing kanalı neçə pilləli (səviyyəli) bölgü kanallına aiddir (Çəki: 1)

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4

21. Sual: Reklam mətnlərində istehlakçının diqqəti (Çəki: 1)

məhsulun bazar mövqeyinə yönəldilir

məqsəd bazarlarının seçilməsinə yönəldilir

məhsulun hazırlanması texnologiyasına yönəldilir

məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə yönəldilir

məhsulların nəqlənmə və saxlanma texnologiyasına yönəldilir

22. Sual: Motivləşdirmə prosesində istehlakçıların hansı vərdişləri mühüm rol oynayır? (Çəki: 1)

Bilik, təsəvvür, zövq

Bilik, təsəvvür, zövq, davranış

Zövq, davranış, bilik

Bacarıq, təsəvvür

ətraf mühit

23. Sual: Müdafiə məlumatverici rəqabət və xatırladıcı reklamlar hansı reklamın formalarıdır? (Çəki: 1)

istehlak

məhsul

İnstitusional

xatırladıcı

yayın

24. Sual: Oliqopson bazarları nədir? (Çəki: 1)

alıcı çox,satıcı məhduddur.

alıcı 2 sayda,satıcı çoxdur

satıcı çox, alıcı 1 saydadır

satıcı 1 sayda,alıcı çoxdur

satıcı çox,alıcı sayı məhduddur.

25. Sual: Malın dünya bazarlardan çıxma vəzifələri? (Çəki: 1)

aşğıdakı maddələrin hamısı düzgündür

dünya bazarında qiyməti olmalıdır

əlverişli və maneəsiz daşına bilən olmalıdır.

daşınma xərcləri maya dəyərindən aşağı olmalıdır

dünya bazarında tələb olmalıdır.

26. Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı məhsul anlayışını tam ifadə edir: (Çəki: 1)

müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün şeylər

təbiət tərəfindən verilən bütün maddi nemətlər

insan əməyi ilə yaradılan bütün maddi nemətlər

müəssisə tərəfindən istehsal edilən və insan əməyi ilə yaradılan bütün maddi nemətlər

tələbat ödəmə qabiliyyətinə malik olan və insan əməyi ilə yaradılan və ya təbiət tərəfindən hazır verilən bütün maddi nemətlər

27. Sual: Yeni məhsula hansı məhsullar aid edilmir (Çəki: 1)

mövcud bazarlar üçün istehsal edilən mövcud məhsullar

həm müəssisə tərəfindən ilk dəfə istehsal edilən, həm də bazara ilk dəfə çıxarılan məhsullar

müəssisə tərəfindən ilk dəfə istehsal edilən bütün məhsullar

mövcud bazarlara yeni çıxarılan məhsullar

yeni bazarlara çıxarılan mövcud məhsullar

28. Sual: Məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində məhsulun qiyməti daha aşağı olur: (Çəki: 1)

bazara çıxma mərhələsində

inkişaf mərhələsində

artım mərhələsində

stabilitet mərhələsində

böhran mərhələsində

29. Sual: Məhsul nomenklaturası (Çəki: 1)

məhsulların müxtəlif növlülüyünü xarakterizə edir

məhsul çeşidindən geniş anlayışdır və bazara təklif edilən bütün məhsulların məcmusudur

məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini əks etdirir

məhsulun marka adını ifadə edir

onun xarici tərtibatının müxtəlifliyini əks etdirir

30. Sual: Müəyyən istehlak xüsusiyyətlərinə, keyfiyyətə, dizayna, marka adına və xarici tərtibata malik olan məhsul (Çəki: 1)

məzmunca məhsuldur

real məhsuldur

gücləndirilmiş (qüvvətləndirilmiş) məhsuldur

yuxarıda göstərilən bütün variantlar doğrudur

yuxarıda göstərilən heç bir variant doğru deyildir

31. Sual: Hansı qeyri-əmtəə əməliyyatları nəğdsiz formada yerinə yetirilir? (Çəki: 1)

veksel təminatı üçün krediti öz öhdəsinə götürən maliyyə təşkilatıdır

Kommunal idarələri, elmi tədqiqat təşkilatları, təhsil müəssisələri və s. ilə qeyri-əmtəə əməliyyatları

hərbi komitələrlə, vergi idarələri ilə hesablaşmalar

alıcının müəyyən vaxt müddətinə qiymətli kağızlarla hesablaşmalar

ailə büdcəsindən sosial təyinatlı xərclərlə ayırmalar

32. Sual: Hesablaşma çeki nədir? (Çəki: 1)

hesab sahibinin onun hesablaşma hesabından pulalanın hesabına pul vəsaitinin köçürülməsi barədə banka verdiyi sərəncamlar

hesab sahibinin çekdə göstərilən pul məbləğinin onun hesabından vəsaiti alanın hesabına köçürülməsi barədə ona xidmət göstərən banka verdiyi yazılı tapşırıqdır

xüsusi hesab açılması barədə alıcının bank şöbəsinin malgöndərənin bank şöbəsinə tapşırığıdır

pul, hesablaşma, əmtəə sənədlərinin və yaxud əmtəələrin dəyərlərinin ödənilməsinə alıcının razılığıdır

xüsusi hesab açılması barədə alıcının bank şöbəsinin malgöndərənin bank şöbəsinə tapşırığıdır

33. Sual: Planlı ödənişlər qaydasında hesablaşmalar nə vaxt baş verir? (Çəki: 1)

məhsul vahidi istehsalına sərf olunan iş vaxtının nizama salındığı vaxt

sabit təsərrüfat və hesablaşma münasibətləri mövcud olduğu, mal göndərişinin isə daimi xarakter daşdığı vaxt

sabit təsərrüfat və hesablaşma münasibətləri mövcud olduğu vaxt

hesablaşmalar mal alanın anbarında təhvilalma vaxtı

xüsusi hesab açılması barədə alıcının bank şöbəsinin malgöndərəninin bank şöbəsinə tapşırıldığı vaxt

34. Sual: Sadə veksəl nədir? (Çəki: 1)

müəyyən müddət göstərməklə mütləq təəhhüdlü pul ödəməsi sənədi

bir tərəfin ödəniş vaxtı çatdığı müddətdə digər tərəfə müəyyən pul məbləği ödənilməsi barədə yazılı borc pul öhdəliyidir

qiymətli kağızların bir növü

bazar iqtisadiyyatına keçən ölkələrdə özəlləşdirmə çeki

müəyyən məbləğ göstərməklə mütləq təəhhüdlü pul ödəməsi sənədi

35. Sual: Veksellərin neçə növü var? (Çəki: 1)

açıq və qapalı

sadə və köçürmə

sadə və açıq

müddətli və köçürmə

faizli və sadə

36. Sual: Tələbatın kəmiyyətinə görə hansı növləri vardır? (Çəki: 1)

fiziki tələbat

real tələbat

mütləq tələbat, həqiqi tələbat

tədiyyə qabiliyyətli tələbat

c) və d) variantları

37. Sual: Tələbatın ödənilmə dərəcəsinə görə növləri hansılardır? (Çəki: 1)

həqiqi tələbat

real tələbat, mütləq tələbat

ödənilmiş, ödənilməyən və formalaşmağda olan tələbat

fiziki tələbat

qismən ödənilən tələbat

38. Sual: Təbiətinə görə tələbat hansılardır? (Çəki: 1)

iqtisadi

qeyri-iqtisadi

fiziki, zehni, sosial tələbatlar

mütləq, həqiqi tələbatlar

ödəmə qabiliyyətli tələbat

39. Sual: Nümunəvi müqavilələr üzrə mübahisə və fikir ayrılıqları hansı qaydada həll olunur? (Çəki: 1)

qarşılıqlı anlaşma qaydasında

arbitraj qaydasında

gömrük orqanlarının həll etməsi qaydasında

nümunəvi kontraktı hazırlanmış təşkilatın müəyyənləşdirdiyi qaydada

birja komitələrinin müəyyənləşdirdiyi qaydada

40. Sual: Ticarət kompensasiya sövdələşmələri ən gec hansı müddətdə başa çatmalıdır? (Çəki: 1)

36 ay müddətinə

24 ay müddətinə

12 ay müddətinə

48 ay müddətinə

6 ay müddətinə

41. Sual: Marketing kateqoriyası kimi tələbat aşağıdakılardan hansını əks etdirir (Çəki: 1)

tələbi;

alıcının alıcılıq qabiliyyətini

ödənilməsi spesifik forma alan ehtiyacı;

alıcının istəklərini;

istehlakçının məhsula münasibətini

42. Sual: Marketing kateqoriyası kimi tələb aşağıdakılardan hansını əks etdirir (Çəki: 1)

istehlakçının ehtiyacını

istehlakçının arzı və istəklərini

istehlakçının məhsula münasibətini

istehlakçının təbii (anadan gəlmə) və qazanılmış tələbatlarını

istehlakçının ödəniş qabiliyyətli tələbatını

43. Sual: Məhsul istehlakçıların sağlamlığına ziyan vurduğu halda marketingin hansı forması tətbiq edilir (Çəki: 1)

konversiya marketingi

əks təsirli marketing

sinxromarketing

inkışaf edən marketing

təmərüzlaşmış marketing

44. Sual: Tələbatın hansı formasında sinxromarketingin tətbiqi məqsədəuyğundur (Çəki: 1)

tələbatın həcmi tərəddüd etdikdə

tələbat stabil olduqda

tələbatın həcmi həddən çox olduqda

tələbat irrasional olduqda

tələbatın həcmi stabil olduqda

45. Sual: Məhsulun maya dəyərinin və qiymətinin aşağı salınması marketingin hansı forması üçün xarakterikdir (Çəki: 1)

passiv marketing

kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi

istehlakçının marketiqni və sosial-etik marketing

istehsalın təkmilləşdirilməsi

aktiv marketing;

46. Sual: Müəssisə istehsal etdiyi hər bir məhsul çeşidinə müxtəlif adlar verir və həmin marka adı çeşidə daxil olan bütün çeşidlərə aid edilir. Bu marka strategiyası neçə adlanır (Çəki: 1)

fərdi marka strategiyası

ümumi marka strategiyası

müxtəlif çeşidlərə müxtəlif marka adlarının verilməsi strategiyası

müəssisənin adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan marka strategiyası

markasız məhsul strategiyası

47. Sual: Marketing konsepsiyasının ilkin istinad nöqtəsi nədir? (Çəki: 1)

Müəssisənin istehsal gücü

istehsal olunmuş məhsullar

satışın həcmi

istehlakçıların ehtiyacları və tələbatları

heç bir variant düzgün deyildir

48. Sual: Daxili Hesabat sistemi məlumatlarına hansı aid deyil? (Çəki: 1)

mühasibat hesabatları

operativ uçot hesabatları

maliyyə hesabatları

statistik hesabatlar

kauzal hesabatlar

49. Sual: Hansı məlumatlar kommersionı sirridir? (Çəki: 1)

kommersionı nöqteyi nəzərindən bilərəkdən gizli saxlanan məlumatlardır.

yalnız sövdə iştirakçılarna məlum olan, qalanlara isə elan edilməyən məlumatların ifadəsi

yalnız mal istehsalçılarna məlum olan məlumat

həm istehsalçıya, həm satıcıya məlum olan məlumat

yalnız alıcıya məlum olmayan məlumatlar

50. Sual: İşgüzar informasiyaya nə daxil deyil? (Çəki: 1)

maliyyə məlumatları

malın qiyməti haqqında məlumat

marketing haqqında məlumat

heyətin siyahısı

ENM-in program təminatı.

51. Sual: Kommersiya informasiyasının mənbəyi kimi hansı tədqiqatlar çıxış edir? (Çəki: 1)

marketing tədqiqatları

kommersiya tədqiqatları

bazarın ümumi tədqiqatları

menecment araşdırmaları

kross-mədəni təhlillər

52. Sual: Kommersiya sirlinin daşıyıcısı kimdir? (Çəki: 1)

müəssisənin və ya firmanın kommersiya sirlərini bilən və istehsala tətbiq edən şəxs

müəssisənin və ya firmanın kommersiya sirləri haqqında xəbərdar olan şəxsdir

kommersiyaya aid olan məxfiliyi qoruyan şəxsdir

kommersiyaya aid olan bilgiləri bilən nou-xau daşıyıcıları

kommersiyaya aid olan bilgiləri bilən podratçılardır

53. Sual: Müxtəlif əmtəə və xidmətlər bazarında yaranmış şərait haqqında xəbər nədir? (Çəki: 1)

Kommersiya məlumatı

Marketing məlumatı

Kommersiya məxfiliyi

Kommersiya sirri

Heç biri

54. Sual: Texniki məlumata nə daxil deyil? (Çəki: 1)

elmi-tədqiqat layihəsi

patent ərizəsi

informasiya prosesi

EHM proqram təminatı

razılaşma

55. Sual: Mütləq tələbat nədir? (Çəki: 1)

kəmiyyət etibarilə hədudsuz olur

nə istehsalın, nə də əhalinin tədiyyə qabiliyyətli imkanları ilə məhdudlaşmır

mümkün ola bilən istehlakın həcmi ifadə edir

yuxarıda göstərilən variantlar doğrudur

heç bir variant düzgün deyil

56. Sual: Mal göndərənə alıcı arasında planlı ödənişlər qaydasında hesablaşmalar nə vaxt baş verir?
(Çəki: 1)

məhsul vahidi istehsalına sərf olunan iş vaxtının nizama salındığı vaxt

sabit təsərrüfat və hesablaşma münasibətləri mövcud olduğu, mal göndərişinin isə daimi xarakter daşdığı hallarda həyata keçirilir

sabit təsərrüfat və hesablaşma münasibətləri mövcud olduğu vaxt

hesablaşmalar mal alanın anbarında təhvilalma vaxtı

xüsusi hesab açılması barədə alıcının bank şöbəsinin malgöndərənə bank şöbəsinə tapşırıldığı vaxt

