

TEST: 050408#01#Y15_MARKETING

Test	050408#01#Y15_Marketing
Fənn	050408-Marketing
Təsviri	[Təsviri]
Müəllif	Administrator P.V.
Testlərin vaxtı	80 dəqiqə
Suala vaxt	0 Saniyə
Növ	İmtahan
Maksimal faiz	600
Keçid balı	312 (52 %)
Suallardan	600
Bölmələr	8
Bölmələri qarışdırmaq	☒
Köçürməyə qadağa	☒
Ancaq irəli	☐
Son variant	☒

BÖLMƏ: 0101 SƏNAYE M 100

Ad	0101 sənaye m 100
Suallardan	100
Maksimal faiz	100
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Marketing elminin meydana gəlmə səbəbi nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Sosialist münasibətlərinin formalaşması
- ☐ Bazar iqtisadiyyatının meydana gəlməsi
- ☐ İdarəetmənin mürəkkəbləşməsi
- ☒ Bazarın qeyri-müəyyənlikləri və rəqabət rejiminin bazarda kəskinləşməsi
- ☐ Mülkiyyət formalarının tətbiqi

Sual: Əmtəələrin yerdəyişməsi və anbarlaşdırılması, alıcı tələbinin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması və s. marketingin hansı sahə növünə daxildir? (Çəki: 1)

- ☐ Beynəlxalq marketing

- ☐ İstehsal marketinqi
 - ☒ Ticarət- satış marketinqi
 - ☐ Maliyyə-kredit məhsullarının marketinqi
 - ☐ İntellektual məhsul marketinqi
-

Sual: Sənaye marketinqinin məqsədi nədən ibarətdir? (Çəki: 1)

- ☒ Alıcı tələbatlarının təmin edilməsi
 - ☐ Ödənilməsi spesifik forma alan ehtiyac
 - ☐ İstehlakçının alış motivi
 - ☐ İstehlakçıların maraqları
 - ☐ İstehlakçının tələbinin ödənilməsi
-

Sual: Verilən konsepsiyalardan hansı sənaye marketinqinin konsepsiyasını özündə əks etdirir? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulların təkmilləşdirilməsi
 - ☐ Kommersiya amillərinin nitensivləşdirilməsi
 - ☒ Tətbiq sferasından asılı olaraq
 - ☐ İstehlakçının marketinqi konsepsiyası
 - ☐ Əmtəələrin təkmilləşdirilməsi
-

Sual: Marketinqin sahə növləri və tətbiqi sahələrini göstərin (Çəki: 1)

- ☒ İstehsal marketinqi, ticarət-satış marketinqi, intellektual məhsul marketinqi, beynəlxalq marketinq, aqromarketinq, qeyri-kommersiya marketinqi, sığorta işinin marketinqi, rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketinqi
 - ☐ Beynəlxalq marketinq, sığorta işinin marketinqi, aqromarketinq, qeyri kommersiya marketinqi, istehsal marketinqi, makromarketinq, rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketinqi
 - ☐ Aqromarketinq, ticarət-satış marketinqi, intellektual məhsul marketinqi, qeyri kommersiya marketinqi, rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketinqi, mikromarketinq
 - ☐ İstehsal marketinqi, sənaye, tikinti, ticarət-satış marketinqi, rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketinqi, informasiya məhsulu və informasiya texnologiyaları marketinqi
 - ☐ Rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketinqi, istehsal marketinqi, sənaye, tikinti, ticarət-satış marketinqi, sığorta işinin marketinqi
-

Sual: İntellektual məhsul marketinqi başqa cür necə adlanır? (Çəki: 1)

- ☐ Sənaye marketinqi
 - ☐ Tikinti marketinqi
 - ☐ Aqrar marketinq
 - ☐ Qiymətli kağızlar marketinqi
 - ☒ İnformasiya məhsulu və informasiya texnologiyaları marketinqi
-

Sual: Marketinqin hansı sahə növündə heç bir maliyyə-təsərrüfat mənfəəti güdülür?

(Çəki: 1)

- ☐ İstehsal marketingi
 - ☒ Qeyri-kommersiya marketingi
 - ☐ Sığorta işinin marketingi
 - ☐ İntellektual məhsul marketingi
 - ☐ Ticarət marketingi
-

Sual: Müasir marketing nəzəriyyəsində sənaye marketinginin konsepsiyaları aşağıdakı kimi fərqləndirilir. (Çəki: 1)

- ☐ Bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə; bazar segmentini əhatə etmə səviyyəsinə görə
 - ☐ Tətbiq edildiyi fəaliyyət sferasına görə; istehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə
 - ☒ Mahiyyətinə görə; tələbin vəziyyətindən asılı olaraq; tətbiq sferasından asılı olaraq
 - ☐ Tələbatın ödənilmə səviyyəsindən asılı olaraq; bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə
 - ☐ Milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatə etmə dərəcəsinə görə; tətbiq sferasından asılı olaraq
-

Sual: Sənaye marketinginin xüsusiyyətləri bütün marağında olan tərəflərdir. Düzgün olan variant hansıdır? (Çəki: 1)

- ☐ Sənaye məhsullarının topdan və pərakəndə satıcıları, son alıcılar, sənaye sferasının xüsusiyyətləri, sənaye sahələrinin sahəsi, quruluşu və s. daxildir
 - ☒ İstehsalçı müəssisələr, sənaye məhsullarının topdan və pərakəndə satıcıları, son alıcılar, sənaye ilə əlaqədar xidmət göstərən qurumlar, bu sahədə fəaliyyət göstərən sahələr və müvafiq dövlət qurumları daxildir
 - ☐ Sənaye marketinginin xüsusiyyətinə təşkil, idarə etmə, planlaşdırma, sənaye məhsulunun bölüşdürülməsi, satışı, reklamı, nəzarət və s. daxildir
 - ☐ Kompleks prinsiplərin təşkili və idarəetmənin təşkili, nəzarət, kursun predmeti, sənaye sferasının xüsusiyyətləri, sənaye sahələrinin sahəsi, quruluşu və s. daxildir
 - ☐ İstehsalçı müəssisələr, sənaye məhsullarının topdan və pərakəndə satıcıları, sənaye məhsulunun bölüşdürülməsi, satışı, reklamı, nəzarət daxildir
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı sənaye marketinginin konsepsiyalarına aid deyil ? (Çəki: 1)

- ☐ Mahiyyətinə görə (biznesin fəlsəfəsi, elm və idarəemə);
 - ☐ Tələbin vəziyyətindən asılı olaraq (inkışaf edən, əks-təsir, demarketing, remarketing və s.);
 - ☐ Tətbiq sferasından asıl olaraq (kommersiya və qeyri-kommersiya marketinginin tətbiq konsepsiyası)
 - ☐ İdarəetmə konsepsiyası (strateji marketing, rəqabət) .
 - ☒ Bazar segmentini əhatə etməsinə görə(differensiallaşdırılmış, differensiallaşdırılmamış və təmərküzləşdirilmiş)
-

Sual: Analitik funksiyanın tərkib elementlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Bazarın öyrənilməsi;
 - ☐ İstehlakçıların öyrənilməsi;
 - ☐ Bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi;
 - ☐ Müəssisənin daxili mühitinin təhlili
 - ☒ Yeni məhsulların istehsalının təşkili
-

Sual: Bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi adətən üç qrup firma üzrə həyata keçirilir (Çəki: 1)

- ☐ Firma-mafaza, firma-satıcı, firma-agent
 - ☒ Firma-kontragent (firma-alıcı), firma-rəqib, firma-vasitəçi
 - ☐ Firma-rəqib, firma-broker, firma-alıcı
 - ☐ Firma-kontragent, firma-broker, firma-agent
 - ☐ Firma-agent, firma-broker, firma-rəqib
-

Sual: İstehsal funksiyasının elementlərini göstərin (Çəki: 1)

- ☒ Yeni məhsulların istehsalının təşkili; maddi-texniki təchizatın təşkili;
 - ☐ İstehlakçıların öyrənilməsi; keyfiyyətinin idarə edilməsi;
 - ☐ Hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti; bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi
 - ☐ Maddi-texniki təchizatın təşkili; istehlakçıların öyrənilməsi
 - ☐ Keyfiyyətinin idarə edilməsi; mal ehtiyatlarının təşkili
-

Sual: Analitik funksiyanın tərkib elementlərinə verilənlərdən hansı aid deyil ? (Çəki: 1)

- ☐ Bazarın öyrənilməsi
 - ☐ İstehlakçıların öyrənilməsi
 - ☐ Bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi
 - ☒ Maddi-texniki təchizatın təşkili
 - ☐ Müəssisənin daxili mühitinin təhlili
-

Sual: Malların bölgü kanalları aşağıdakı kanallara bölünür. (Çəki: 1)

- ☒ Birbaşa və dolaylı
 - ☐ Xırda və iri
 - ☐ Kiçik və böyük
 - ☐ Daxili və xarici
 - ☐ Sürətsiz və sürətli
-

Sual: Sənaye marketinqi özünün elmi-nəzəri və texnoloji bazasını hansı elmlərdən götürmüşdür? (Çəki: 1)

- ☐ Marketinq, riyaziyyat
 - ☐ Sənayenin iqtisadiyyatı, fəlsəfə
 - ☐ İqtisadiyyatın təşkili və idarə edilməsi, fizika
 - ☒ Fəlsəfə və iqtisadi nəzəriyyə
 - ☐ Kimya, statistika
-

Sual: Sənayedə istehsal təyinatlı mallara görə, alıcıların segmentləşdirilməsi əlamətlərinə verilənlərdən hansı uyğun deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Alıcı firmanın kəmiyyəti
 - ☐ Əsas istehsalın xüsusiyyəti
 - ☐ Alıcının işgüzar nüfuzu
 - ☐ Alıcının malların keyfiyyətinə və texniki səviyyəsinə tələbkarlığı
 - ☒ Alıcının dəyişən tələblərinə adaptasiya olunmaq
-

Sual: Ümumi marketing anlayışı üç əsas sferaya bölünür ki, bu da aşağıda verilənlərdən hansıdır? (Çəki: 1)

- ☒ İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar, xalq istehlakı malları və xidmət marketinginə
 - ☐ Xidmət marketinginə, istehlak və istehsal məhsulları marketinginə
 - ☐ İstehlak məhsulları, məhsulların bölüşdürülməsi, XİM marketinginə
 - ☐ İstehsal məhsulları marketinginə, ticarət marketinginə, kommunikasiya marketinginə
 - ☐ İstehsal vasitələri, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar və xalq istehlakı malları marketinginə
-

Sual: İTTM bazarında məhsulların son istehlakçıya birbaşa satışlar vasitəsilə reallaşdırılması nə ilə əlaqədardır? (Çəki: 1)

- ☒ Bazara buraxılan məmulatların texniki səviyyəsinin və mürəkkəbliyinin artması
 - ☐ Bazara buraxılan məmulatların texniki səviyyəsinin və mürəkkəbliyinin azalması
 - ☐ Son məmulatların maya dəyərinin aşağı olması
 - ☐ Texniki istismar parametrlərinin yüksək olması
 - ☐ İstehlak məhsullarının mürəkkəbliyi
-

Sual: Klassik yanaşma əsasında marketingin differensiasiyası hansı prinsip üzrə həyata keçirilir? (Çəki: 1)

- ☒ Əmtəə növü
 - ☐ Məhsul siyasəti
 - ☐ Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
 - ☐ Məhsulların bölüşdürülməsi və reklam
 - ☐ Əmtəəyə nəzarət
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı Pareto qaydasına uyğundur? (Çəki: 1)

- ☐ Alıcıların 50%-i istehsal olunmuş məhsulun satışının 50%-ni təşkil edir
 - ☐ Alıcı qərar qəbul edən şəxsdir
 - ☐ Alıcı şahdır
 - ☒ Alıcıların 20%-i istehsal olunmuş məhsulun satışının 80%-ni təşkil edir
 - ☐ Agentlər xırda topdan alıcılardır
-

Sual: Aşağıda verilən material və detallar qrupu daxilində alt qruplar hansılardır? (Çəki: 1)

- ☒ Xammal, material və yarımfabrikatlar, dəstləşdirici məmulatlar və detallar
 - ☐ Material və yarımfabrikatlar, köməkçi avadanlıqlar, materiallar
 - ☐ Materiallar, mineral və üzvi mənşəli məhsul, köməkçi avadanlıqlar
 - ☐ Dəstləşdirici məmulatlar, detallar, yarımfabrikatlardır
 - ☐ Köməkçi avadanlıqlar, material və detallar, əsaslı avadanlıqlar
-

Sual: Verilənlərdən hansı dəstləşdirici məmulatlardır? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsal prosesini başa vurmamış məhsullardır
- ☒ Son məmulatın istehsalçısı, habelə istismarda olan məmulatların əsaslı təmiri ilə məşğul olan müəssisələrin tamamlanmış və bütün nəzarət mərhələlərini keçmiş məhsuludur

- ☐ Xalq təsərrüfatının hasiledici sahələri tərəfindən təbii mühitdən əldə edilən məhsuldur
 - ☐ Kənd təsərrüfatı məhsulu, mineral və üzvi mənşəli məhsuldur
 - ☐ Mineral və üzvi mənşəli məhsuldur
-

Sual: Köməkçi avadanlıqlara verilənlərdən hansı aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsal prosesində birbaşa iştirak edirlər
 - ☒ İstehsal prosesinin gedişatına kömək edir və öz dəyərini hazır məhsula keçirirlər
 - ☐ Öz dəyərini hazır məhsula keçirirlər və istehsalda birbaşa iştirak edirlər
 - ☐ Əsaslı tikinti obyektləridir
 - ☐ İstismar müddətini başa vurmüş qurğulardır
-

Sual: Xammal nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Son məhsulun tərkibinə dəyişiklik edilmədən tam şəkildə daxil edilən məmulatlardır
 - ☐ Müvafiq tədarükün mexaniki emalı yolu ilə istehsal olunan məmulatlardır
 - ☒ Təbii mühitdən əldə edilən kənd təsərrüfatı məhsulu, mineral və üzvi mənşəli məhsuldur
 - ☐ İstismarda olan məmulatların əsaslı təmiri ilə məşğul olan müəssisələrin tamamlanmış və bütün nəzarət mərhələlərini keçmiş məhsuludur
 - ☐ Qarşılıqlı tamamlayıcı məmulatlardır
-

Sual: İstismarda olan məmulatların əsaslı təmiri ilə məşğul olan müəssisələrin tamamlanmış və bütün nəzarət mərhələlərini keçmiş məhsulu necə adlanır? (Çəki: 1)

- ☐ Xammal
 - ☐ Yarımfabrikatlar
 - ☐ Detallar
 - ☐ Materiallar
 - ☒ Dəstləşdirici məmulatlar
-

Sual: Sənaye xidmətlərinə aid deyil: (Çəki: 1)

- ☐ İnjiniring
 - ☐ İcarə
 - ☒ Hüquqi məsləhətlər
 - ☐ Təmir
 - ☐ Texniki xidmət
-

Sual: Marketingin son məqsədi nədən ibarətdir? (Çəki: 1)

- ☒ alıcının tələbat və istəklərinin təmin edilməsindən
 - ☐ məhsul çeşidinin differensiallaşdırılmasından
 - ☐ satışın həcmnin artırılmasından
 - ☐ məhsulların təkmilləşdirilməsindən
 - ☐ sahibkarlıq fəaliyyətinin yüksək effektlə həyata keçirilməsindən
-

Sual: Sənaye bazarı haqqındakı fikirlərdən hansı doğrudur? (Çəki: 1)

- ☐ Sənaye bazarı məhsulun son istehlakçısıdır

- ☐ Sənaye bazarı dedikdə məhsulu istehsal edən başa düşülür
 - ☒ Sənaye bazarı bazar xadimləri arasında müəyyən ərazi çərçivəsində və müəyyən zaman anında həyata keçirilən münasibətlərin məcmusudur
 - ☐ Sənaye bazarı dedikdə, müəssisədə xarici iqtisadi fəaliyyətin inkişaf strategiyasının hazırlanması başa düşülür
 - ☐ Sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərir
-

Sual: Kommunikasiya dedikdə: (Çəki: 1)

- ☒ Bazar subyektləri arasında fəaliyyət prosesində ortaya çıxan bütün əlaqə və münasibətlərin məcmusu başa düşülür
 - ☐ Məhsulun xarici bazarda reallaşması başa düşülür
 - ☐ Əmtəə və xidmətlərin xarici istehlakçının mülkiyyətinə keçirilməsi başa düşülür
 - ☐ Müəssisədə istehsalçılar arasında baş verən konfliktlər başa düşülür
 - ☐ Yuxarıdan aşağıya rəhbərlərin idarə edilməsi başa düşülür
-