57. Sual: Hesablaşmalar müəssisələr tərəfindən hansı üsullarla aparılır? (Çəki: 1)

hesablaşmalarda iştirak etməklə

nəqd və nəqdsiz

hesablaşmalarda iştirak etməməklə

çeklə, veksellərlə

akreditivlərlə, ödəniş tapşırıqları ilə

58. Sual: Kommersiya sirrini qorumaqdan ötrü nədən istifadə etmək lazımdır? (Çəki: 1)

müəssisə rəhbərliyi tərəfindən qəbul olunan lokal qərarlardan

müəssisə rəhbərliyi tərəfindən qəbul olunan normalardan (əmrələr, sərəncamlar, təlimatlar)

müəssisə rəhbərliyi tərəfindən qəbul olunan işgüzar müqavilələrdən

müəssisə rəhbərliyi tərəfindən qəbul olunan birbaşa sazişlərdən

müəssisə rəhbərliyi tərəfindən qəbul olunan qarşılıqlı anlaşmalardan

59. Sual: Rəqabət reklamı nədir? (Çəki: 1)

firma qarşısında seçmə tələbatı yaratmaq vəzifəsi baş qaldırdıqda istifadə olunan reklamdır

istehsalçılarda yeni əmtəyə qarşı ilkin tələbatı yaratmaq vəzifəsini yerinə yetirmək üçün istifadə olunan reklamdır

istehlakçının yaddaşında əmtəə barədə məlumatların yenidən canlandırılması və onu əmtəəni yada salmağa məcbur etmək olan reklamdır

reklam edilən əmtəəni rəqib firmaların istehsal etdiyi çoxlu sayda əmtəələrdən fərqləndirən və onun müsbət tərəfini göstərən reklamdır

əvvəllər reklamlaşdırılmış əmtəyə olan tələbatın səviyyəsinin saxlanması məqsədilə həyata keçirilən reklamdır

60. Sual: İstehlakçının, istehsalçının və cəmiyyətin mənafehi hansı marketing konsepsiyasında daha dolğun nəzərə alınır (Çəki: 1)

istehsalın təkmilləşdirilməsi

məhsulların təkmilləşdirilməsi

kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi

istehlakçının marketinqi

sosial-etik marketing

61. Sual: İstehlakçının daha yüksək keyfiyyətli məhsula üstünlük verməsi hansı marketing konsepsiyasına uyğun gəlir (Çəki: 1)

istehsalın təkmilləşdirilməsi

məhsulların təkmilləşdirilməsi

kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi

istehlakçının marketinqi

sosial-etik marketing;

62. Sual: Marketingin kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası satışın həcmi hansı amillər hesabına artırmağı nəzərdə tutur (Çəki: 1)

istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi

məhsulların texniki-istismar və dəyər parametrlərinin yaxşılaşdırılması

istehlakçıların davranışının və alış motivlərinin öyrənilməsi

satışın həvəsləndirilməsi

yuxarıda göstərilən bütün cavablar doğrudur

63. Sual: Marketing-miks özündə hansı elementləri birləşdirir (Çəki: 1)

məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə

məhsul, qiymət və müəssisənin idarəetmə strukturu

məhsul, bölüşdürmə və satış kanalları, strateji marketing planlaşdırılması;

məhsul, qiymət, ticarət markası və həvəsləndirmə

idarəetmə strukturu, bölüşdürmə və satış kanalları, məhsulun mövqeləşdirilməsi;

64. Sual: Marketingin ətraf mühiti (Çəki: 1)

müəssisənin istehsal- maliyyə fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemidir;

ölkənin iqtisadi vəziyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemidir

müəssisənin idarəetmə strukturudur

iqtisadi-sosial amillərdir

müəssisənin marketing fəaliyyətinə təsir edən xarici subyekt və amillərin məcmuusudur

65. Sual: Aşağıdakı elementlərdən hansı marketing-miksə aid deyildir (Çəki: 1)

məhsul

qiymət

bölüşdürmə

həvəsləndirmə

doğru cavab yoxdur

66. Sual: Məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində müəssisə daha çox mənfəət əldə edir
(Çəki: 1)

bazara çıxma mərhələsində

sınaq satışı mərhələsində

artım mərhələsində

stabilik mərhələsində

böhran mərhələsində

67. Sual: Məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində müəssisə ziyanla işləyir (Çəki: 1)

bazara çıxma mərhələsində

sınaq satışı mərhələsində

artım mərhələsində

stabilik mərhələsində

böhran mərhələsində

68. Sual: Məhsul müəssisənin xüsusi (firma) mağazası vasitəsi ilə satılır. Bu neçə pilləli bölüşdürmə kanalına aiddir (Çəki: 1)

0

1

2

3

4

69. Sual: Marketingin idarə edilməsinə hansı yanaşmalar mövcuddur (Çəki: 1)

sistemli və kompleks yanaşma

kompleksli və instutsional yanaşma

sistemli və instutsional yanaşma

sistemli və funksional yanaşma

funksional və instutsional yanaşma

70. Sual: Əvvəlcə hansısa bir probleminin həlli üçün toplanmış məlumatlar hansılardır? (Çəki: 1)

Təkrar

Təsviri

İlkin

Təsmiri

Kəşfiyyat

71. Sual: ABŞ-da «Kommersiya sirri haqqında qanun nə vaxt qəbul olunub? (Çəki: 1)

1984

1961

1979

1985

1990

72. Sual: Aşağıdakılardan hansı kommersiya məxfiliklərini fərqləndirən amillərə aid deyil? (Çəki: 1)

kommersiya sirlinin təbiəti

mülkiyyət mənsubiyyəti

siyasi xüsusiyyətləri

təyinatı

texnoloji, istehsal, təşkilati, marketinq xüsusiyyətləri

73. Sual: Aşağıdakılardan hansı kommersiya sirri deyil? (Çəki: 1)

Nou-Xau

başa çatdırılmamış müqavilələr

yeni ixtiralar

marka lahiyyəsi

ödənilmiş vergilər

74. Sual: Kommersiya məxfiliklərini fərqləndirən amil deyil? (Çəki: 1)

kommersiya sirrinin təbiəti

mülkiyyət mənsubiyyəti

siyasi xüsusiyyətləri

təyinatı

texnoloji, istehsal, təşkilatı, marketinq xüsusiyyətləri

75. Sual: Kommersiya sirrini necə qorumaq olar? (Çəki: 1)

müəssisə rəhbərliyi tərəfindən qəbul olunan lokal qərarlar vasitəsilə ilə

müəssisə rəhbərliyi tərəfindən qəbul olunan normalardan (əmrələr, sərəncamlar, təlimatlar) vasitəsilə
ilə

müəssisə rəhbərliyi tərəfindən qəbul olunan işgüzar müqavilələr vasitəsilə ilə

müəssisə rəhbərliyi tərəfindən qəbul olunan birbaşa sazişlər vasitəsilə ilə

müəssisə rəhbərliyi tərəfindən qəbul olunan qarşılıqlı anlaşmalar vasitəsilə ilə

76. Sual: Məqsədli problemin mahiyyətini düzgün başa düşməyə imkan verən tədqiqatlar hansılardır? (Çəki: 1)

Kəşfiyyat

Kauzal

Təsviri

Müntəzəm

Operativ

77. Sual: Problemlərlə ona təsir edən amillər arasındakı səbəb-nəticə əlaqəsini aşkar etmək üçün hansı tədqiqatlardan istifadə olunur (Çəki: 1)

Kauzal

Təsviri

Müntəzəm

Operativ

Təsmiri

78. Sual: Real şəraiti xarakterizə edən məlumatların toplanmadığı metod hansıdır? (Çəki: 1)

İmitasiya

Kauzal

Təsviri

Kəşfiyyat

heç biri doğru cavab deyil

79. Sual: Sənaye şpionaçı dedikdə nəbaşa düşülür? (Çəki: 1)

səlahiyyəti olmayan şəxslərin və ya müəssisələrin kommersion sarrini təşkil edən məxfi məlumatların toplanmasıdır.

səlahiyyəti olmayan şəxslərin və ya müəssisələrin qeyri-qanuni yolla insafsız satıcılar tərəfindən məlumatların toplanmasıdır.

səlahiyyəti olmayan şəxslərin və ya müəssisələrin qeyri-qanuni yolla əliəyri satıcılar tərəfindən məlumatların toplanmasıdır.

səlahiyyəti olmayan şəxslərin və ya müəssisələrin qeyri-qanuni yolla kommersion sarrini təşkil edən məlumatları toplayan satıcılarıdır.

müəssisə rəhbərliyi tərəfindən qəbul olunan normalardır.(əmlrlər, sərəncamlar, təlimatlar)

80. Sual: Yaranmış situasiyanı tam və doğru təsvir edilməsini nəzərdə tutan tədqiqatlar hansı tədqiqatlardır (Çəki: 1)

Kauzal

Təsviri

Destruktiv

Konstruktiv

Müntəzəm

81. Sual: Məlumatverici reklam nədir? (Çəki: 1)

istehlakçılarda yeni əmtəyə qarşı ilkin tələbatı yaratmaq vəzifəsini yerinə yetirmək üçün istifadə olunan reklamdır

firma qarşısında seçmə tələbatı yaratmaq vəzifəsi baş qaldırdıqda istifadə olunan reklamdır

istehlakçının yaddaşında əmtəə barədə məlumatların yenidən canlandırılması və onu əmtəəni yada salmağa məcbur etməkdə olan reklamdır

reklam edilən əmtəəni rəqib firmaların istehsal etdiyi çoxlu sayda əmtəələrdən fərqləndirən və onun müsbət tərəfini göstərən reklamdır

əvvəllər reklamlaşdırılmış əmtəyə olan tələbatın səviyyəsinin saxlanılması məqsədilə həyata keçirilən reklamdır

82. Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyalarına aiddir (Çəki: 1)

marketinq tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketinq nəzarəti;

situasiyalı təhlil; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətqoy–ma

marketing tədqiqatları; məhsulun çeşidinin planlaşdırılması; müəssisənin bazar mövqeyini müəyyənləşdirilməsi; satışın həvəsləndirilməsi; marketing nəzarəti;

marketing tədqiqatları; məhsulun çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymət-qoy-ma;

marketing tədqiqatları; məhsulun bazar mövqeyinin qiymətləndirilməsi; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketing nəzarəti.

83. Sual: Demarketing tələbatın hansı halında tətbiq edilir: (Çəki: 1)

tələbat neqativ olduqda

tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə

tələbat qeyri stabil olduqda

tələbatın həcmi təklifin həcmindən çox olduqda

tələbat irrasional olduqda

84. Sual: Konversiya marketingi tələbatın hansı halında tətbiq edilir (Çəki: 1)

tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə

tələbat qeyri stabil olduqda

tələbatın həcmi həddən çox olduqda

tələbat irrasional olduqda

yuxarıdakı cavabların heç bir doğru deyildir

85. Sual: İstehlakçının və istehsalçının mənafeı hansı marketing konsepsiyasında daha dolğun nəzərə alınır: (Çəki: 1)

istehsalın təkmilləşdirilməsi

məhsulların təkmilləşdirilməsi

kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi

istehlakçının marketingi

passiv marketing

86. Sual: Marketing konsepsiyasına görə müəssisə maksimum mənfəət əldə edilməsinə nəyin hesabına nail olmalıdır (Çəki: 1)

məhsulun istehsalına və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsi

daha çox məhsul satılması

yeni məhsullar hazırlanmasına və mövcud məhsulların xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi

bölüşdürmə və satış kanallarının düzgün seçilməsi

istehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsinə və onların daha dolğun ödənilməsi;

87. Sual: Marketing konsepsiyasına görə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin planlaşdırılmasına nədən başlanılır (Çəki: 1)

yeni məhsulların variantlarının hazırlanması və istehsalından

məhsulların modifikasiyasından

istehlakçıların tələbatlarının və problemlərinin öyrənilməsindən

müəssisənin istehsal bazasının təşkili üzrə tədbirlərin planlaşdırılmasından;

məhsulların görünüşünün, dizaynının və qablaşdırılmasının yaxşılaşdırılması və təkmilləşdirilməsindən

88. Sual: İctimaətlə əlaqənin əsas xüsusiyyəti (Çəki: 1)

pullu olması (haqqı ödənilməklə) və birbaşa müraciət formasında həyata keçirilməsidir

pullu olması (haqqı ödənilməklə) və dolayısı müraciət formasında həyata keçirilməsidir

pulsuz olması (heç bir haqq ödənilmədən) və birbaşa müraciət formasında həyata keçirilməsidir

pulsuz olması (heç bir haqq ödənilmədən) və dolayısı müraciət formasında həyata keçirilməsidir

geniş istehlakçı auditoriyasına ünvanlanmasıdır

89. Sual: Marketing menecmentin vəzifəsi (Çəki: 1)

müəssisənin marketing bölməsinin idarəetmə strukturunun hazırlanması və struktur vahidlərinin vəzifəsini müəyyənləşdirməkdir

tələbin səviyyəsinə təsir etməklə müəssisənin qarşıya qoyduğu məqsədə (məqsədlərə) nail olunmasının təmin edilməsidir

marketing üzrə mütəxəssislərin hazırlanması, seçilməsi və onların ixtisas səviyyəsinin yüksəldilməsidir

müəssisənin ayrı-ayrı bölmələri arasında əlaqənin təşkilidir

müəssisənin xarici şirkətlərlə əlaqəsinin təşkili və xarici bazarlara məhsul çıxarılmasının təmin edilməsidir