Sual: Sənaye kooperasiyasının obyektləri kimi aşağıdakılardan hansı çıxış edir? (Çəki: 1)

- ☐ Partnyorlar
 - ☐ İstehsal proseslər
 - ☐ Kommivoyajerlər
 - ☒ Avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemləri
 - ☐ Qiymət
-

Sual: Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq nə zaman həyata keçirilə bilər? (Çəki: 1)

- ☒ Birgə fəaliyyət üzrə müəssisənin yaradılması zamanı
 - ☐ Kompaniyanın müxtəlif resurslarının, hazır məhsulun satışı və alışı zamanı
 - ☐ Malgöndərən obyektin tikilməsi və müəssisənin işə başlaması zamanı
 - ☐ Sənaye istehsalının ixtisaslaşması və kooperasiyalaşması zamanı
 - ☐ Sənaye kooperasiyasının yeni məhsul növünün işlənib hazırlanması zamanı
-

Sual: Sənaye və istehsal əməkdaşlığı nəyə əsaslanır? (Çəki: 1)

- ☒ Sənaye istehsalının ixtisaslaşması və kooperasiyalaşmasının fəal inkişafına əsaslanır
 - ☐ Sənaye istehsalının keyfiyyətli məhsul istehsalına əsaslanır
 - ☐ Sənayedə məhsulun qiymətinin azalmasına əsaslanır
 - ☐ Sənayedə rəqiblərin çoxalmasına əsaslanır
 - ☐ Sənayedə məhsula tələbatın artmasına əsaslanır
-

Sual: Texniki yardım podrat şəraitində və birgə fəaliyyət üzrə müəssisənin yaradılması zamanı həyata keçirilən münasibətlər necə adlanır? (Çəki: 1)

- ☐ Sənaye və istehsal əməkdaşlığı
 - ☒ Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq
 - ☐ Elmi-texniki əməkdaşlıq
 - ☐ Alqı-satqı münasibətləri
 - ☐ Kompaniyalar arasında mübadilə münasibətləri
-

Sual: Hansı..... əməkdaşlıq zamanı patent və lisenziyalarla ticarət kommersiya sazişinin müstəqil obyekt kimi çıxış edir? (Çəki: 1)

- ☒ Elmi-texniki əməkdaşlıq
 - ☐ İstehsal əməkdaşlığı
 - ☐ Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq
 - ☐ Sənaye əməkdaşlığı
 - ☐ Alqı-satqı və mübadilə münasibətləri
-

Sual: Konkret müəssisə üçün iqtisadi mühitin təsirinin ən mühüm amillərinə verilənlərdən hansı aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Milli valyutanın dayanıqlığı
 - ☐ Enerjinin bahalaşması
 - ☐ Əhalinin miqrasiyası
 - ☐ Ətraf mühitin çirklənməsi
 - ☒ İnflyasiya səviyyəsi
-

Sual: Mal göndərənlər kimlərdir? (Çəki: 1)

- ☐ Həm hüquqi, həm də fiziki şəxslər, satışın təşkilini, əmtənin nəqlini, istehsalın maliyyələşdirilməsini, reklamdan istifadə olunmasını təmin edirlər
 - ☒ Müəssisəni və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin istehsalı üçün zəruri olan maddi resurslarla təmin edən işgüzar müəssisələr, şirkətlər və ayrı-ayrı şəxslərdir
 - ☐ Xüsusilə istehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtənin texniki xarakteristikalarını, onun keyfiyyət səviyyəsini, qiymətini müəyyən edir
 - ☐ Eyni bazara identik əmtəələr təklif edən və kompaniyanın bazar payına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərənlərdir
 - ☐ Pərakəndə firma və təşkilatlardır
-

Sual: Müştərilər kimlərdir? (Çəki: 1)

- ☐ Müəssisəni və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin istehsalı üçün zəruri olan maddi resurslarla təmin edən işgüzar müəssisələrdir
 - ☒ Onlar müəssisənin məhsullarını satın alan və onu almağa maraq göstərən istehlakçılar, alıcılar və ödəyicilərdir
 - ☐ Onlar satışın təşkilini, əmtənin nəqlini, istehsalın maliyyələşdirilməsini, reklamdan istifadə olunmasını təmin edirlər
 - ☐ Məhsul istehsalında birbaşa iştirak edənlərdir
 - ☐ Eyni bazara identik əmtəələr təklif edən və kompaniyanın bazar payına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərənlərdir
-

Sual: Qeyd edilənlərdən hansını siyasi-hüquqi mühit amilinə aid etmək olar? (Çəki: 1)

- ☐ Milli valyutanın dayanıqlığı
 - ☐ Əhalinin həyat səviyyəsi
 - ☒ Sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi üzrə qanun
 - ☐ Referent qruplar
 - ☐ İstehlakçı siniflər
-

Sual: Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan ümumelmi metodlara aşağıdakılardan hansı aid deyil ? (Çəki: 1)

- ☐ Proses yanaşma
 - ☐ Sistemli yanaşma
 - ☐ Kompleks yanaşma
 - ☐ Proqram-məqsədli planlaşdırma
 - ☒ Sistemli planlaşdırma
-

Sual: Verilənlərdən marketing tədqiqatlarının aparılması məqsədilə istifadə olunan metod hansıdır? (Çəki: 1)

- ☐ Ümummilli metodlar
 - ☐ Xüsusi metodlar
 - ☐ Riyaziyyat sahəsindən mənimsənilmiş metodlar
 - ☒ Analitik proqnozlaşdırma metodu
 - ☐ Proqram məqsədli metod
-

Sual: Verilənlərdən hansı ergonomik parametrlərə aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
 - ☐ Məhsulun bazarda qanunvericiliklə rəqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir
 - ☒ Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyindən göstərir
 - ☐ Özünə məhsulun informasiya ifadəliyini, formasının rasionallığını, əmtəə görünüşünün sabilliyini daxil edir
 - ☐ Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
-

Sual: Əmtənin hansı parametrləri vardır? (Çəki: 1)

- ☐ Texniki
 - ☐ İqtisadi
 - ☐ Sosial
 - ☐ Sosial-iqtisadi
 - ☒ Texniki və iqtisadi
-

Sual: Əmtənin normativ parametrləri nəyi xarakterizə edir? (Çəki: 1)

- ☐ Özünə məhsulun informasiya ifadəliyini, formasının rasionallığını, əmtəə görünüşünün sabilliyini daxil edir
 - ☐ Məhsulu onun əmək əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi və istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyindən göstərir
 - ☐ Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
 - ☒ Məhsulun bazarda və ya seqmentdə mütləq normalar, standartlar və qanunvericiliklə rəqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir
 - ☐ Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
-

Sual: Verilənlərdən hansı estetik parametrlərə uyğundur? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulun bazarda qanunvericiliklə rəqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir

- ☐ Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
 - ☐ İstehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqteyi-nəzərindən göstərir
 - ☐ Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
 - ☒ Özünə məhsulun informasiya ifadəliyini, əmtəə görünüşünün stabilliyini daxil edir
-

Sual: Verilənlərdən hansı təyinat parametrlərinə uyğundur? (Çəki: 1)

- ☐ Özünə məhsulun formasının rasionallığını, əmtəə görünüşünün stabilliyini daxil edir
 - ☒ Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
 - ☐ Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
 - ☐ Məhsulun bazarda qanunvericiliklə rəqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir
 - ☐ Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqteyi-nəzərindən göstərir
-

Sual: Əmtəənin təyinat parametrləri nəyi xarakterizə edir (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqteyi-nəzərindən göstərir
 - ☒ Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
 - ☐ İnformasiya ifadəliliyini, formanın rasionallığını xarakterizə edir
 - ☐ Məhsulun bazarda qanunvericiliklə rəqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir
 - ☐ Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqteyi-nəzərindən göstərir
-

Sual: Sənaye alıcısı dedikdə aşağıdakılardan hansı nəzərdə tutulur? (Çəki: 1)

- ☐ Ancaq sənaye müəssisələri
 - ☐ Tikinti təşkilatları
 - ☐ Dövlət orqanları
 - ☒ Kompaniya və təşkilatlar
 - ☐ Qeyri kommresiya təşkilatları
-

Sual: Sənaye alıcısı dedikdə verilənlərdən hansı nəzərdə tutulur? (Çəki: 1)

- ☐ Sənaye bazarında məhsulu təklif edən nəzərdə tutulur
 - ☒ Bütün istehsalçı və satıcılarla əmtəə və xidmətlərin əldə edilməsi üçün münasibətə giren bütünlükdə kompaniya və təşkilatlar nəzərdə tutulur
 - ☐ Məhsul istehsalında iştirak edənlər nəzərdə tutulur
 - ☐ Məhsulun son istehlakçısı nəzərdə tutulur
 - ☐ Yükləmə-boşaltma əməliyyatları yerinə yetirənlər nəzərdə tutulur
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı sənaye alıcısının davranışına təsir edən şəxsiyyətin fərdi xüsusiyyətləri ilə bağlı olan amildir? (Çəki: 1)

- ☐ Təşkilati zəsur imkanları
- ☒ Risk etməyə hazır olmaq
- ☐ İnandırmaq qabiliyyəti

- ☐ İlkin tələbin səviyyəsi
 - ☐ Rəqiblərin fəaliyyəti
-

Sual: Bunlardan hansı sənayenin yenidən təşkilinin əsası kimi nəzərdən keçirilir? (Çəki: 1)

- ☐ A.Fayolun 14 prinsipi
 - ☒ İ.E.Deminqin 14 prinsipi
 - ☐ F.Teylorun prinsipləri
 - ☐ Pareto effekti
 - ☐ Yapon iqtisadi möcüzəsi
-

Sual: Preskriptorlar verilənlərdən hansına təsir göstərən şəxslərdir? (Çəki: 1)

- ☐ Tələbatın aşkarlanmasına
 - ☐ Qiymətə
 - ☐ Malgöndərən axtarışına
 - ☐ Malgöndərən seçiminə
 - ☒ Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə
-

Sual: Sənaye alıcılarının davranış modellərindən hansı İTTM-in öyrənilməsi üçün nəzərdə tutulub? (Çəki: 1)

- ☐ Eksponensial model
 - ☒ Diffuziya modeli
 - ☐ Pausson modeli
 - ☐ Köçürmə modeli
 - ☐ Preskriptorlar modeli
-

Sual: Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxs necə adlanır? (Çəki: 1)

- ☐ Agent
 - ☒ Preskriptor
 - ☐ Broker
 - ☐ Makler
 - ☐ Hüquqşünas
-

Sual: Vasitəçilərin davranışının puasson qiymətləndirilməsi modelləri nəyi nəzərdə tutur? (Çəki: 1)

- ☐ Sənaye məhsullarının tədarükəti zamanı malgöndərən seçilməsinə nəzərdə tutur
 - ☐ Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə nəzərdə tutur
 - ☐ İstehsal gücünün artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur
 - ☐ Məhsuldarlığın artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur
 - ☒ Məhsulların vasitəçilər şəbəkəsi vasitəsilə bölüşdürülməsinin ikipilləli sisteminin tətbiqini nəzərdə tuturlar
-

Sual: Diffuziya modelinin əsas ideyası potensial istehlakçıların verilənlərdən hansına bölünməsindən ibarətdir? (Çəki: 1)

- ☒ İnnovatorlara və immitatorlara bölünməsindən ibarətdir

- ☐ Agentlərə bölünməsindən ibarətdir
 - ☐ Emissionlara bölünməsindən ibarətdir
 - ☐ Kommivoyajerlərə bölünməsindən ibarətdir
 - ☐ Cobberlərə bölünməsindən ibarətdir
-

Sual: Diffuziya modeli nə üçün nəzərdə tutulur? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsal gücünün artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur
 - ☐ Məhsuldarlığın artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur
 - ☒ Yeni əmtəələrin satış həcmnin öyrənilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur
 - ☐ İstehsalın təkmilləşdirilməsi üçün nəzərdə tutulur
 - ☐ Sazişin bağlanması üçün nəzərdə tutulur
-

Sual: Əmtəə bazarı dedikdə nə başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☐ Bazara çıxarılan məhsulun istehsalının dayandırılması
 - ☒ Müəssisələr tərəfindən istehsal olunmuş bütün əmtəə və xidmətlərin məcmusu
 - ☐ Bazar və onun səbəblərinin xarakterini hərtərəfli öyrənmək
 - ☐ Müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün segmentlərinə çıxması
 - ☐ Köhnəmiş məhsulların istehsaldan çıxarılması
-

Sual: Müəssisənin məhsul siyasətinin formalaşmasına aşağıdakı amillərdən hansı təsir göstərir? (Çəki: 1)

- ☒ Buraxılan məhsulun çeşidinin genişləndirilməsi
 - ☐ Məhsulun təkmilləşdirilməsi
 - ☐ Məhsulun mövqeləşdirilməsi
 - ☐ İnvestisiya əməkdaşlığı
 - ☐ Mövcud məhsul markasının saxlanması
-

Sual: Əmtəələr hansı əlamətlərə görə təsnifləşdirilir? (Çəki: 1)

- ☐ Maddi məhsullara görə və məhsulun təyinatına görə
 - ☐ Xidmətlərə görə və görünə bilmə qabiliyyətinə görə
 - ☐ Qısa müddətli istifadə olunmasına və xidmətlərə görə
 - ☐ Uzun müddətli istifadə olunmasına və maddi məhsullara görə
 - ☒ Görünə bilmə qabiliyyətinə və məhsulun təyinatına görə
-

Sual: Verilənlərdən hansı məhsulun qablaşdırılmasına aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsul qablarının hazırlanması məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyini təmin etməkdir
 - ☐ Məhsul qablarının hazırlanması məhsulun brendi, etiketlərin hazırlanmasıdır
 - ☒ Məhsul qablarının hazırlanması, məhsulun bu qablarda yerləşdirilməsi, əlavələrin, ştrixli kodların və s. hazırlanmasıdır
 - ☐ Məhsul qablarının hazırlanması məhsulun satış yollarının planlaşdırılmasıdır
 - ☐ Məhsul qablarının hazırlanması məhsulun qiymətinin müəyyənləşdirilməsidir
-

Sual: Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi hansı amillərlə müəyyən olunur? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulun istehsal xüsusiyyəti, kommersiya realizasiyası, marketinq strategiyası
- ☒ Məhsulun istehlak xüsusiyyəti, müəssisənin daxil olduğu sahənin rəqabət mühiti

amilləri, marketing amilləri

- ☐ Marketing planı və strategiyası, məhsulun istehlak xüsusiyyəti, marketing amilləri
 - ☐ Məhsulun hazırlanması, rəqabət mühiti amili, kommersiya realizasiyası
 - ☐ İdeyaların verilməsi, məhsulun hazırlanması, sınaq satışı, məhsulun yaradılması
- ideyalarının seçilməsi
-

Sual: Aşağıda verilənlərdən hansı məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyini müəyyən edən əsas amildir? (Çəki: 1)

- ☒ Məhsulun istehlak xüsusiyyəti
 - ☐ Kommersiya realizasiyası
 - ☐ Marketing strategiyası
 - ☐ Məhsulun qablaşdırılması
 - ☐ Məhsulun mövqələşdirilməsi
-

Sual: Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi dedikdə nə başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☐ Eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. sayı başa düşülür
 - ☐ Çeşidə daxil olan məhsulların oxşarlığı, ümumiliyi, yaxınlığı, daha geniş mənada bir-birini əvəz edə bilməsi başa düşülür
 - ☒ Yeni məhsul qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsi başa düşülür
 - ☐ Əmtəə bazarında mövcud olan məhsulların çeşid müxtəlifliyi başa düşülür
 - ☐ Bazarın seqmentlərə bölünməsi və müəssisənin məhdud sayda bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür
-

Sual: Differensiallaşdırılmamış formada fəaliyyət dedikdə nə başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☐ Müəssisə istehlakçıların alış motivlərindən, davranış tərzindən və müəssisənin məhdud sayda bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür
 - ☐ Müəssisənin malik olduğu maşın və avadanlıqların, texnika və texnologiyanın perspektiv dövr üçün səviyyəsi və s. başa düşülür
 - ☒ Müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün seqmentlərinə, bütün istehlakçılara müraciət etməsi və onları ələ keçirməyə cəhd etməsi başa düşülür
 - ☐ Əmtəə bazarında mövcud olan məhsulların çeşid müxtəlifliyi başa düşülür
 - ☐ Müəssisənin fəaliyyətinin subseqmentlərdə cəmləşdirilməsi və həmin seqmentin təamam ilə və ya əsas hissəsinin ələ keşirilməsi başa düşülür
-