90. Sual: Marketingin idarə edilməsinə funksional yanaşmada marketingə necə baxılır (Çəki: 1)

marketingin informasiya sisteminin yaradılması, marketing tədqiqatlarının aparılması və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır

marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərinin və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır

bu fəaliyyətə rəhbərliyi həyata keçirən məcərlər və ya məcərlər qrupuna verilmiş hüquq və səlahiyyətlərə aid olan sərəncam və vəzifələrin ayrı-ayrı işçilər və işçi qrupları arasında bölüşdürülməsi üzrə idarəetmə vasitəsi kimi baxılır

hər hansı bir marketing probleminin təşkili və onun həyata keçirilməsi üzrə fəaliyyət kimi baxılır

marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərinin və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır

91. Sual: Marketingin idarə edilməsi prosesi özündə aşağıdakı əməliyyatları birləşdirir: (Çəki: 1)

müəssisənin bazar imkanlarının təhlilini, məqsəd bazarlarının seçilməsini, marketing kompleksinin hazırlanmasını, marketing planlarının tərtib edilməsini və realizasiyasını, bu planların yerinə yetirilməsinə nəzarətin həyata keçirilməsini

müəssisənin bazar imkanlarının təhlilini, məqsəd bazarlarının seçilməsini, marketing kompleksinin hazırlanmasını və marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsini

müəssisənin bazar imkanlarının təhlilini, məqsəd bazarlarının seçilməsini, istehsalın planlaşdırılmasını və istehsal planlarının tərtib edilməsini, marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsini və müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin planlaşdırılmasını

müəssisənin bazar imkanlarının təhlilini, məqsəd bazarlarının seçilməsini. marketinq kompleksinin hazırlanmasını, marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsini və yeni istehsal güclərinin istifadəyə verilməsini

müəssisənin bazar imkanlarının təhlilini, məqsəd bazarlarının seçilməsini marketinq kompleksinin hazırlanmasını, marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsini, istehsal texnologiyasının və istehsalın təşkilinin təkmilləşdirilməsini

92. Sual: Marketinqin bazar yönümlü idarəetmə strukturunda marketinq fəaliyyəti (Çəki: 1)

müxtəlif funksiyalar üzrə yaradılmış struktur vahidləri tərəfindən həyata keçirilir

müxtəlif məhsullar üzrə yaradılmış struktur vahidləri tərəfindən həyata keçirilir

müxtəlif bazarlar (istehlakçı qrupları) üzrə yaradılmış struktur vahidləri tərəfindən həyata keçirilir

müxtəlif regionlar üzrə yaradılmış struktur vahidləri tərəfindən həyata keçirilir

yuxarıda göstərilən bütün cavablar eyni zamanda doğrudur

93. Sual: Marketinqin regional idarəetmə strukturunda marketinq fəaliyyəti (Çəki: 1)

müxtəlif funksiyalar üzrə yaradılmış struktur vahidləri tərəfindən həyata keçirilir

müxtəlif məhsullar üzrə yaradılmış struktur vahidləri tərəfindən həyata keçirilir

müxtəlif bazarlar (istehlakçı qrupları) üzrə yaradılmış struktur vahidləri tərəfindən həyata keçirilir

müxtəlif regionlar üzrə yaradılmış struktur vahidləri tərəfindən həyata keçirilir

yuxarıda göstərilən bütün cavablar eyni zamanda doğrudur

94. Sual: Marketing nəzarəti (Çəki: 1)

SWOT-analizdir

marketing tədqiqatlarının gedişinə nəzarət edilməsidir

müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin və qiymətləndirilməsi və zəruri hallarda, onun korrektə edilməsidir

marketingin planlaşdırılması və idarə edilməsi prosesidir

marketing üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarından kənarlaşmaların aşkar edilməsi və zəruri hallarda, onların korrektə edilməsidir

95. Sual: Marketing nəzarətinin təşkilinə hansı mərhələdən başlanır (Çəki: 1)

müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının korrektə edilməsindən

müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarından kənarlaşmaların müəyyənləşdirilməsindən

marketing nəzarətinin məqsədinin müəyyənləşdirilməsindən və marketing fəaliyyətinin qiymətləndirilməsindən

marketing nəzarətinin məqsədinin və nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsindən

marketing fəaliyyətinin daima izlənməsindən

96. Sual: İllik marketing nəzarətinin funksiyası (Çəki: 1)

müəssisənin marketing planlarının ətraf mühit amilləri arasında uyğun gəlmə səviyyəsinin qiymətləndirilməsi və kənarlaşmaların aşkar edildiyi halda zəruri tədbirlərin həyata keçirilməsi

strateji marketing planlarının yerinə yetirilməsinin təhlili, kənarlaşmaların aşkar edilməsi və bu kənarlaşmaların aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin hazırlanması

müəssisənin marketing strategiyasının bazar imkanlarına uyğun gəlməsinin müəyyənləşdirilməsidir

marketing fəaliyyətinin auditidir

ilik marketing planlarında müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilmə səviyyəsinin müəyyən edilməsi və ona zəruri korrektəllərin edilməsidir

97. Sual: «Ümumi marka» strategiyasının üstünlüyü (Çəki: 1)

markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır

məhsulun yüksək keyfiyyətliyini təmin etməsidir

konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin mövqeyinə təsir etməməsidir

hər bir çeşidin bazara yeridilməsi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır

markaya ad verilməsi prosesinin sadəliyidir

98. Sual: Müəssisə marka strategiyasını hazırlayarkən həm müəssisənin, həm də məhsulun adından eyni zamanda istifadə edir. Bu marka strategiyası neçə adlanır (Çəki: 1)

fərdi marka strategiyası

ümumi marka strategiyası

müxtəlif çeşidlərə müxtəlif marka adlarının verilməsi strategiyası

müəssisənin adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan marka strategiyası

markasız məhsul strategiyası

99. Sual: Son istehlakçıların yerləşmə sıxlığının səviyyəsi aşağı və onların tələbatının həcmi az olduğu halda hansı bölüşdürmə kanallarından istifadə etmək məqsədəuyğundur (Çəki: 1)

istehsalçı-istehlakçı

istehsalçı-agent-topdansatış-istehlakçı

istehsalçı-topdansatış-istehlakçı

istehsalçı-topdansatış-küçük topdansatış-istehlakçı

istehsalçı-topdansatış-pərakəndə satış-istehlakçı

100. Sual: Hansı müqavilələrə Vyana konvensiyası tətbiq olunur? (Çəki: 1)

yalnız milli xarakterli müqavilələrə

yalnız beynəlxalq xarakterli müqavilələrə

həm beynəlxalq, həm də milli xarakterli müqavilələrə

lizinq müqavilələrinə

bütün növ müqavilələrə

101. Sual: Əmtəə nişanı nəyi qoruyur? (Çəki: 1)

ticarət firmasının əmtəə haqqında məlumatlarını qoruyur

satıcının marka adından istifadə etməsinin müstəsna hüququnu qoruyur

əmtəənin firma stilini, surətini qoruyur

markanın müəlliflik hüququna əks olaraq notarial formada hüquqi əsasını qoruyur

əmtəənin özünəməxsus göstəricilərini qoruyur

102. Sual: Azərbaycan Respublikası haqsız rəqabət haqqında qanun nə vaxt qəbul olunub?
(Çəki: 1)

4 aprel 1992 ci il

2 iyun 1995 ci il

9 mart 1992 ci il

10 mart 1959 cu il

23 fevral 1960 cı il

103. Sual: Çinin Dövlət Şurası «Kommersiya təhlükəsizlik xidmətləri haqqında əsasnaməni nə vaxt qəbul edib? (Çəki: 1)

1990

1988

1999

2000

2008

104. Sual: İstehsal sirrindən kommersiya sirrinin fərqi nədir? (Çəki: 1)

İstehsal sirri yalnız müəyyən sahələri əhatə edir. Kommersiya sirinə isə daha çox sahə daxildir

Kommersiya sirri istehsal sirrindən daha çox məxfiliyi ilə fərqlənir

Kommersiya sirinə firmanın ticarət münasibətlərinə aid olan məlumatlar daxil edilir

Kommersiya sirinə istehsal avadanlıqları haqqında məlumatlar daxildir

İstehsal sirrinin yalnız müəssisə rəhbəri bilməlidir.

105. Sual: Yapon davranış kodeksində aşağıdakılardan hansı nəzərə alınmır? (Çəki: 1)

Müştərilər tərəfdən kommersiyaya olan inamın itirilməsinə səbəb ola biləcək sazişlər bağlamamaq

Kommersiya sirinə malik olan məlumatları kənar şəxslərə ötürmək

Qəsdən iqtisadi ziyan vurmaq

Rüşvət vermək, almaq

Rəhbərliyin icazəsi ilə başqa bir yerdə işə düzəlmək

106. Sual: Göndərilmə üçün order nədir? (Çəki: 1)

Nəqliyyat növünü, göndərilmə vaxtını və s. göstərməklə mal göndərənin daşıyıcıdan müəyyən miqdar göndərmə üçün yer saxlanmasını xahiş etməsi barədə sənəddir

Əmtənin daşınması barədə ixracın tələblərini və əmtəə barədə məlumatları əks etdirən sənəddir

Əmtənin alıcıya göndərilməsi haqda satıcı tərəfindən verilən sənəddir

Satıcının yük alana malın göndərildiyi barədə məlumat verdiyi sənəddir

Sifariş olunan əmtənin göndərilməyə hazır olması barədə alıcını xəbərdar edən və satıcı tərəfindən verilən sənəddir

107. Sual: Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi (Çəki: 1)

konkret zaman kəsiyində konkret regionda ən yüksək keyfiyyətli olmasıdır

qiymətin aşağı olmasıdır

konkret zaman kəsiyində konkret regionda məhsulun eyni növdən (eyni qəbildən) olan məhsullara nisbətən özünü daha effektivlə «sata bilmə» qabiliyyətidir

konkret zaman kəsiyində konkret regionda satışın həcmnin və bazar payının artmasıdır

məhsulun yüksək keyfiyyətə malik olması qabiliyyətidir

108. Sual: Marketinqin məhsul siyasətinin hazırlanmasının məqsədi (Çəki: 1)

məhsulgöndərənlərlə və alıcılarla müqavilələrin tərtib edilməsidir

mövcud istehlakçıların saxlanması və yeni istehlakçıların cəlb edilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanmasıdır

məhsulların saxlanması və nəql edilməsi texnologiyasının hazırlanmasıdır

məhsul çeşidinin müəyyənləşdirilməsi, məhsulun həyat dövrünün idarə edilməsi və məhsulla əlaqədar olan digər tədbirlərin həyata keçirilməsidir

məhsulların reklam kompaniyasının təşkili və satışının həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsidir

109. Sual: Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsində məqsəd (Çəki: 1)

satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun uçotunun asanlaşdırılmasıdır

satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək keyfiyyətə malik olmasını göstərməkdir

satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək istehlak xüsusiyyətlərinə malik olmasını göstərməkdir

satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsul nomenklaturasının genişliyini diqqətə çatdırmaqdır

satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun rəqiblərin məhsulundan fərqləndirilməsi və identifikasiyadır

110. Sual: Məhsullara ştrixli kodların verilməsində məqsəd (Çəki: 1)

müəssisənin məhsulunun bütün beynəlxalq bazarlarda tanınması və identifikasiyasının təmin edilməsidir

marketing informasiya sisteminin yaradılması prosesinin avtomatlaşdırılmasının təmin edilməsidir

hesablaşma əməliyyatlarının aparılmasının asanlaşdırılması və məhsulların satış dinamikasının öyrənilməsidir

məhsulların gömrük və müəssisədaxili uçotunun aparılmasının təmin edilməsidir;

yuxarıda göstərilən bütün variantlar doğrudur

111. Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin prinsiplərinə aiddir (Çəki: 1)

müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması

müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi

insan amilinin nəzərə alınması

müəssisənin satış imkanlarının nəzərə alınması

yüksək keyfiyyətli xidmət növlərinin tətbiq edilməsi

112. Sual: Müəssisə yalnız bir çeşiddə məhsul istehsal edir və bütün bazar segmentlərində onu eyni qiymətə satır. Onun reklamı da eyni tiplidir və bütün istehlakçılar üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu halda müəssisənin marketing fəaliyyəti marketingin hansı formasına uyğun gəlir (Çəki: 1)

aktiv marketing formasına

birbaşa marketing formasına

differentiallaşdırılmamış marketing formasına

differentiallaşdırılmış marketing formasına

təmərküzləşdirilmiş marketing formasına

113. Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketing fəaliyyətinə aid edilmir (Çəki: 1)

bazarın tutumunun proqnozlaşdırılması

reklam kampaniyaların həyata keçirilməsi

qiymət siyasətinin hazırlanması və həyata keçirilməsi

məhsulların satışı kanallarının seçilməsi

məhsulların istehsal texnologiyası

114. Sual: Marketingin regional yönümlü idarəetmə strukturundan hansı müəssisənin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur (Çəki: 1)

məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin

spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin

istehlakçılarının məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin

dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin; regional içi strukturu

yuxarıda göstərilən bütün cavablar eyni zamanda doğrudur

115. Sual: Xərclər üzrə liderlik strategiyasında müəssisə həm satışın həcmi, həm də bazar payını artırmağa aşağıdakı amillər hesabına nail olmağa çalışır (Çəki: 1)

əlavə investisiyalar qoymaq və istehsalın maddi-texniki bazasını gücləndirmək hesabına

əlavə investisiyalar qoymaq və istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi hesabına

məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirmək və fəaliyyətini subseqmentlərdə cəmləşdirmək hesabına

məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirmək və istehsal edilən məhsulların differensiallaşdırılması

məhsula çəkilən xərcləri azaltmaq hesabına

116. Sual: Aşağıdakılardan hansı işgüzar danışıqların aparılmasına daxil deyil? (Çəki: 1)

ancaq faktlarla əsaslanmaq, detallara çox da fikir verməmək

aydın və qısa danışmaq, mən kəlməsindən ehtiyatla istifadə etmək

mürəkkəb məsələlərin həlli yollarını axtarmaq, onu daha da mürəkkəbləş-dirməmək

tərəf müqabili ilə konfliktdən qaçmaq

tərəf müqabili sıxışdırmaq, daha çox mənfəət əldə etmək məqsədi ilə təkbaşına fəaliyyətə can atmaq

117. Sual: Differensiallaşdırma strategiyasında müəssisə həm satışın həcmi, həm də bazar payını artırmağa aşağıdakı amillər hesabına nail olmağa çalışır: (Çəki: 1)

əlavə investisiyalar qoymaq və ticarətin maddi-texniki bazasını gücləndirmək hesabına

əlavə investisiyalar qoymaq və istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi hesabına

məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirmək və fəaliyyətini subseqmentlərdə cəmləşdirmək hesabına

satışa buraxılan məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini müxtəlif bazar segmentlərinin tələbatlarına uyğunlaşdırılması və məhsulların differensiallaşdırılması hesabına

məhsula çəkilən xərcləri azaltmaq hesabına

118. Sual: Marketingin nəzarət edilən ətraf mühit amilləri: (Çəki: 1)

makromühit amilləridir

iqtisadi, sosial və demoqrafik amillərdir

istehlakçıların tələbatını müəyyən edən amillərdir

müəssisə tərəfindən müəyyən edilən və idarə edilən amillərdir

müəssisdən kənar mikromühit amilləridir

119. Sual: Kontakt auditoriyası (Çəki: 1)

müəssisə ilə kontakt yaradan və onu material resursları ilə təmin edən müəssisələrdir;

müəssisənin müştəriləridir

müəssisənin fəaliyyətinə maraq göstərən və qarşıya qoyduğu məqsədə çatmaqda ona gömək edən şəxslərin məcmuusudur

müəssisənin məhsullarının satışını həyata keçirən vasitəçilərdir

müəssisənin məhsulgöndərənləridir;

120. Sual: İstehsalçı bazarı nədir? (Çəki: 1)

istehlakçıların sayı istehsalçıların sayından çoxdur

təklifin həcmi tələbatın həcmindən çoxdur

rəqabət mühiti mövcuddur

qiymətin səviyyəsi aşağıdır

tələbatın həcmi təklifin həcmindən çoxdur

121. Sual: Tələbatın həcmi təklifin həcmindən artıq olduğu situasiyaya bazarın hansı forması uyğun gəlir (Çəki: 1)

istehsalçılar bazarı

istehsal vasitələri bazarı

vasitəçilər bazarı

əmək bazarı

isçtehlakçılar bazarı

122. Sual: Təklifin həcmi tələbatın həcmindən artıq olduğu situasiyaya bazarın hansı forması uyğun gəlir: (Çəki: 1)

istehsalçılar bazarı

istehsal vasitələri bazarı

qiymətli kağızlar bazarı

isçtehlakçılar bazarı

inhisar bazarı

123. Sual: Əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir (Çəki: 1)

sosial amillər

iqtisadi amillər

davranış amilləri

psixoxrafik amillər

coğrafi amillər

124. Sual: Tələbatın hansı halında müəssisənin reklamdan istifadə etməsi effektiv deyildir: (Çəki: 1)

neqativ tələbatda

azlan tələbatda

mövsümü tələbatda

həddən artıq tələbatda

b və c variantlarında

125. Sual: Reklam nədir: (Çəki: 1)

inteqrasiya olunmuş kommunikasiyadır

ictimaiyyətlə əlaqədir

iki tərəfli kommunikasiyadır

məhsulun mövqeləşdirilməsidir

ünvansız (qeyri şəxsi) və haqqı ödənilən kommunikasiyadır

126. Sual: «Məhsulda axtarılan səmərə» hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir (Çəki: 1)

demoqrafik

sosial;

psixografik

iqtisadi

mədəniyyət

127. Sual: Aşağıda göstərilən istehlakçı qruplarından hansı yeniliyə və riskə daha meyllidir:
(Çəki: 1)

supernovatorlar

konservatorlar

modabazlar

yüksək sosial qrupa aid olanlar

markaya sadıq olanlar

128. Sual: Anbar dükən nədir? (Çəki: 1)

xırda topdan ərzaq mağazasıdır

kiçik anbarlardır

çox böyük sahəsi olan ucuzlaşmış qiymət dükənlarıdır

çox böyük sahəli bahalı mallar satış obyektidir

orta ölçülü ucuz mebel ticarəti ilə məşğul olan obyektidir

129. Sual: İlk ticarət avtomatları hansı firma tərəfindən nə vaxt tətbiq olunub? (Çəki: 1)

1980 ABŞ- Tutti Srutti

1970 ABŞ- Vriqley

1985 ABŞ-Dirol

1990 ABŞ-Orbit

1981 ABŞ-Koka-kola

130. Sual: İlk univarmaq hansıdır? (Çəki: 1)

1852 Paris-Bon Marşel

1812 ABŞ- Eyend Pi

1901 Bakı-Bon Marşel

1918 Moskva- "Nağıl"

1903 Berlin- Saranca

131. Sual: Komisyon mükafatı nədir? (Çəki: 1)

ərzaq mallarının satışına görə alınan mükafatdır

müxtəlif xidmətlərin, sazişlərin və müqavilələrin təşkilinə görə vasitəçiyə verilən muzzd, haqqdır

mebel mallarının satışından alınan mükafatdır

müxtəlif xidmətlərin təşkilinə görə istehsalçıya verilən mükafatdır

məişət cihazlarının təhvil verilməsinə görə mükafatdır

132. Sual: Müqavilələrin bağlanmasında vasitəçiliyə görə brokerin aldığı muzzd necə adlanır?
(Çəki: 1)

mükafat

komisyon mükafatı

yardımlı

stimul

heç biri

133. Sual: Univermaqda nə təklif olunur? (Çəki: 1)

ev əşyaları və evə qulluq malları təklif edir

paltar, ev əşyaları təsərrüfat malları təklif edir

ərzaq malları, evə qulluq malları qəbul edir

tikinti materialları, yarım

ərzaq və qeyri ərzaq malları təklif edir

134. Sual: Universam nə təklif olunur? (Çəki: 1)

bütün ərzaq və evə qulluq malları satan obyektidir

paltar, ev əşyaları təsərrüfat malları təklif edir

ev əşyaları və evə qulluq malları təklif edir

tikinti materialları, yarımfabrikat təklif edir

ərzaq və qeyri ərzaq malları təklif edir

135. Sual: İstehlakçılar bazarına hansı rəqabət forması uyğun gəlir (Çəki: 1)

haqsız rəqabət

eyni növ məhsulların rəqabəti

istehsalçıların rəqabəti

istehlakçıların rəqabəti

funksional rəqabət;

136. Sual: İstehlakçı davranışı anlayışı nəyi ifadə edir (Çəki: 1)

istehlakçıların məhsula və onun qiymətinə münasibətini

istehlakçıların tələbatını və alıcılıq qabiliyyətini

məhsulların seçilməsi və satın alınması prosesində istehlakçıların etdikləri hərəkətlərin məcmuunu

istehlakçıların həyat tərzini

istehlakçıların sosial-iqtisadi vəziyyətini və mədəni səviyyəsini

137. Sual: İstehlakçı bazarının seqmentləşdirilməsi: (Çəki: 1)

bazarları əhatə etmə səviyyəsidir

istehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsidir

müxtəlif əlamətlərə görə məhsulların və bazarların təsnifləşdirilməsidir

müxtəlif əlamətlərə görə istehlakçıların müxtəlif qruplara bölünməsidir

məhsulların mövqeləşdirilməsidir

138. Sual: Müəssisə bütün bazar segmentlərinə eyni qiymətlə yalnız bir növ məhsul təklif edir və onun reklamı bazarın bütün segmentlərinə yönəlmişdir. Bu halda müəssisənin bazarı ələ keçirməsi üçün hansı marketing formasından istifadə etməsi məqsədəuyğundur: (Çəki: 1)

məhsullar marketingi

sınaq marketingi

təmərküzləmiş marketing

differensiallaşdırılmamış marketing

birbaşa marketing

139. Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı son istehlakçılar bazarının psixografik segmentləşdirmə meyarlarına aiddir (Çəki: 1)

istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı

istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası

məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi

istehlakçıların yaş qurpu

istehlakçıların həyat tərzi və şəxsiyyətin tipi

140. Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı institusional istehlakçılar bazarının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir (Çəki: 1)

istehlakçıların fəaliyyət müddəti

istehlakçıların daxil olduğu sosial və referent qrup

istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası

tədarük kriteriyaları və tədarük fəaliyyətinin təşkili

məhsulda axtarılan səmərə, məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi və məhsulgöndərənlərə sadıqlıq səviyyəsi

141. Sual: Reklamı satışın həvəsləndirilməsindən fərqləndirən cəhət (Çəki: 1)

satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklamın məqsədi tələbatın həcmi artırmaqdır;

satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklamın məqsədi istehlakın həcmi artırmaqdır

satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam pulsuz həyata keçirilir;

satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam müəyyən haqq müqabilində (pullu) həyata keçirilir

satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam yalnız istehlak vasitələri bazarında həyata keçirilir

142. Sual: Aşağıdakılardan hansı bazarın seqmentləşdirilməsinin demoqrafik amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

istehlakçının peşəsi, statusu

ailələrin sayı, ailənin həyat tsikli

istehlakçının bazara adaptasiyası

sosial və referent qruplar

həyat tərzı, şəxsiyyətin tipi

143. Sual: Aşağıda göstərilən həvəsləndirilmə formalarından hansı istehlakçını əvvəllər aldığı məhsulu təkrar almağa daha çox təhrik edəcəkdir (Çəki: 1)

məhsulun qabında olan kupon

yarmarkaların keçirilməsi

kreditlə satış

lotereyaların oynanılması

konkursların keçirilməsi

144. Sual: Məhsulun mövqeləşdirilməsinin əsasını nə təşkil edir? (Çəki: 1)

məhsulun seçilməsi prosesində istehlakçının davranışı

məhsulun satın alınması vaxtı istehlakçının davranışı

məhsulun satın alınmasından sonra istehlakçının davranışı

məhsulun üstünlüklərinin istehlakçı tərəfindən qavranılması

istehlakçının məhsulun satın alınmasına dair qərar qəbul etməsi

145. Sual: Aşağıda göstərilən istehlakçı qruplarından hansı yeniliyə və riskə meyilli deyildir:
(Çəki: 1)

supernovatorlar;

konservatorlar;

modabazlar;

yüksək sosial qrupa aid olanlar

markaya sadıq olanlar

146. Sual: Müəssisə bir neçə bazar segmentində fəaliyyət göstərir və hər segment üçün xüsusi marketing proqramı tərtib edir. Bu halda marketingin hansı formasının tətbiqi məqsədəuyğundur (Çəki: 1)

təmərküzləşdirilmiş marketingin

differentiallaşdırılmış marketingin

differentiallaşdırılmamış marketingin

kütləvi marketingin

passiv sarketingin

147. Sual: İnformasiyalar nece olmalıdır? (Çəki: 1)

dəqiq

tam

etibarlı

fasiləsiz

dəqiq.tam.etibarlı.fasiləsiz

148. Sual: Statistik hesabatlarda mədəni-məişət və təsərrüfat təyinatlı mallar hansı göstəricilərlə ifadə olunur. (Çəki: 1)

dəyər

kəmiyyət

keyfiyyət

cinsi

natural

149. Sual: Bazarın konyunkturuna təsir göstərən amillər qrupu hansılardır? (Çəki: 1)

dövrü amillər

müntəzəm amillər

təsadüfi amillər

qeyri-dövrü və tez ötüb keçən amillər

yalnız a), b), c) variantları

150. Sual: İşgüzar informasiyaya nə daxil deyil? (Çəki: 1)

maliyyə məlumatları

malın qiyməti haqqında məlumat

marketing haqqında məlumat

heyətin siyahısı

EHM-nin proqram təminatı.