Sual: İstehsalın konstruktor hazırlığı dedikdə nə başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☐ Bazarın seqmentlərə bölünməsi və müəssisənin məhdud sayda bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür
 - ☐ Son istehlak, satış kanalları və s. amillər baxımından məhsulların bir-birini əvəz edə bilməsi başa düşülür
 - ☒ Yeni məhsul növlərinin layihələşdirilməsi və hazırlanması üçün lazımi sənədlərin işlənilib hazırlanması prosesi başa düşülür
 - ☐ Yeni məhsul qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsi başa düşülür
 - ☐ Müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün seqmentlərinə, bütün istehlakçılara müraciət etməsi və onları ələ keçirməyə cəhd etməsi başa düşülür
-

Sual: Sertifikatlaşdırma dedikdə nə başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☐ Müəssisənin məhsul çeşidinin formalaşması, mal nişanı, qablaşdırma vasitələrinin hazırlanması və servis xidməti sahəsində fəaliyyətdir
 - ☐ Bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksidir
 - ☐ Yeni məhsul qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsidir
 - ☒ Yerli məhsulların beynəlxalq və milli standartların tələblərinə uyğun olaraq faktiki xarakteristikasının kompleks məcmusudur
 - ☐ Məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyini təmin etməkdir
-

Sual: Standart dedikdə nə başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☒ müəssisədə kütləvi və seriyalı istehsal zamanı buraxılan məhsulun keyfiyyətinə olan məcburi tələbləri müəyyən edən dövlət sənədidir
 - ☐ ölkənin qəbul etdiyi beynəlxalq standart və məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyini təmin etmək başa düşülür
 - ☐ Məhsulun konkret standartlara və ya texniki şərtlərə tam uyğunluğunu zəruri edən fəaliyyət başa düşülür
 - ☐ ölkənin dövlət standartı və çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsidir başa düşülür
 - ☐ ölkənin qəbul etdiyi beynəlxalq standart və dəyər xarakteristikaları kompleksi başa düşülür
-

Sual: "Biçim" strategiyasında nə nəzərdə tutulur? (Çəki: 1)

- ☐ Tətbiqi qeyd edilən məhsullara investisiya qoyuluşunun və vəsait xərclənməsinin dayandırılmasını, və son nəticədə məhsulun ləğv edilməsini nəzərdə tutur
 - ☒ Məhsulun inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını, onun istehsalına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini və qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutur
 - ☐ Bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksini nəzərdə tutur
 - ☐ Məhsulun nomenklaturasının müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur
 - ☐ Yeni məhsul növlərinin layihələşdirilməsi və hazırlanması üçün lazımi konstruksiya sənədlərinin işlənilib hazırlanması prosesini nəzərdə tutur
-

Sual: "Ləğvetmə" strategiyası zamanı nə nəzərdə tutulur? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulun inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını və bunların nəticəsində qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutur
 - ☒ İnvestisiya qoyuluşu və vəsait xərclənməsinin dayandırılmasını, əldə edilməsi mümkün olan gəlirləri əldə etməklə ziyanın məbləğinin azaldılmasını nəzərdə tutulur
 - ☐ Yeni məhsul növlərinin layihələşdirilməsi və hazırlanması üçün lazımi konstruksiya sənədlərinin işlənilib hazırlanması prosesini nəzərdə tutur
 - ☐ Bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksini nəzərdə tutur
 - ☐ Məhsulun nomenklaturasının müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur
-

Sual: Bölüşdürmə kanalı dedikdə aşağıdakılardan hansı başa düşülür ? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulun istehsalında iştirak edən fəhlələr

- ☒ Məhsulun son istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən təşkilat və şəxslər
 - ☐ Yükləmə və boşaltma əməliyyatları yerinə yetirənlər
 - ☐ İstehlakçıları məlumatlandıranlar
 - ☐ Reklam işçiləri
-

Sual: Məhsulun çatdırılmasının optimal sxemində hansı modeldən istifadə olunur? (Çəki: 1)

- ☒ Məhsulun son istehlakçıya çatdırılması üzrə xərclərin minimumlaşdıran modeldən
 - ☐ Məhsul istehsalına çəkilən xərcləri minimumlaşdıran modeldən
 - ☐ Məhsulun ixracına çəkilən xərcləri minimumlaşdıran modeldən
 - ☐ Məhsulun idxalına çəkilən xərcləri minimumlaşdıran modeldən
 - ☐ Məhsulun saxlanması üzrə xərcləri minimumlaşdıran modeldən
-

Sual: Vasitəçilər göstərilən funksiyalardan hansını yerinə yetirmirlər ? (Çəki: 1)

- ☐ Əmtələri nəql edirlər
 - ☐ Əmtələri saxlayırlar
 - ☐ Potensial və real müştərilərlə təmaslar qururlar
 - ☐ Bazar və tələb haqqında marketinq informasiyasını toplayırlar
 - ☒ Bazarın tutumu haqqında marketinq informasiyasını toplayırlar
-

Sual: Hansı metod vasitəçinin xərclərini əhəmiyyətli dərəcədə ixtisar edir və əmtəəyə əlavə cazibədarlıq verir? (Çəki: 1)

- ☐ Kiçik ölçülü partiyalarla tədarük
 - ☒ Cüt-cüt qablaşdırma və ya çoxlu sayda əmtəə vahidinin bir pərakəndə qablaşdırmada birləşdirmək.
 - ☐ Xüsusi endirimlər
 - ☐ Şəxsi satış
 - ☐ İctimayətlə əlaqə
-

Sual: Satış şəbəkəsinin təşkili hansı amildən asılıdır? (Çəki: 1)

- ☐ İntensiv satış
 - ☒ İstehlakçının xarakteri
 - ☐ Satışın təşkili
 - ☐ Selektiv satış
 - ☐ Tədqiqat metodlarının seçilməsi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı İTTM-in satış forması kimi çıxış edir ? (Çəki: 1)

- ☐ İntensiv satış
 - ☐ Pərakəndə satış
 - ☒ Şəxsi satış
 - ☐ Selektiv satış
 - ☐ Topdan satış
-

Sual: Kommivoyajerlər verilənlərdən hansına aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ Topdan firmalara

- ☒ Vasitəçilərə
 - ☐ Agentlərə
 - ☐ Brokerlərə
 - ☐ Dilerlərə
-

Sual: Topdan firmalar verilənlərdən hansına bölünür? (Çəki: 1)

- ☒ İri, orta və xırda firmalara
 - ☐ İstehsal və qeyri-istehsal sahələrinə
 - ☐ Dilerlərə, cobberlərə və brokerlərə
 - ☐ Kommivoyajerlərə
 - ☐ Vasitəçilərə
-

Sual: Distribyuterlərə aid olan fikirlərdən hansı doğrudur? (Çəki: 1)

- ☐ Çox vaxt onlar əmtəəni tam mülkiyyətə alırlar
 - ☒ Öz anbar və nəqliyyatlarına malik olan iri topdan alıcılardır
 - ☐ Nəqliyyat vasitələri və ticarət markalarına malik olan topdan firmalardır
 - ☐ Öz məhsullarını az sayda iri topdan firmalara reallaşdıran mal göndərənlərdir
 - ☐ Doğru cavab yoxdur
-

Sual: İstehsalçı distribyuterdən nə üçün istifadə edir? (Çəki: 1)

- ☐ Müəssisədə istehsal gücünün artırılması üçün
 - ☐ Məhsuldarlığın artırılması üçün
 - ☒ Öz əmtəəsinin məhdudlaşdırılması və yeni bazarın fəth edilməsi üçün
 - ☐ İstehsal xərclərinin aşağı salınması üçün
 - ☐ Məhsulun qiymətinin aşağı salınması üçün
-

Sual: Distribyuterlər verilənlərdən hansını yerinə yetirməlidirlər ? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsul istehsal etməlidirlər
 - ☐ Məhsulları topdan ticarət firmalarına reallaşdırmalıdır
 - ☐ Qiymətləri rallaşdırmalıdır
 - ☒ Geniş reklam və təbliğat işləri aparmalıdır
 - ☐ Məhsulun qiymətini artırmalıdır
-

Sual: Dilerləri distribyuterlərdən fərqləndirən cəhət hansıdır ? (Çəki: 1)