151. Sual: Texniki məlumata nə daxil deyil? (Çəki: 1)

elmi-tədqiqat layihəsi

patent ərizəsi

informasiya prosesi

EHM proqram təminatı

razılaşma

152. Sual: Biznes-planın bölmələrinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil? (Çəki: 1)

əsas fəaliyyət növlərinin izahı

istehlak bazarının tutumunun müəyyənləşdirilməsi

marketing işləri

marketing-texniki baza, maliyyə planı

bir əmtəyə görə fond tutumunun müəyyənləşdirilməsi

153. Sual: Remarketing tələbatın hansı formasında tətbiq edilir (Çəki: 1)

neqativ tələbat

azalan tələbat

irrosional tələbat

həddən artıq tələbat

müxtəlif səbəblərdən tələbatın tərəddüd etdiyi halda

154. Sual: Dövrü mətbuat və statistik nəşrlərin öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının hansı növünə aiddir (Çəki: 1)

vaxtaşırı aparılan marketing tədqiqatlarına

müntəzəm aparılan marketing tədqiqatlarına

kabinet tədqiqatlarına

kabinetdən kənar tədqiqatlara

marketing tədqiqatlarına aid deyildir

155. Sual: Sorğular və müşahidə marketing tədqiqatlarının hansı növünə aiddir (Çəki: 1)

vaxtaşırı aparılan marketing tədqiqatlarına

daima aparılan marketing tədqiqatlarına

kabinet tədqiqatlarına

kabinetdən kənar tədqiqatlara

marketing tədqiqatlarına aid deyildir

156. Sual: Marketingin informasiya sisteminin effektiv fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir (Çəki: 1)

mükəmməl idarəetmə strukturu

mükəmməl idarəetmə strukturu və informasiyanın təhlili metodları

informasiyanın təhlili metodları

mükəmməl nəzarət və planlaşdırma sistemi

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

157. Sual: İnformasiya dedikdə nə başa düşülür? (Çəki: 1)

iqtisadi göstəricilərin həcmi

inkışaf qanunauyğunluqları

inkışaf xüsusiyyətləri

hesabatlar məcmusu

toplanma, saxlanma, işlənmə və ötürülmə obyektini kimi çıxış edən məlumatların məcmusu

158. Sual: Tələbin qiymətləndirilməsində və proqnozlaşdırılmasında informasiya mənbəyi nədir. (Çəki: 1)

proqnozlaşdırılan göstərici üzrə məlumat

tələbə təsir edən amillər

əhəlinin pul gəlirləri

ailələrin həcmi və tərkibi

zəruri məlumatları əks etdirən statistik hesabat forması və seçmə müşahidə materialları

159. Sual: Biznes-plan hansı vəzifələri həll etməyə imkan verir? (Çəki: 1)

illik fəaliyyətin yekun göstəricilərini öyrənmək

istehlak bazarının tutumunu, inkişaf perspektivlərini öyrənmək, müəssisənin xərclərini qiymətləndirmək, gəlirlər hesabına nəzərdə tutulan mənfəəti əldə etməyə imkan verən qiymətin əmələgəlmə variantlarını müəyyənləşdirmək, neqativ amilləri aşkar etmək, onların aradan qaldırılması yollarını müəyyən etmək

xarici iqtisadi fəaliyyəti əsaslandırmaq üçün tədiyyə balansını qurmaq

təsərrüfat fəaliyyətini iqtisadi təhlil etmək

müəssisənin xərc və gəlirlərini əlaqələndirmək

160. Sual: Kommersiya müəssisəsinin əsas maliyyə sənədlərinə nələr daxildir? (Çəki: 1)

balans, mənfəət və itkilərin hesabatı

maliyyə aktivləri

balans, akkreditivlər

tədiyyə balans, ticarət balans

mənfəət balans, debitor və kreditorlarla hesablaşmalar

161. Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketing fəaliyyətinə aid deyildir (Çəki: 1)

marketing tədqiqatları

məhsulun qiymətinin müəyyənləşdirilməsi

məhsulun istehsal texnologiyası

məhsulların reklamı

məhsulların qablaşdırılması

162. Sual: Hər hansı bir dəyişənin digər amillərdən asılılıq səviyyəsini müəyyənləşdirmək üçün aşağıda göstərilən təhlil üsullarından hansından istifadə edilir: (Çəki: 1)

sistemli təhlildən

qrafiklərin qurulmasından

reqressiya təhlilindən

variasiya təhlilindən

qruplaşdırmadan

163. Sual: F. Kotlerə görə marketing informasiya sistemi (MİS): (Çəki: 1)

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

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

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

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

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

164. Sual: Aşağıda göstərilən metodlardan hansı marketingə dair informasiyanın toplanmasında istifadə edilən metodlara aid deyildir (Çəki: 1)

müşahidə və sorğu metodları

eksperiment və fokus-qrup metodları

imitasiya metodu

Delfi və fokus-qrup metodları

informasiyanın iqtisavdi təhlil metodu

165. Sual: Marketing tədqiqatları (Çəki: 1)

marketing nəzəriyyəsi və praktikasının dərinədən öyrənilməsidir

bazar prosesləri və situasiyasının idarə edilməsi üzrə proqramların hazırlanması prosesidir

müəssisənin marketing fəaliyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi prosesidir

marketingin ətraf mühiti amillərini xarakterizə edən informasiyanın toplanması, sistemləşdirilməsi, təhlili, qiymətləndirilməsi və marketing fəaliyyətinə dair tövsiyələrin hazırlanması üzrə aparılan tədqiqat işləridir

müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması məqsədilə aparılan elmi-tədqiqat işləridir

166. Sual: Zondlaşdırma (kəşfiyyat) marketing tədqiqatları hansı məqsədlə aparılır (Çəki: 1)

qapalı rejimdə işləyən müəssisələrin fəaliyyəti haqqında informasiya toplanması və onun fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi

hökumətin iqtisadi inkişafa dair proqramlarının təhlili və onların müəssisənin marketing fəaliyyətində nəzərə alınması

marketing fəaliyyətində olan problemlərin aşkar və həll edilməsi

marketing fəaliyyətində olan problemlərin aşkar edilməsi və tədqiqat metodologiyasının hazırlanması üçün informasiyanın toplanması

öyrənilən hadisələr arasında səbəb-nəticə əlaqələrinin aşkar edilməsi

167. Sual: Marketing tədqiqatlarının effektivliyi özünü nədə göstərir (Çəki: 1)

müəssisənin marketing bölməsinə ayrılmış maliyyə vəsaitlərinin məbləğinin artırılmasında
müəssisənin rəqiblərə nisbətən məhsul istehsalına daha az material resursları sərf edilməsində
müəssisənin məhsul satışının həcmi və bazar payının artmasında
rentabellilik səviyyəsinin yüksəlməsində
müəssisənin qarşıya qoyduğu məqsədə (məqsədlərə) daha yüksək effektivlə nail olmasında

168. Sual: Marketingin makromühiti (Çəki: 1)

müəssisənin istehsal fəaliyyətinə bilavasitə təsir edən amillərdir
müəssisənin məhsulgöndərənləri və müştəriləridir
marketing mikromühitinə təsir edən xarici amillərdir
marketing tədqiqatları institutları və reklam agentlikləridir
bilavasitə müəssisə ilə əlaqədə olan və onun fəaliyyətinə təsir edən müəssisələrin məcmuusudur

169. Sual: Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd (Çəki: 1)

müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi
marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi
marketing konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası
məlumatlar bazasının yaradılması

marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması

170. Sual: Məhsulgöndərmənin CIF şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə daxildir (Çəki: 1)
məhsulun qiyməti və göndəriş limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər;
məhsulun qiyməti, göndəriş limanına çatdırılması və gəmiyə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər
məhsulun qiyməti və təyinat limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər;
məhsulun qiyməti, təyinat limanına kimi çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər və sığorta haqqı;
məhsulun qiyməti, kontraktda göstərilmiş sərhəd məntəqəsinə kimi çatdırılması xərcləri və sığorta haqqı
(müqavilədə nəzərdə tutulduğu halda)

171. Sual: Məhsulgöndərmənin «sərhədə çatdırılmışdır (DAF)» şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə daxildir (Çəki: 1)
məhsulun qiyməti və göndəriş limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər
məhsulun qiyməti, göndəriş limanına çatdırılması və gəmiyə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər
məhsulun qiyməti və təyinat limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər
məhsulun qiyməti, məhsulun təyinat limanına kimi çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər və sığorta haqqı
məhsulun qiyməti, kontraktda göstərilmiş sərhəd məntəqəsinə kimi çatdırılması xərcləri və sığorta haqqı (müqavilədə nəzərdə tutulduğu halda)

172. Sual: Məhsulgöndərmənin «franko-zavod» şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə daxildir (Çəki: 1)

məhsulun qiyməti, müəssisənin yük həyətinə çatdırılması və orada boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər

məhsulun qiyməti, göndəriş limanına çatdırılması və gəmiyə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər

məhsulun qiyməti və təyinat limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər;

məhsulun qiyməti, məhsulun təyinat limanına kimi çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər və sığorta haqqı

məhsulun qiyməti, məhsulun göndəriş limanına kimi çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər və sığorta haqqı

173. Sual: İnformasiya xarakterli reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində istifadə edilir (Çəki: 1)

bazara çıxama mərhələsində

inkışaf (artım) mərhələsində

dircəliş mərhələsində

stabillik (yetkinlik) mərhələsində

böhran mərhələsində

174. Sual: Verilən dəqiq proqnoz hansıdır? (Çəki: 1)

uzunmüddətli

ortamüddətli

qısamüddətli

uzunmüddətli və qısamüddətli

bunlardan heç biri.

175. Sual: Proqnoz-“proqnosis” hansı dildən götürülüb? (Çəki: 1)

yunan

latın

ingilis

ərəb

fars

176. Sual: Plan göstəriciləri hansılardır (Çəki: 1)

kəmiyyət və keyfiyyət göstəriciləri və iqtisadi təsərrüfat göstəriciləri

natural göstəricilər, mal dövriyyəsi göstəriciləri

əmək planı, mal dövriyyəsi

kəmiyyət göstəriciləri və iqtisadi göstəricilər

dəyər göstəriciləri, tədavül xərcləri

177. Sual: Müddətinə və səviyyəsinə görə planlaşdırmanın növləri hansılardır? (Çəki: 1)

strateji, taktiki və operativ

strateji .qısa müddətli, uzunmüddətli

operativ planlar, kiçik mağazalar üzrə planlaşdırma

orta müddətli və taktiki planlar

strateji və uzunmüddətli planlar

178. Sual: Tələbin proqnozları hansı proqnozların tərkib hissəsidir? (Çəki: 1)

sosial proqnozların

əmtəə bazar proqnozlarının

iqtisadi proqnozların

iqtisadi və siyasi proqnozların

heç birinin

179. Sual: Tələbə təsir edən amillər təsir formasına görə hansıları özündə birləşdirir? (Çəki: 1)

sair və sosial amilləri

tələbə bilavasitə təsir edən amillərlə psixografik amilləri

tələbə bilavasitə və dolayısı təsir edən amilləri

tələbə dolayısı təsir edən amilləri

bunların heç biri doğru deyildir

180. Sual: Proqnozun mənası nədir? (Çəki: 1)

keçmiş hadisələrin yeniləşməsi

hadisənin gələcək inkişafı haqqında elmi cəhətdən əsaslandırılmış təsəvvürlər sistemi

fərziyyə və hipotez

gələcək hadisə haqqında müddəə

intuisiya

181. Sual: Əhalinin alıcılıq qabiliyyəti nəyi ifadə edir? (Çəki: 1)

istehlakçıların mal və xidmətlər əldə etmək istəyəni

bütövlükdə tələbatı

əhalinin ödəmə qabiliyyətli imkanını

heç birini

variantların hamısını

182. Sual: Əhalinin alıcılıq fondu nəyi göstərir? (Çəki: 1)

əhalinin mallara olan ödəmə qabiliyyətli tələbinin kəmiyyət göstəricini

cari dövrün pul gəlirlərinin miqdarını

satılınma malların dəyərlə ifadəsini

qiymətlər və tariflərin səviyyəsini

ancaq d) variantını

183. Sual: Tələb nədir? (Çəki: 1)

tədavül dairəsində tələbatın pul ilə ifadəsinin təzahür formasıdır

pul ilə ifadə olunan və pulla məhdudlaşdırılan ictimai tələbatdır

hər cür cəmiyyətin deyil, yalnız mal istehsalı və ona xas olan bölgü və mübadilə formalarını saxlanan cəmiyyətin kateqoriyasıdır

a), b) və c) variantları doğrudur

heç bir variant düzgün deyildir

184. Sual: Təklif nədir? (Çəki: 1)

bazarın, mübadilə sferasının kateqoriyasıdır

bazarda olan və bazara gətirilə bilən mal və xidmətlərin məcmusudur

istehsalı bazarda təmsil edən göstəricidir

iqtisadi münasibətləri ifadə edir

bütün variantlar düzgündür

185. Sual: Şəxsi tələbat nədir? (Çəki: 1)

ictimai şüur kateqoriyasıdır

maddi nemətlərin və mənəvi sərvətlərin istehsalında, mübadiləsində və istehlakında insanlar arasında münasibətlərdir

spesifik sosial-iqtisadi kateqoriyadır

insan fəaliyyətinin oydıcısıdır

bütün variantlar düzgündür

186. Sual: İdarəetmənin funksiyaları hansılardır (Çəki: 1)

planlaşdırma, təşkilati, rəhbərlik və nəzarət

planlaşdırma, nəzarət, əməliyyat

planlaşdırma, reklam, nəzarət, tədqiqat

tədqiqat, bölgü, rəhbərlik, təşkilat

təşkilati, rəhbərlik, reklam, təşviqat

187. Sual: Planlaşdırmanın metodları hansılardır? (Çəki: 1)

strateji, texniki iqtisadi, iqtisadi-hesablamalar, taktiki

texniki, riyazi, statistik, faktik

balans, texniki-riyazi, iqtisadi-statistik, iqtisadi-riyazi, iqtisadi təhlil

tədqiqat, balans. təbliğat, riyazi-iqtisadi

texniki-riyazi, statistik-təhlil, iqtisadi-texniki

188. Sual: Məhsul (məhsul qrupları) üzrə marketing planlaşdırılmasına hansı mərhələdən başlanılır: vv (Çəki: 1)

məqsədin müəyyənləşdirilməsindən

situasiyalı təhlildən

məhsul üzrə marketing kompleksinin hazırlanmasından

məhsul üzrə marketing büdcəsinin tərtibindən

satışın həcmninə proqnozlaşdırılmasından

189. Sual: Markaların xüsusiyyətlərinin fərqlilik dərəcəsi aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda qərarların qəbulu prosesi (Çəki: 1)

tədarük mərkəzləri tərəfindən qəbul edilən qərarlardır

qərarların qəbulunun mürəkkəb prosesidir

vərdişə əsaslanan satınalma qərarlarıdır

bəsit satınalma qərarlarıdır

ətalətə əsaslanan satınalma qərarlarıdır

190. Sual: Tələbin uzunmüddətli proqnozlarında əsasən nə müəyyənləşdirilir? (Çəki: 1)

kəmiyyət və keyfiyyət dəyişmələri

mallar və xidmətlərin mümkün olan fiziki həcmi və qiymətin dəyişilməsi

müvəqqəti və təsadüfi amillər

yuxarıdakıların heç biri

tələbin strukturunun dəyişilməsi

191. Sual: Tələbin proqnozu proqnozlaşdırmada nə kimi rol oynayır? (Çəki: 1)

proqnozlaşdırmanın son nəticəsini ifadə edir

proqnozlaşdırmada ilkin məlumatları əks etdirir

əlavə və köməkçi materiallar toplusunu ifadə edir

ilkin mərhələni təşkil edir

real ziddiyyətləri əks etdirir

192. Sual: Tələbatın yüksəlməsi qanununun mahiyyəti nədədir? (Çəki: 1)

tələbatın daim artmasında və keyfiyyətin təkmilləşdirilməsinin təzahürüdür

cəmiyyətin inkişafı qanunlarından biridir.