- ☒ Dilerlər xırda topdan alıcılardır
 - ☐ Onlara mal göndərən tərəfindən endirimlər edilir
 - ☐ Dilerlər ticarət markasını məhdudlaşdırmalıdır
 - ☐ Dilerlər yeni perspektivli müştərilər axtarmalıdır
 - ☐ Dilerlər daimi müştəri dairəsini genişləndirməlidir
-

Sual: Nə zaman dilerlər distribyuter statusu ala bilər ? (Çəki: 1)

- ☐ Ümumi xərclərin həcmi artdıqda
- ☐ İstehsalın həcmi artdıqda
- ☐ Məhsuldarlıq artdıqda

- ☐ İstehsal gücü artdıqda
 - ☒ Reallaşdırılma həcmi artdıqda
-

Sual: Agentlər kimlərdir ? (Çəki: 1)

- ☐ Müəssisədə məhsul istehsalını həyata keçirənlərdir
 - ☒ Satış zamanı istehsalçıların müəyyən maraqlarını təmsil edən şəxslərdir
 - ☐ Xırda topdan alıcılardır
 - ☐ İri topdan alıcılardır
 - ☐ Topdansatış firmalardır
-

Sual: Əmtəə birjaları nədir ? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsalçılardır
 - ☐ Topdan firmalardır
 - ☒ Daimi fəaliyyət göstərən bazarın xüsusi növüdür
 - ☐ Saxlama anbarlarıdır
 - ☐ Ticarət markasının şöhrətinin qorunmasıdır
-

Sual: Dar mənada yanaşmaya görə reklama verilən tərif hansıdır? (Çəki: 1)

- ☒ Konkret məhsulun xeyrinə təbliğat məqsədi ilə pullu, biristiqamətli, dolayı və s. müraciət başa düşülür
 - ☐ İnsanı əvvəllər eşitmədiyi, görmədiyi və bilmədiyi şeylərə ehtiyac duymağa vadar edən məfhumdur
 - ☐ Mənəvi təsiretmə başa düşülür
 - ☐ Qeyri-güc vasitələrinin köməyi ilə həyata keçirilən fəaliyyət başa düşülür
 - ☐ Yaxşı çatdırılmış həqiqət kimi başa düşülür
-

Sual: Marketing kommunikasiya sistemində aşağıdakı vasitələrdən hansı daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Reklam
 - ☐ Şəxsi satış
 - ☒ İnformasiyanın işlənməsi
 - ☐ Birbaşa marketing
 - ☐ Satışın həvəsləndirilməsi
-

Sual: Satışın həvəsləndirilməsi dedikdə verilənlərdən hansı başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☒ Hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən qısamüddətli aksiyadır
 - ☐ Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları məhsul almağa təhrik edir
 - ☐ Müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını yüksək səviyyədə həyata keçirir
 - ☐ Kompaniyanın imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş aksiyadır
 - ☐ Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırımadır
-

Sual: İstehlakçıların həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi nədən ibarətdir? (Çəki: 1)

- ☒ Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
- ☐ Müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını həyata keçirməkdir

- ☐ İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqdır
 - ☐ Hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyadır
 - ☐ Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırımaqdır
-

Sual: Satış heyətinin həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi nədir? (Çəki: 1)

- ☒ İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır
 - ☐ Müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını həyata keçirməkdir
 - ☐ Hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyadır
 - ☐ Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırımaqdır
 - ☐ Potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir etməkdir
-

Sual: İctimaiyyətlə əlaqə dedikdə aşağıdakılardan hansı başa düşülür? (Çəki: 1)

- ☒ Müəssisə ilə ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına yönəldilmiş tədbirlər kompleksidir
 - ☐ Müəssisə ilə ictimaiyyət arasında məhsulların yayımını və satışını həyata keçirən tədbirlər kompleksidir
 - ☐ Müəssisə ilə işçilər arasında daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır
 - ☐ Potensial alıcılara və ictimaiyyətə qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir edilməsidir
 - ☐ Müəssisə ilə ictimaiyyət arasında məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyadır
-

Sual: Şəxsi satış aşağıdakılardan hansını ifadə edir? (Çəki: 1)

- ☒ Prezantasıyaların təşkili və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
 - ☐ Alıcılarda konkret istehsalçının istehsal etdiyi məhsul haqqında geniş təsəvvürlər yaradır
 - ☐ İstehlakçılara məhsulların üstünlüklərini nümayiş etdirir
 - ☐ Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırımaqdır
 - ☐ Potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir etməkdir
-

Sual: Kataloqlar, sahə sərgisində ekspozisiyalar, işgüzar yazışmalar, birbaşa poçt reklamları və s. nəyin metodlarıdır? (Çəki: 1)

- ☒ İstehsal vasitələri reklamı və satışının
 - ☐ İstehsal vasitələrinin bölüşdürülməsinin
 - ☐ Tədqiqatların aparılmasının
 - ☐ Qiymətləndirilməsinin
 - ☐ Satışın
-

Sual: Nümunələrin yayılmasının əhəmiyyəti nədən ibarətdir? (Çəki: 1)

- ☒ Onların yayılması vasitəsilə yeni əmtəənin bazara çıxarılması təmin olunur və potensial alıcıların diqqəti əmtəəyə cəlb olunur
- ☐ Satışın həvəsləndirilməsi üzrə fəaliyyət növü olub reklam tədbirlərini tamamlayır
- ☐ Firmanın potensial müştəriləri arasında məşhurluğu təmin olunur
- ☐ Müəssisənin satış xidmətinin işçilərinin satışa yönəldikləri söyləri azaltmağa imkan

verir

- ☐ Onların yayılması firmanın işgüzar fəaliyyəti haqqında məlumatlara malik olmasını göstərir
-

Sual: Sərgilər hansı əlamətə görə yerli, milli və regional olur? (Çəki: 1)

- ☐ Sərgilərin mövzularının seçilməsi
 - ☐ İştirakçıların sayı
 - ☐ Məhsulların sayı
 - ☐ Keçirilmə vaxtı
 - ☒ Keçirilmə xarakteri
-

Sual: Hansı sərgilərin keçirilmə xarakterindən asılı olaraq sahə assosiasiyaları çıxış edir və həmin sərgilərə ölkənin hər tərəfindən istehlakçılar cəlb olunur? (Çəki: 1)

- ☐ Yerli
 - ☐ Beynəlxalq
 - ☒ Milli
 - ☐ Xüsusi
 - ☐ Regional
-

Sual: Ekspozisiyaların planlaşdırılmasına nə daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Sərgilərin mövzularının seçilməsi
 - ☐ Ekspонатların hazırlanması
 - ☐ Materialların illustipasiyası
 - ☒ Sahədə nüfuz və reputasiya
 - ☐ Ekspонатların illustipasiyası
-

Sual: Marketing kommunikasiyasının 9 elementi var. Verilənlərdən hansı bu elementlərdən birini özlündə əks etdirir? (Çəki: 1)

- ☒ Kodlaşdırma
 - ☐ Mənfəətin əldə edilməsi
 - ☐ Reklam
 - ☐ Məsələlərin qoyuluşu
 - ☐ İnformasiyanın işlənməsi
-

Sual: İctimaiyyətlə əlaqə hansı xüsusiyyətinə görə digər kommunikasiya vasitələrindən fərqlənir? (Çəki: 1)

- ☒ İctimaiyyətlə əlaqənin məqsəd auditoriyası çox rəngarəngdir. Bu auditoriyaya bazarda birbaşa və dolayısı rol oynayan maraqlı şəxslər yeni təsir qrupu da daxildir
 - ☐ İctimaiyyətlə əlaqədə istifadə edilən metodlar çox azdır
 - ☐ Yalnız müəssisənin özünün verdiyi informasiya ilə kifayətlənir
 - ☐ İctimaiyyətlə əlaqənin məqsəd auditoriyasının geniş olmaması
 - ☐ Digər həvəsləndirmə tədbirlərinə nisbətən baha başa gəlir
-

Sual: Reklamın ictimaiyyətlə əlaqədən başlıca fərqi aşağıdakı hansı variantda daha düzgün göstərilmişdir? (Çəki: 1)

- ☐ Məqsəd auditoriyasının olması
- ☒ Reklamın pullu olması və davamlı həyata keçirilməsi
- ☐ Kontakt auditoriyasının olması
- ☐ Cəmiyyətlə müəssisə arasında qarşılıqlı inam və anlaşma yaranması
- ☐ Uzlaşdırılmış fəaliyyətə nail olmaq üçün bazarın yaranması

BÖLMƏ: 0401 LOGISTIKA 100

Ad	0401 logistika 100
Suallardan	100
Maksimal faiz	100
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Logistikanın inkişafını şərtləndirən amillər hansılardır? (Çəki: 1)

- ☒ Firmaların mal yeridilişi ilə əlaqədar vaxt və maliyyə məsrəflərinin azaldılmasına səy göstərmələri, çevik istehsal sistemlərinin yaradılması
- ☐ təkrar istehsal prosesinin optimallaşdırılmasının əsas obyektiv istiqamətləri
- ☐ maddi-texniki təchizat və satışın təşkilində logistik ideyaların verilməsi
- ☐ firmaların rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi
- ☐ firma və müəssisələrin rəqabət siyasətində logistik fəaliyyət sistemi

Sual: Konseptual baxımdan logistikanın və logistik menecmentin müasir nəzəriyyəsi hansılardır: (Çəki: 1)

- ☐ Riyaziyyat nəzəriyyəsi, modellər
- ☒ sistemli təhlil, kibernetik yanaşma, əməliyyatların tədqiqi, iqtisadi-riyazi modelləşdirmə
- ☐ təsadüfi proseslər nəzəriyyəsi, optimallaşdırmanın riyazi nəzəriyyəsi
- ☐ faktorial nəzəriyyə, matrislər nəzəriyyəsi, riyazi statistika
- ☐ əməliyyatların tədqiqi, işgüzar oyunlar nəzəriyyəsi, imitasiya modelləşdirilməsi metodları

Sual: Logistik model nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Öyrənilən hadisə və ya tədqiq olunan obyekt qısa formada ifadə edilir və onun xüsusiyyətləri dəqiq başa düşülür
- ☐ Qarşıya qoyulan məsələni həll etmək üçün lazım olan informasiyanın həcmi və məzmununu dəqiq təyin etmək mümkün olur
- ☒ Logistik prosesin və ya sistemin istənilən abstrakt və ya maddi hərəkət tərzində başa düşülür
- ☐ Tətbiq edilən obyektin elementləri arasında daha düzgün əlaqə yaradılır, asılılıq və qanunauyğunluq müəyyən edilir
- ☐ Tərtib olunan məsələnin riyazi təminatı – mövcud riyazi metodların köməyi ilə həll edilməsi mümkünlüyü

Sual: Dil sistemli modelin əsasını nə təşkil edir? (Çəki: 1)

- ☐ Tədqiq edilən, öyrənilən obyektə oxşamayan, onunla qismən oxşarlıq təşkil edən modellərdir
 - ☒ Onun əsasını qeyri-müəyyən, çox mənalı sözlərdən təmizlənmiş sözlər toplusu-lüğət təşkil edir
 - ☐ Tədqiq edilən öyrənilən obyektə tam oxşamayan, onunla qismən oxşarlıq təşkil edən modellərdir
 - ☐ Öyrənilən, tədqiq edilən hadisə və ya obyektin həndəsi, fiziki, dinamik və funksional xarakteristikalarını təsvir edirlər
 - ☐ əksər hallarda logistik modelləşdirmədə yeganə üsul hesab edirlər
-

Sual: Firmanın makro və mikroiqtsadi mühitinin mövcud vəziyyətini qiymətləndirməyə və burada baş verən dəyişikliklərin dinamikasını proqnozlaşdırmaq və hərtərəfli təsərrüfat mexanizmini yaratmaq. Bu hansı prinsipdir? (Çəki: 1)

- ☐ Bütövlülük
 - ☒ Çeviklik
 - ☐ Effektivlik
 - ☐ İnteqrativlik
 - ☐ Sistemlilik
-

Sual: Madii modellər və onların növləri hansılardır (Çəki: 1)

- ☐ izomorf və qonomorf
 - ☐ işarə və intuitiv
 - ☒ fiziki, qrafik və riyazi
 - ☐ analitik, işarə
 - ☐ sistemlilik, ideal, qrafik
-

Sual: Material axınları hansı logistik əməliyyatlara aid edilir: (Çəki: 1)

- ☐ anbarlaşdırma
 - ☐ yükdaşıma
 - ☐ qablaşdırma
 - ☒ tədarükət
 - ☐ istehsal
-

Sual: Firmanın malik olduğu imkanlar daxilində qoyulan məqsədə nail olmaq üçün uzunmüddətli fəaliyyətin ümumiləşdirilmiş modelidir. Bu nədir? (Çəki: 1)

- ☐ məqsəd
 - ☐ prinsip
 - ☒ strategiya
 - ☐ əməliyyat
 - ☐ funksiya
-

Sual: Material axınının istehsalçıdan istehlakçıya hərəkəti zamanı bir neçə vasitəçi iştirak edirsə bu ... (Çəki: 1)

- ☐ birbaşa mikrologistik sistemdir
- ☒ eşolanlaşdırılmış mikrologistik sistemdir

- ☐ qarışıq mikrologistik sistemdir
 - ☐ integral mikrologistik sistemdir
 - ☐ modal mikrologistik sistemdir
-

Sual: Bazis funksiyasına hansı növləri vardır: (Çəki: 1)

- ☐ tədarükətin idarə edilməsi, material resurslarının nəqli;
 - ☒ təchizat, istehsal, satış;
 - ☐ məhsulların anbarlaşdırılması, yüklərin emal edilməsi;
 - ☐ qablaşdırma, artıq, yararsız və istifadə olunmayan məhsulların geri qaytarılması;
 - ☐ servis xidmətinin göstərilməsi, kompyuter informasiya təminatı.
-

Sual: Logistik əməliyyatları təsnifləşdirərkən mülkiyyət hüququnun dəyişilməsi ilə aparılan əməliyyatların növləri hansılardır: (Çəki: 1)

- ☐ dəyər əlavə etməklə, etməməklə;
 - ☒ birtərəfli, ikitərəfli;
 - ☐ xarici və daxili
 - ☐ material, informasiya
 - ☐ birtərəfli, xarici
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı element təminədiçi funksiyaya aiddir (Çəki: 1)

- ☐ İstehsalın planlaşdırılması
 - ☒ Məhsulların anbarlaşdırılması
 - ☐ Qiymətin əmələ gəlməsi
 - ☐ Strategiyaların seçilməsi
 - ☐ Vasitəçilərin seçilməsi
-

Sual: Açar logistik funksiyasına hansı element aiddir (Çəki: 1)

- ☒ Tədarükətin idarə edilməsi
 - ☐ Məhsulların anbarlaşdırılması
 - ☐ Təchizat
 - ☐ İstehsal
 - ☐ Yükləmə
-

Sual: Açar logistik funksiyasına hansı element aiddir (Çəki: 1)

- ☒ Qiymətin əmələgəlməsi
 - ☐ Boşaltma
 - ☐ Təchizat
 - ☐ Tarazlaşdırma
 - ☐ Artıq yükləmə
-

Sual: Logistik əməliyyatların və funksiyaların həcminə təsir edən amillər aşağıdakı təsnifat əlamətlərinə görə qruplaşdırılır (Çəki: 1)

- ☒ Sahə, regional, istehsaldaxili olmasına görə
- ☐ Müəssisədaxili əməliyyatlara görə
- ☐ Qiymətlərin təhlili

- ☐ Bazar araşdırmaları
 - ☐ Hazır məhsula görə
-

Sual: Logistikanın makromühitinə təsir edən amillər hansılardır (Çəki: 1)

- ☒ Siyasi, sosial, hüquqi, ekoloji, iqtisadi, texniki
 - ☐ İstehsal
 - ☐ Mübadilə
 - ☐ Statistik
 - ☐ Bölgü, Təchizat
-

Sual: İtələmə strategiyasının əsasını təşkil edən nədir (Çəki: 1)

- ☒ Topdan və pərakəndə satış ticarətini həyata keçirən vasitəçilərlə istehsalçılar arasında kooperasiya əl aqələri təşkil edir
 - ☐ Məhsulların göndərilməsi
 - ☐ Marketing strategiyasının hazırlanması və tətbiqi
 - ☐ İstehsaldaxili logistika ilə əməli menecment arasında əlaqələnin olması
 - ☐ Hər bir situasiyaya tez reaksiya vermə
-

Sual: Logistikanın bazis funksiyasına aşağıdakı əməliyyatlardan hansı aiddir: (Çəki: 1)