məhsuldar qüvvələr və mədəniyyətin inkişafı ilə cəmiyyətin tələbatının artmasının və təkmilləşdirməsini ifadə edir

yuxarıdakı variantlar doğrudur

heç bir variant düzgün deyildir

193. Sual: Aşağıda göstərilən əməliyyatlardan hansı məhsul üzrə marketing planlaşdırılmasına aid deyildir (Çəki: 1)

məqsədin müəyyənləşdirilməsi

situasiyalı təhlil

məhsul üzrə marketing kompleksinin hazırlanması

biznes portfelin təhlili

satışın həcmninə proqnozlaşdırılması

194. Sual: Məhsul satılınmasına dair qərarların qəbulu prosesində hansı kriteriyalar nəzərə alınır: (Çəki: 1)

məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqin səviyyəsi və 2) istehlakçı cəlbediciliyi

artım və bazar payı

bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin vəziyyəti

qərarların qəbulu prosesinin xarakteri və bazarın cəlbediciliyi

istehlakçı cəlbediciliyi və bazar payı

195. Sual: Alternativlərin fərqlilik dərəcəsi yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda qərarların qəbulu prosesi (Çəki: 1)

tədarük mərkəzləri tərəfindən qəbul edilən qərarlardır

qərarların qəbulunun mürəkkəb prosesidir

vərdişə əsaslanan satınalma qərarlarıdır

bəsit satınalma qərarlarıdır

ətalətə əsaslanan satınalma qərarlarıdır

196. Sual: Markaların xüsusiyyətlərinin fərqlilik dərəcəsi güclü, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda qəbul edilən qərarlar (Çəki: 1)

tədarük mərkəzləri tərəfindən qəbul edilən qərarlardır

qərarların qəbulunun mürəkkəb prosesidir

vərdişə əsaslanan satınalma qərarlarıdır

bəsit satınalma qərarlarıdır

ətalətə əsaslanan satınalma qərarlarıdır

197. Sual: Tələbin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılmasında hansı növ informasiyalardan istifadə olunur? (Çəki: 1)

iqtisadi

sosial

demmoqrafik

müşahidə

iqtisadi.sosial,demoqrafik və s.

198.

Sual: Tələbin proqnozlaşdırılmasının necə spesifik prinsipi var? (Çəki: 1)

1

2

3

5

4

199. Sual: Tələbin proqnozlaşdırılmasının neçə mərhələsi var? (Çəki: 1)

5

6

4

1

2 və ya 3

200. Sual: Kommersiya proqnozları müddətə görə necə bölünür? (Çəki: 1)

qısa, orta

qısa, orta və uzun müddətli

qısa, orta və mövsümi

uzunmüddətli və orta müddətli

cari, perspektiv

201. Sual: Şərti olaraq səmərəli istehlak normaları nəyi müəyyənləşdirir? (Çəki: 1)

bir adama ərzaq mallarının miqdarını

ərzaq və qeyri-ərzaq mallarının miqdarını

qeyri-ərzaq mallarında əşyaların sayını

xidmətlərin dəyərini

hec nəyi

202. Sual: Fizioloji istehlak formasının mahiyyəti nə ilə izah olunur? (Çəki: 1)

norma olaraq bir adama düşən qidaların miqdarı və keyfiyyəti ilə

kalorilərin sayı ilə

ərzaq və qeyri-ərzaq mallarının miqdarı ilə

ərzaq mallarının miqdarı ilə

qeyri-ərzaq mallarının miqdarı ilə

203. Sual: Səmərəli istehlak normaları hansı göstəricilərlə ifadə olunur? (Çəki: 1)

natural

cinsi

gün hesabı ilə

vaxtla

hamısı düzdür

204. Sual: Proqnozların spesifik prinsipi hansılardır? (Çəki: 1)

dəqiqlik

tamlıq

çoxvariantlıq

qəti olması

çoxvariantlılı və qəti olmaması

205. Sual: İlkin İnformasiyaların hazırlanması tələbin proqnozlaşdırılmasının neçənci mərhələsidir? (Çəki: 1)

3

2

5

4

1

206. Sual: Proqnozlaşdırılmanın yekun mərhələsindən istifadə olunur. (Çəki: 1)

metodların seçilməsində

rəylərin verilməsində

idarəetmədə

planlaşdırmada

planlaşdırma və idarəetmədə

207. Sual: Əhalinin alıcılıq fondu mahiyyətinə görə necə bir göstəricidir? (Çəki: 1)

tələbin həcminə tam uyğun gəlir

direktiv xarakter daşıyır

tələbin həcminə nisbətən uyğun gəlir

hesablanan göstəricisidir

direktiv xarakter daşımır, hesablanan göstəricidir

208. Sual: Tərkibinə görə mal təklifi necə təsnifləşdirilir? (Çəki: 1)

müvafiq satış təşkilatlarında firmalarında satış üçün kompleksləşdirilmiş, çeşidləşdirilmiş istehsal vasitələri

istehsal müəssisələrinin anbarlarında satış üçün kompleksləşdirilmiş hazır məhsul

yolda olan mallar

topdansatış ticarət anbarlarında olan mal ehtiyatları

bütün variantlar düzgündür

209. Sual: Nəsihətverici reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində istifadə edilir (Çəki: 1)

bazara çıxama mərhələsində

inkışaf (artım) mərhələsində

dircəliş mərhələsində

stabillik (yetkinlik) mərhələsində

böhran mərhələsində

210. Sual: Xatırladıcı reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində istifadə edilir (Çəki: 1)

bazara çıxama mərhələsində

inkışaf (artım) mərhələsində

dircəliş mərhələsində

stabillik (yetkinlik) mərhələsində

böhran mərhələsində

211. Sual: Satışın həcmnin artım tempinin yüksək olması, marketingə çəkilən xərclərin səviyyəsinin isə az olması məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsinə uyğun gəlir: (Çəki: 1)

bazara çıxama mərhələsində

inkışaf (artım) mərhələsində

dircəliş mərhələsində

stabillik (yetkinlik) mərhələsində

böhran mərhələsində

212. Sual: Əmtəə bazarı və tələbin proqnozlaşdırılmasında hansı zaman və məkan informasiyalar tələb olunur? (Çəki: 1)

Əhalinin sayı və onun tərkibi, əhalinin pul gəlirləri, bazarın inkışaf meyli

Müəssisənin mal bazarında payı

malların bazar qiymətləri

Əhalinin hər nəfəri hesabı ilə malın xüsusiyyətlərindən asılı olaraq təminatı

bütün variantlar və istehsalın fizioloji və səmərəli normaları

213. Sual: Səmərəli və fizioloji istehlak nədir? (Çəki: 1)

şüurlu tələbatdır

şüurlu tələbatın tam ödənilməsidir

şəxsiyyətin hərtərəfli inkişafıdır

hormonik inkişafın mühüm şərtidir

Şüurlu tələbatın tam ödənilməsini təmin edən, şəxsiyyətin hərtərəfli və hormonik inkişafının mühüm şərti kimi çıxış edən istehlakdır.

214. Sual: Fizioloji və səmərəli istehlak normalalarının mahiyyəti və əhəmiyyəti nədir (Çəki: 1)

mal dövriyyəsinin həcmi planlaşdırılır

istehsal sahələrinin gücü müəyyənləşdirilir

sənaye və istehsal sahələrinin, mal dövriyyəsinin perspektiv inkişaf planları müəyyənləşdirilir

indiki və gələcək dövr üçün malların miqdarı aydınlaşdırılır

elmi cəhətdən əsaslandırılmış element kimi çıxış edir.

215. Sual: Tərkibinə görə aşağıda göstərilənlər mal təklifinə aid edilə bilərlərmi? (Çəki: 1)

pərakəndə satış müəssisələrində və anbarlarında olan mallar

müxtəlif istehsal və ticarət xidmətləri

bazarda olan və bazara çıxarıla biləcək mal və xidmətlər

a), b), c) variantları düzgündür

yalnız a) variantı düzgündür

216. Sual: Satışın həcmnin az olması, marketingə çəkilən xərclərin isə çox olması məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsinə uyğun gəlir (Çəki: 1)

bazara çıxama mərhələsində

inkışaf (artım) mərhələsində

dircəliş mərhələsində

stabillik (yetkinlik) mərhələsində

məhsulun layihələşdirilməsində;

217. Sual: Satışın həcmnin azalması, satışın ziyanla başa gəlməsi məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsinə uyğun gəlir (Çəki: 1)

bazara çıxama mərhələsinə

inkışaf (artım) mərhələsinə

dircəliş mərhələsinə

stabillik (yetkinlik) mərhələsinə

böhran mərhələsinə

218. Sual: Proqnozların əsas xüsusiyyətləri? (Çəki: 1)

emprik ehtimal xarakterli

çoxvariantlı

vahid variantlı olmalıdır

kəmiyyət və keyfiyyətə ölçülə bilən olmalıdır

a,b,d variantları düzgündür.

219. Sual: Tələbin proqnozları hansı funksiyaları yerinə yetirir? (Çəki: 1)

proseslər və meyllərin təhlilini

meylə qiymət vermək, problemlərin həllini göstərmək

perspektivdə yeni alternativ aşkarlamaq.

c variantı düzgündür.

a,b,c variantları düzgündür

220. Sual: Mal çeşidinin detallaşdırma dərəcəsinə görə ödəmə qabiliyyətli tələbin proqnozları hansılardır? (Çəki: 1)

cari poqnozlar

operativ poqnozlar

makro və mikro proqnozlar

lokal poqnozlar

məqsədli poqnozlar

221. Sual: Proqnozlaşdırma dövrünün müddətinə görə proqnozların növü hansılardır? (Çəki: 1)

qısamüddətli

ortamüddətli və uzunmüddətli

cari

operativ

hamısı düzgündür

222. Sual: Uzunmüddətli kommersiona proqnozları nədir? (Çəki: 1)

əsasən konkret məqsədləri əhatə edir və 5 il müddətinə tərtib olunur

bir qayda olaraq 3-5 il müddətini əhatə edir, rəhbərlik tərəfindən işlənilib hazırlanır, strateji məqsədləri ifadə edir

əsasən kəmiyyət xarakteristikalarını əhatə edir, 5 il müddətini əhatə edir

müxtəlif xidmətlərin, sazişlərin, müqavilələrin hazırlanmasını əhatə edir

ərzaq mallarının satışını həyata keçirir, uzun müddətli olur

223. Sual: Qısamüddətli kommersiona proqnozları nədir? (Çəki: 1)

əsasən kəmiyyət xarakteristikalarını əhatə edir, illik müddətə tərtib olunur

cari .operativ planlaşmadır və müəssisənin illik, yarımillik və s. müddətə vəzifələrini müəyyənləşdirir

bir qayda olaraq 3-5 il müddətini əhatə edir, rəhbərlik tərəfindən işlənilib hazırlanır, strateji məqsədləri ifadə edir

əsasən konkret məqsədlər və kəmiyyət xarakteristikalarını əhatə edir

ərzaq və qeyri-ərzaq mallarının satışını həyata keçirir

224. Sual: Ortamüddətli kommersiona proqnozları nədir? (Çəki: 1)

bir qayda olaraq 3-5 il müddətini əhatə edir, rəhbərlik tərəfindən işlənilib hazırlanır, strateji məqsədləri ifadə edir

əsasən konkret məqsədlər və kəmiyyət xarakteristikalarını əhatə edir

müxtəlif xidmətlərin, sazişlərin, müqavilələrin hazırlanmasını əhatə edir

ərzaq və qeyri-ərzaq mallarının satışını keçirir

əsasən kəmiyyət xarakteristikalarını əhatə edir

225. Sual: Proqnozlaşdırılma obyektinin xarakterinə görə proqnozların növləri hansılardır?
(Çəki: 1)

lokal

reğional

aqreqat

fərdi və kompleks

tərdi, aqreqat və kompleks

226. Sual: Proqnozlaşdırılma obyektinə görə tələbin proqnozları hansı əlamətlərə görə təsnifləşdirilir? (Çəki: 1)

istiğamətinə görə

məqsədinə görə

mal nomenklaturasının komplekslilik dərəcəsinə görə

mal çeşidinin detallaşdırma dərəcəsinə görə

C və d bəndlərnə görə

227. Sual: Operativ poqnozlar hansı dövrü əhatə edir? (Çəki: 1)

on günlük (dekada)

aylıq

rüblük

illik

bir ilə qədər olan dövrü

228. Sual: Reqion poqnozlar hansı əlamətlərə görə təsnifləşdirilir? (Çəki: 1)

obyektivinə görə

dövrünə görə

ərazi əlamətlərinə görə

poqnozlaşdırma metodlarına görə

istifadə edilən metodların sayına görə

229. Sual: Proqnozlaşdırmada istifadə edilən metodların miqdarına görə tələbin hansı proqnozları vardır? (Çəki: 1)

qlobal

lokal

simpleks və dupleks

c variantı və kompleks

kompleks

230. Sual: Proqnozlaşdırmanın istiqamətinə görə hansı proqnozlar mövcuddur? (Çəki: 1)

interval formalı proqnozlar

birqiymətli proqnozlar

genetik proqnozlar

məqsədli proqnozlar

c) və d) variantları

231. Sual: Proqnozlaşdırma metodlarına görə hansı proqnozlar vardır? (Çəki: 1)

lokal

qlobal

kəmiyyət

keyfiyyət

kəmiyyət və keyfiyyət.

232. Sual: Cari proqnozlar hansılardır? (Çəki: 1)

müddətinə görə proqnozlaşdırmanın bir növüdür

tələbin cari dövr üçün (illik, aylıq) tərtib edilən proqnozlarıdır

a) və b) variantları doğrudur

ancaq a)variantı düzgündür

heç biri düzgün deyildir

233. Sual: Proqnozlar hansı əlamətlər üzrə təsnifləşdirilə bilər? (Çəki: 1)

ərazi əlamətlərinə görə

istifadə edilən informasiya mənbələrinə görə

metodların mahiyyətinə görə

metodların tiplərinə görə və s.

bütün əlamətlər düzgündür

234. Sual: Strateji marketinq planlaşdırılmasının məqsədi (Çəki: 1)

müəssisənin məqsədi, imkanları və resursları ilə bazarın imkanları arasında uyğunluq yaratmaqdır

müəssisənin illik biznes planlarının tərtib edilməsidir

məhsul (məhsul qrupları) üzrə marketinq planlarının tərtib edilməsidir

müəssisənin məhsul satışının planlaşdırılmasıdır

müəssisənin məhsul çeşidinin planlaşdırılmasıdır

235. Sual: Qısa müddətli və orta müddətli proqnozlarda hansı metodlar istifadə olunur? (Çəki:

1)

normativ metod

analoji metod

keyfiyyət və həndəsi artım metodu

kəmiyyət metodu

keyfiyyət və kəmiyyət metodları

236. Sual: İstifadə edilən informasiya mənbələrinə hansı metodlar aiddir? (Çəki: 1)

ekspert qiymətləndirilməsi metodu

tələbin statistik proqnozlaşdırma metodları

normativ metodlar

budcə statistikasına əsaslanan metodlar

d) variantı . normativ və ticarət statistikasına əsaslanan metodlar

237. Sual: Qiymət səviyyəsi ilə tələb kəmiyyəti arasında nə kimi asılılıq var? (Çəki: 1)

tərzinə

birbaşa

düzünə

hər ikisi bərabərdir

heç bir asılılıq yoxdur.

238. Sual: Korelyasiya və regressiya metodunda funksiya kimi hansı göstərici çıxış edir? (Çəki: 1)

sərbəst dəyişən

mal təklifi

asılı dəyişən-tələb

təklif və tələb

bütün variantlar

239. Sual: Elastiklik əmsalı göstəricisində neçə amil iştirak edir ? (Çəki: 1)

1

5

3

2

daha çox

240. Sual: Aşağıdakılardan hansı keyfiyyət proqnozuna aid deyildir? (Çəki: 1)

satışın həcmnin qiymətləndirilməsi

analoji və müqayisə

elastiklik əmsalından istifadə

ekspert qiymətləndirilməsi

istehlakçıların anket sorguları

241. Sual: Alıcılıq fondu nəyin əsasında hesablanır? (Çəki: 1)

resurslar balansı

əhalinin məcmu pul gəlirləri

ailənin büdcəsi

əhalinin pul gəlirləri və məsrəfləri balansı

əmanətlərin miqdarı və əməyin ödənilməsi üzrə pul gəlirləri

242. Sual: Əhalinin pul gəlirləri və məsrəfləri balansı hansı göstərici üzrə hazırlanır (Çəki: 1)

hesabat balansı

gözlənilən balans

qarşıdakı il üçün plan balansı

hər üç variant doğrudur

ancağ c) variantı düzgündür

243. Sual: Məhsulun qiymətinin artması (Çəki: 1)

tələbatın həcmnin artmasına səbəb olur

tələbatın həcminə təsir etmir

tələbatın həcmnin azalmasına səbəb olur

istehlakın həcmnin artmasına səbəb olur

satışın həcminə təsir etmir

244. Sual: Məhsulun qiymətinin azalması (Çəki: 1)

tələbatın həcmnin artmasına səbəb olur

tələbatın həcminə təsir etmir

tələbatın həcmnin azalmasına səbəb olur

istehlakın həcminə təsir etmir

satışın həcminə təsir etmir

245. Sual: Məhsulun qiymətinin azalması (Çəki: 1)

təklifin həcmnin artmasına səbəb olur

təklifin həcminə təsir etmir

təklifin həcmnin azalmasına səbəb olur

ölkədə iqtisadi fəallığı yüksəldir

istehsalın miqyasının genişləndirilməsinə səbəb olur

246. Sual: Tələblə onu formalaşdıran amillər arasında əlaqənin kəmiyyətə ekstrapolyasiyası hansı metodları özündə birləşdirir? (Çəki: 1)

analogiya və müqayisə metodlarını

sadə ekstrapolyasiya metodlarını

korrelyasiya və reqressiya təhlilinə əsaslanan metodları və elastiklik əmsalına əsaslanan metodlarını

tələbin elastiklik əmsalına əsaslanan metodlarını

hec bir metodu birləşdirmir.

247. Sual: Nəzərə alınan amillərin sayına görə reqressiya metodları hansılardır? (Çəki: 1)

tələbin xətti modelləri

tələbin dinamik modelləri

çoxamilli reqressiya modelləri

sadə reqressiya modelləri

c) və D) variantları.

248. Sual: $y=a+bx$ neçə funksiyadır? (Çəki: 1)

loqarifmik

üstlü

xətti

loqistik

hiperbola

249. Sual: Ekstrapolyasiyanının mahiyyəti nədir? (Çəki: 1)

dinamik sıranın özündə indiki zamanın inkişafını əks etdirir

özündən kənarında keçmiş dövrün inkişafını əks etdirir.

gələcəyin inkişaf perspektivini göstərir.

dinamik sıranın özündən kənarında onun keçmiş və indiki dövründə inkişafını xarakterizə edən səviyyəsini göstərir.

heç biri doğru deyil

250. Sual: Tələbin elastikliyi nəyi ifadə edir? (Çəki: 1)

pul gəlirlərinin dəyişməsi ilə tələbin dəyişilməsi

təsir altında olduğu amillərin dəyişməsi nəticəsində əhəli tələbinin dəyişmə qabiliyyəti

qiymətlərin dəyişilməsi ilə yaranan tərəddüdlər

tariflərin dəyişilməsi ilə baş verən dəyişikliklər

heç bir variant düzgün deyildir.

251. Sual: Tələbin proqnozlaşdırılması neçə məntiqi mərhələdən keçir? (Çəki: 1)

4

6

2

5

3

252. Sual: Müvafiq hesablamalarda satış üzrə proqnozun orta səhvini necə müəyyən etmək olar? (Çəki: 1)

dispersiya əmsalı ilə dinamik sırada göstərilənlərin hasilini ($P_s = \sum_{k=1}^n x_k^2$)

dispersiya əmsalının dinamik sırada göstərilənlərə nisbəti ($P_s = \sum_{k=1}^n x_k^2 / n$)

kökaltda dispersiya əmsalının dinamik sırada göstəricilərə nisbəti

b) variantı düzgündür

variantların heç biri düzgün deyildir

253. Sual: Məhsulun qiymətinin artması (Çəki: 1)

təklifin həcmnin artmasına səbəb olur

təklifin həcminə təsir etmir

təklifin həcmnin azalmasına səbəb olur

istehsalın həcmnin azalmasına səbəb olur

məhsul istehsalının ixtisar edilməsinə səbəb olur

254. Sual: Tələbin qiymət elastikliyi (Çəki: 1)

məhsulun miqdarının dəyişmə faizinin onun istehsalına çəkilən xərclərin dəyişmə faizinə nisbətidir

məhsulun miqdarının dəyişmə faizinin onun son hədd xərclərinin dəyişmə faizinə nisbətidir

məhsulun miqdarının dəyişmə faizinin onun qiymətinin dəyişmə faizinə nisbətidir

istehlakçı davranışının dəyişməsinə uyğun olaraq tələbin həcmnin dəyişməsidir

məhsul modifikasiyasına uyğun olaraq qiymət səviyyəsinin dəyişmə faizidir

255. Sual: $Y = a + bx$ necə bir funksiyadır? (Çəki: 1)

loqarifmik

üstlü

xətti

loqistik

hiperbola

256. Sual: Tələbin qeyri-xətti modelində tələblə amillər arasında əlaqə necə olur? (Çəki: 1)

xətti

qeyri-xətti

logarifmik

logistik

hamısı düzgündür

257. Sual: Ekstrapolyasiyanın trend metodu tələbin proqnozlaşdırılmasının hansı halında tətbiq olunur? (Çəki: 1)

amillər çox olduqda

amillər az olduqda

amillər haqqında məlumat olmadıqda

tələbə təsir edən 2 amil olduqda

heç biri düzgün deyildir

258. Sual: Tələbin proqnozlaşdırılmasında tətbiq olunan kəmiyyət metodları hansılardır?
(Çəki: 1)

elastiklik əmsalından istifadə

həndəsi artım metodu, trend modeli

çoxfaktorlu korrelyasiya və regressiya

normativ metodu

bütün variantlar düzgündür

259. Sual: Mal satışını proqnozlaşdırarkən düzxətli trend metodu hansı düstur üzrə daha asan hesablanır? (Çəki: 1)

$n a + b E t = E 4$

$a E t + b E t^2 = E Y t$

$Y_t = a + b t$

$Y = e a v + x_1 a_1 + x_2 a_2, \dots X_n a_n$

$y = (x - x)^2 n$

260. Sual: Proqnozlaşdırmada riyazi instrumentariyaya nələr aiddir? (Çəki: 1)

sadə ekstrapolyasiya metodları

proqnozlaşdırılan kəmiyyətin dinamik sıralarının ekstrapolyasiyası

tələblə onu formalaşdıran amillər arasında əlaqənin kəmiyyətçə ekstrapolyasiyası

korrelyasiya və regressiya təhlilinə əsaslanan metodlar

yuxarıdakı variantların hamısı

261. Sual: İqtisadi-riyazi modelləşdirmədə regressiya təhlilinə əsaslanan modellər hansı əlamətlərə görə təsnifləşdirilir? (Çəki: 1)

modellərdə nəzərə alınan amillərin sayına görə

tələblə amillər arasında riyazi əlaqənin formasına görə

modellərin dinamiklik dərəcəsinə görə

yuxarıdakı variantların üçü də düzdür

variantların heç birində əlamətlər göstərilmişdir

262. Sual: Tələbin dinamik modelləri hansı əlamətə görə iqtisadi-riyazi modellərinə aid edilir? (Çəki: 1)

regressiya təhlilinə əsaslanan modellərə görə

modellərin dinamiklik dərəcələrinə görə

modellərdə nəzərə alınan amillərin sayına görə

a) və b) variantları düzgündür

c) variantı düzgündür

263. Sual: Ərazi üzrə istehlakın həcmi necə müəyyənləşdirilir? (Çəki: 1)

əhalinin pul gəlirlərinə görə

əhalinin sayı və alınan malların miqdarı ilə

hər nəfərə düşən orta istehlak normasına görə

əhalinin gözlənilən sayının hər nəfərə düşən orta istehlak normasına vurmaqla

hec bir variant düzgün deyildir

264. Sual: Bazarın tutumunun proqnozlaşdırılması metodu (Çəki: 1)

kompleks təhlil metodudur

sistemli yanaşma metodudur

iqtisadi-riyazi metoddur

funksional-dəyər təhlili metodudur

qruplaşdırma metodudur

265. Sual: Mal təklifinin əsasını nə təşkil edir? (Çəki: 1)

yerli sənaye istehsalı

kəndli-fermer təsərrüfatları

idxal olunan mallar

mal resursları

heç biri

266. Sual: Müəssisələrdə strateji marketing planlaşdırılması hansı idarəetmə pilləsində (səviyyəsində) həyata keçirilir (Çəki: 1)

məhsullar üzrə

müəssisə və məhsullar üzrə

strateji biznes vahidlər və məhsullar üzrə

müəssisə və strateji biznes vahidləri üzrə

strateji biznes vahidləri və məhsullar üzrə

267. Sual: Ölkənin müdafiə qabiliyyətini təmin edən göstəricilər hansı göstəricilər sistemində aiddir? (Çəki: 1)

mikro-iqtisadi

sosial

sosial-iqtisadi

siyasi

makro-iqtisadi

268. Sual: Ölkə məşabında proqnozlaşdırılan makro -iqtisadi obyektlərə hansılar aid edilir?
(Çəki: 1)

ümumi daxili məhsulun(ÜDM) həcmi

əhalinin pul gəlirləri

əməyin ödənilməsi məsrəfləri

tədarükün və mal satışının həcmi

a, c) və d) variantları

269. Sual: Ölkənin mənfəət, ixrac və idxal, bütün maliyyələşdirmə mənbələri üzrə uzunmüddətli investisiyaların həcmi hansı göstəricilər qrupuna aiddir (Çəki: 1)

mikroiqtisadi

makroiqtisadi

Sosial-iqtisadi

hec birinə

c) variantı düzgündür

270. Sual: Makroiqtisadi göstəricilərin proqnozlaşdırılması metodologiyası hansı metodlara əsaslanır? (Çəki: 1)

ümumelmi və ya məntiqi

elmlərarası

konkret elmi

a), b), və c) variantları metodlarına

a) və c) variantları metodlarına

271. Sual: Proqnozlaşdırmada ekspert qismində kimlər iştirak edir? (Çəki: 1)

politoloqlar

sosioloqlar və iqtisadçılar

müxtəlif analitiklər

alıcılar qrupundan başqa heç biri

a), b), və c) variantlarında göstərilənlər

272. Sual: Makroiqtisadi göstəricilərin proqnozlaşdırılmasında hansı proqnozlardan istifadə olunur? (Çəki: 1)

yalnız mühüm bir proqnozdan

kompleks proqnozlardan

a) variantı proqnozundan

a) və e) variantı proqnozlarından

demoqrafik və elmi-texniki tərəqqi üzrə proqnozlardan

273. Sual: İqtisadi konyunkturun hansı növləri vardır? (Çəki: 1)

"yüksəlməkdə olan"

"yüksək"

"azalmağda olan"

"aşağı"

bütün variantlar aiddir

274. Sual: Maddi tələbat fiziki tələbatdır mı? (Çəki: 1)

bəli

maddi tələbat insan varlığının əsasını təşkil edir və konkret maddi nemətlərlə ödənilir

maddi tələbat fiziki tələbatın konkret nemətlərlə ifadə olunan hissəsidir

b) və c) variantları düzgündür

həcmcə hər ikisi eynidir

275. Sual: Planlaşdırmanın xarakterik cəhətləri (Çəki: 1)

planlar elmi xarakter daşmalıdır

planlar optimal və real olmalıdır

planlar fasiləsiz olmalıdır

planlar sabit olmalıdır

bütün variantlar düzgündür

276. Sual: Planlar hansı göstəricilər üzrə tərtib olunur? (Çəki: 1)

real göstəricilər

həqiqi göstəricilər

natural göstəricilər

dəyər göstəriciləri, nisbi göstəricilər

c) və d) variantları düzgündür

277. Sual: «Qiymət yuvarlaq rəqəm olmamalıdır» deyimi hansı amilə əsaslanır (Çəki: 1)

xərclərlə əlaqədar olan amillərə

rəqabətlə əlaqədar olan amillərə

tələbatla əlaqədar olan amillərə

psixoloji amillərə

məhsulun keyfiyyəti ilə əlaqədar olan amillərə

278. Sual: Biznes portfelin «artım» strategiyasından hansı müəssisələr istifadə edir (Çəki: 1)

həm marketing imkanları, həm də iqtisadi vəziyyəti güclü olan müəssisələr

marketing imkanları güclü, iqtisadi vəziyyəti zəif olan müəssisələr

marketing imkanları zəif, iqtisadi vəziyyəti güclü olan müəssisələr

həm marketing imkanları, həm də iqtisadi vəziyyəti zəif olan müəssisələr

həm marketing imkanları, həm də iqtisadi vəziyyəti stabil olan müəssisələr

279. Sual: Aşağıda göstərilən amillərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxmanı zəruri edir:
(Çəki: 1)

məhsulların modifikasiyası

milli (daxili) bazarlarda məhsul bolluğunun yaranması

marketingin planlaşdırılması prosesinin müxtəlifliyi

məhsulların böüşdürülməsi və satışı kanallarının müxtəlifliyi

məhsulların hazırlanması prosesinin müxtəlifliyi

280. Sual: Dövlət səviyyəsində proqnozlaşdırılan və planlaşdırılan makroiqtisadi göstəricilərə aşağıdakılardan hansı aiddir? (Çəki: 1)

əsas iqtisadi və sosial problemlərin həllini şərtləndirən geniş təkrar istehsalın zəruri proporsiyalarını təmin edən göstəricilər

ümumdövlət investisiya və elmi-texniki siyasətini həyata keçirən göstəricilər

dövlətlərarası xarici iqtisadi əlaqələri formalaşdıran göstəricilər və s.

hamısı düzdür

heç biri aid deyildir

281. Sual: Makroiqtisadi parametrlərin modelləşdirilməsi düsturlarından hansı qeyri-asılı amillər modelidir? (Çəki: 1)

$$y=f(x_1,x_2,x_3)$$

$$y=f(0,z,u)$$

$$y=a_0+a_1x_1+a_2x_2+\dots+a_nx_n$$

a) və b) variantları

ancaq b) variantı

282. Sual: Aşağıda göstərilən göstəricilərdən hansı ölkənin ÜMD-ə təsir edir? (Çəki: 1)

ev təsərrüfatı istehlakçılarının məsrəfləri

biznesin investisiya məsrəfləri

mal və xidmətlərin dövlət tədarükü

bunlardan heç biri yalnız b) variantı

a), b), və c) variantları

283. Sual: Tələbin makrostrukturunu nəyi ifadə edir? (Çəki: 1)

əhali tələbinin iriləşdirilmiş mal qrupları və xidmətləri üzrə müəyyənləşdirilmiş strukturunu
əhalinin ödəməqabiliyyətli tələbinin ümumi həcmində ayrı-ayrı mal qruplarının xüsusi çəkisini
mallar üzrə o, iri mal qrupları həcmnin istehlak mallarına olan tələbin ümumi həcminə olan nisbətini

hər üç variant düzgündür

variantların heç biri düzgün deyildir

284. Sual: Mikro qruplu proqnozlar hansılardır? (Çəki: 1)

cari istehsal proqramlarının tərtib edilməsində istifadə edilir

əhali tələbinin qısa müddətə proqnozlaşdırılmasında tətbiq edilir

mal çeşidinin qrupdaxili strukturunun çox dərinədən xarakterizə edir

yuxarıdakı bütün variantlar düzgündür

yalnız c) variantı düzgündür

285. Sual: Müəssisə səviyyəsində marketinqin strateji planlaşdırılmasına nədən başlanılır
(Çəki: 1)

müəssisənin istehsal güclərinin öyrənilməsindən

müəssisənin maliyyə imkanlarının öyrənilməsindən

müəssisənin strategiyasının hazırlanmasından

müəssisənin məqsədinin üəyyən edilməsindən

müəssisənin missiyasının müəyyən edilməsindən

286. Sual: Bazarın tutumu aşağıdakı kimi müəyyən edilir (Çəki: 1)

ölkədə istehsal edilən məhsulun dəyər + idxalın dəyər ifadəsində həcmi + ilin əvvəlinə qalıqla ilin axırına qalıq arasındakı fərq (dəyər ifadəsində)

ölkədə istehsal edilən məhsulun dəyər + idxalın dəyər ifadəsində həcmi - ilin əvvəlinə qalıq

ölkədə istehsal edilən məhsulun dəyəri + idxalın dəyər ifadəsində həcmi - ixracın dəyər ifadəsində həcmi + ilin əvvəlinə qalıqla ilin axırına qalıq arasındakı fərq (dəyər ifadəsində)

ölkədə istehsal edilən məhsulun dəyər + idxalın dəyər ifadəsində həcmi - ixracın dəyər ifadəsində həcmi - ilin axırına qalığın həcmi (dəyər ifadəsində)

ölkədə istehsal edilən məhsulun dəyər + ixracın dəyər ifadəsində həcmi + ilin əvvəlinə qalıqla ilin axırına qalıq arasındakı fərq (dəyər ifadəsində)

287. Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansılar ictimai xarakterinə görə tələbata aid edilir? (Çəki: 1)

cəmiyyətin, əhəlinin

hər bir üzvün

hər bir sosial-iqtisadi qrupların

kollektivlərin

yuxarıda göstərilənlərin hamısı

288. Sual: Sosial-iqtisadi proqnozlar hansı göstəricilər qrupnu əhatə edir? (Çəki: 1)

ÜDM

istehsalın həcmi

əhali, o cümlədən ölkənin əmək resursları

əhalinin pul gəlirləri

əhalinin həyat səviyyəsi və c) və d) variantları

289. Sual: Demografik proqnozlar hansı metodlar əsasında hazırlanır? (Çəki: 1)

ekspert qiymətləndirmə

əhalinin illik artım tempi üzrə ekstrapolyasiya

modelləşdirmə

"alternativ variant"

bütün variantlar üzrə

290. Sual: İstehlakın həcmnin proqnozlaşdırılması modeli hansı göstərici üzrə qurulur? (Çəki: 1)

minimal istehlak büdcəsi

onun gələcəkdə dəyişməsi

təsadüfi, seçmə

ekspert qiymətləndirmə

a) və b) variantları üzrə

291. Sual: Əhalinin həyat səviyyəsi hansı göstəriciləri özündə əks etdirir? (Çəki: 1)

əhalinin sağlamlıq vəziyyəti

əhalinin müxtəlif qruplar üzrə xəstəlikləri

səhiyyə, tibb personalları, həkim köməyi və tibb ləvazimatlarının sayını

sosial təminatın həcmi, quruluşu və dinamikasını

bir sıra əlavələrlə hamısını

292. Sual: Orta müddətli proqnozlarda əhali tələbi hansı strukturda proqnozlaşdırılır? (Çəki:

1)

xırda detallar üzrə

makro tərkibdə

yalnız mikro tərkibdə

mikro və nisbətən makro tərkibdə

heç biri düzgün deyildir

293. Sual: Tələbin proqnozlaşdırılmasında hansı zaman və məkan informasiyaları vacibdir?
(Çəki: 1)

əhalinin sayı və onun tərkibi

əhalinin pul gəlirləri

müəssisənin mal bazarında payı

istehlakın fizioloji və səmərəli normaları

variantların hamısı

294. Sual: Faydasız auditoriyaya kimlər aid edilir (Çəki: 1)

şəhər və qəsəbələrdə yaşayan istehlakçılar

müəssisənin reklam etdiyi obyektə maraqlanmayan və ya ondan istifadə etməyən istehlakçılar

sənaye və kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan sahibkarlar

əhalinin televiziya verilişlərinə baxmayan, qəzet oxumayan hissəsi

alıcılıq qabiliyyəti olmayan, lakin reklam edilən məhsulu almaq niyyətində olan istehlakçılar

295. Sual: Proqnozlaşdırmada tətbiq olunan metodların mahiyyətinə görə onları necə qruplaşdırmaq olar? (Çəki: 1)

dinamik sıraların ekstrapolyasiyası

iqtisadi-riyazi modelləşdirmə

normativ metodlar

ekspert qiymətləndirmə metodları

anoloji və müqayisətmə metodları ilə yuxarıda göstərilən variantlar

296. Sual: Tələbin elastikliyi yüksək olduğu halda (Çəki: 1)

məhsulun qiymətinin cüzi aşağı düşməsi nəticəsində satışın həcmi dəyişməz qalır;

məhsulun qiymətinin cüzi aşağı düşməsi nəticəsində satışın həcmi hiss ediləcək həcmdə artır

məhsulun qiymətinin cüzi aşağı düşməsi nəticəsində şəhərlərdə satışın həcmi artır, kəndlərdə isə dəyişməz qalır

məhsulun qiymətinin cüzi aşağı düşməsi nəticəsində satışın həcmi hiss edilməyəcək dərəcədə artır

məhsulun qiymətinin cüzi aşağı düşməsinə istehlakçılar heç bir reaksiya vermirlər

297. Sual: Tələb elastik olmadığı halda (Çəki: 1)

məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi hiss edilməyəcək dərəcədə azalır

məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi nisbətən çox artır

məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində şəhərlərdə satışın həcmi artır

məhsulun qiymətinin cüzi artması nəticəsində satışın həcmi hiss ediləcək dərəcədə azalır

qiymətin cüzi azalması nəticəsində satışın ümumi həcmi demək olar ki, sabit qalır

298. Sual: Tələbin elastikliyi (Çəki: 1)

qiymətin dəyişməsinə istehlakçıların heç bir reaksiya verməməsini xarakterizə edir

qiymətin dəyişməsi nəticəsində alıcı məhsul alınmasından imtina edir

qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin artmasını (azalmasını) xarakterizə edir

qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin sabit qalmasını xarakterizə edir

qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) nəticəsində satışın ümumi məbləğinin sabit qalmasını xarakterizə edir

299. Sual: Əmtəə əməliyyatlarına hansılar daxildir? (Çəki: 1)

xammalın alınması, gətirilməsi, anbara yığılması

xammalın, materialın hazır məhsulun alqı-satqısı

əmtəənin markalanması. Əmtəə nişanının hazırlanması

əmtəə markasının saxtalaşmasına qarşı tədbirlər

əmtəələrin çeşidinin artırılması tədbirlərin görülməsi

300. Sual: Əmtəə nədir? (Çəki: 1)

istehlakına əmək sərf olunan hər şey

tələbatı yaxud ehtiyacı ödəyə bilən, diqqəti cəlb etməsi, alınması, istifadə və ya istehlak olunması məqsədi ilə bazara təklif olunan hər bir şey əmtəədir

həm dəyəri, həm də istehlak dəyəri olan hər bir şey

istehsal olunan və bazara çıxarılmayan əşya

vahid zamanda vahid şəxs tərəfindən istehsal olunan əşya