- ☒ tədarük, istehsal, bölgü
 - ☐ nəqliyyat, daşıma, anbarlaşdırma
 - ☐ qiymətin əmələgəlməsi, anbarlaşdırma, qablaşdırma
 - ☐ nəqliyyat, bölgü, informasiya
 - ☐ kompyuter informasiya təminatı
-

Sual: logistik əməliyyatların xüsusiyyətlərinə aid olanı seçin (Çəki: 1)

- ☒ Mülkiyyət hüququnun dəyişdirilməsi ilə
 - ☐ Təchizat satış fəaliyyətinə görə
 - ☐ Makro və mikro səviyyəyə görə
 - ☐ Servis xidmətinə görə
 - ☐ Marketing fəaliyyətinə görə
-

Sual: Konseptual baxımdan logistikanın funksiyaları hansılardır (Çəki: 1)

- ☒ İntegrativ, tənzimləyici və nəticə
 - ☐ Bazis
 - ☐ Təminəedici
 - ☐ Açar, bazis
 - ☐ Müdafiəedici
-

Sual: Makro və mikro səviyyədə logistikanın əsas funksiyaları hansılardır (Çəki: 1)

- ☐ İntegrativ
- ☐ Təminəedici
- ☒ Əməli və Əlaqələndirmə
- ☐ Informasiya

Sual: Anbarların tikilməsi və saxlanması, anbar heyətinə əmək haqqının verilməsi, inzibati-idarəetmə xərcləriş. Bu hansı kateqoriyadır? (Çəki: 1)

- ☐ Nəqliyyat xərcləri
 - ☐ Maliyyə xərcləri
 - ☒ Anbar xərcləri
 - ☐ Tədarükat xərcləri
 - ☐ İdarəetmə xərcləri
-

Sual: “Dəqiq vaxtında” logistik konsepsiyası hansı cəhətlərinə görə xarakterizə olunur: (Çəki: 1)

- ☒ istehsal tsiklinin qısalığı, material resursları, bitməmiş istehsal qalığının və hazır məhsul üzrə minimum ehtiyatın həcmi
 - ☐ ətraf mühitin marketing tədqiqi
 - ☐ material resurslarına tələbatının aşkar edilməsi
 - ☐ məhsul istehsalı həcmnin müəyyənləşdirilməsi
 - ☐ əsas və köməkçi sex və sahələrin planlaşdırılması ilə
-

Sual: Əmtəəlik məhsul ehtiyatlarının kompüterləşdirilmiş idarəetmə metodudur. Bu hansı konsepsiyadır? (Çəki: 1)

- ☐ KANBAN
 - ☒ MRP 1
 - ☐ JİT
 - ☐ MRP2
 - ☐ MRP3
-

Sual: MRP 1 sisteminin yaradıcılarından biri hesab edilən amerikan tədqiqatçısı kimdir? (Çəki: 1)

- ☐ Aristotel
 - ☐ Pavlik
 - ☒ Orliskin
 - ☐ Javel
 - ☐ Jake Nilson
-

Sual: MRP sisteminin əsas məqsədi nədir (Çəki: 1)

- ☒ Hazır məhsul istehsalını planlaşdırmaq üçün material resurslarına tələbatın həcmi müəyyənləşdirmək və material resurslarını istehlakçılara çatdırmaq
 - ☐ İşdə fasiləsizliyi təmin etmək
 - ☐ Nəqliyyat xərclərini planlaşdırmaq
 - ☐ Ehtiyatlar yaratmaq
 - ☐ İnformasiya toplamaq
-

Sual: “Zəif istehsal” konsepsiyasında əsas diqqət nəyə yönəlir? (Çəki: 1)

- ☒ İstehsalın ümumi təminatına

- ☐ Məhsulgöndərənlərin seçilməsinə
 - ☐ Tədarükat xərclərinə
 - ☐ İstehsalçı firmalara
 - ☐ Vasitəçilərin seçilməsinə
-

Sual: Məhsul istehsalı üçün material resurslarına sifarişlərin verilməsi prosedurunun təşkili material qiymətlilərinin tədarükü. Bu hansı kateqoriyadır? (Çəki: 1)

- ☐ Ehtiyatların yaradılması və saxlanması xərcləri
 - ☒ Nəqliyyat-tədarükat xərcləri
 - ☐ Nəqliyyat xərcləri
 - ☐ Anbar xərcləri
 - ☐ Ehtiyat xərcləri
-

Sual: "Dəqiq vaxtında" logistik konsepsiyası hansı cəhətlərinə görə xarakterizə olunur: (Çəki: 1)

- ☒ istehsal tsiklinin qısalığı, material resursları, bitməmiş istehsal qalığının və hazır məhsul üzrə minimum ehtiyatın həcmi
 - ☐ ətraf mühitin marketing tədqiqi
 - ☐ material resurslarına tələbatının aşkar edilməsi
 - ☐ məhsul istehsalı həcmnin müəyyənləşdirilməsi
 - ☐ əsas və köməkçi sex və sahələrin planlaşdırılması ilə
-

Sual: MRP1 konsepsiyasının mahiyyətini nə təşkil edir? (Çəki: 1)

- ☐ Fasiləsiz işin təşkili
 - ☒ Əmtəəlik məhsul ehtiyatlarının kompyuterləşdirilmiş idarəetmə metodudur
 - ☐ Minimum ehtiyatın yaradılması
 - ☐ Tələbatın reallaşdırılması
 - ☐ Material axınının idarə edilməsi
-

Sual: Logistik sistemə aid deyil: (Çəki: 1)

- ☒ minilogistik sistem
 - ☐ çevik əlaqəli makrologistik sistem
 - ☐ birbaşa əlaqəli logistik sistem
 - ☐ eşolanlaşdırılmış logistik sistem
 - ☐ qarışıqəlaqəli makrologistik logistik sistem
-

Sual: Logistik sistemə növbəti faktorlar təsir göstərir: (Çəki: 1)

- ☐ Elmi-texniki tərəqqi
 - ☐ Nəqliyyatın struktur dəyişikləri
 - ☒ Yanacaqın və material axınlarının qiyməti
 - ☐ Enerjinin qiymətinin qalxması
 - ☐ Anbarlaşdırma
-

Sual: Logistik sistemlərdə material axınları məhsul istehsalçılarından istehlakçılara heç bir aralıq vasitəçilərin iştirakı olmadan hərəkət edir. Bu hansı sistemdir? (Çəki: 1)

- ☒ birbaşa əlaqəli makrologistik sistem
 - ☐ Eşolanlaşdırılmış makrologistik sistem
 - ☐ Qarışıq əlaqəli makrologistik sistem
 - ☐ Üç səviyyəli kanallar
 - ☐ Beş səviyyəli kanallar
-

Sual: Hansı logistik sistemlər var? (Çəki: 1)

- ☒ Makrologistik və mikrologistik
 - ☐ Vasitəçilər
 - ☐ Məhsulgöndərənlər
 - ☐ İstehsalçılar
 - ☐ Minilogistik
-

Sual: Logistik sistem elə bir bütövlülük keyfiyyətinə malikdir ki, onu təşkil edən elementlər sistemdən kənarda fəaliyyət göstərə bilməz. Bu sistemin hansı elementidir? (Çəki: 1)

- ☐ Təşkil
 - ☐ Avtonomluq
 - ☐ Bütövlük və hissələrə bölünmə
 - ☒ İntegrativ keyfiyyət
 - ☐ Mükəmməllik
-

Sual: Logistik sistemə hansı funksional sahələr aid deyil? (Çəki: 1)

- ☐ informasiya logistikası.
 - ☐ istehsal logistikası.
 - ☐ nəqliyyat logistikası.
 - ☐ tədarükat logistikası.
 - ☒ kommersiya logistikası.
-

Sual: Logistik sistemlərə təsir göstərən amillər hansılardır: (Çəki: 1)

- ☒ elmi-texniki tərəqqi, nəqliyyatda struktur dəyişikliklər
 - ☐ anbar işlərinin yerinə yetirilməsi
 - ☐ logistik sistemin fəaliyyət prinsipləri
 - ☐ sistemli yanaşma logistik prinsipi
 - ☐ məhsul istehsalı həcmində baş verən dəyişikliklər
-

Sual: İstehsal- texniki təyinat bazarına logistik xidmət göstərilən zaman dövlətin idarəetmə metodlarına aiddir: (Çəki: 1)

- ☒ Uzunmüddət, qısamüddət, ortamüddətli proqnozlaşdırma
 - ☐ Dolayı proqnozlaşdırma
 - ☐ Məsləhət
 - ☐ Təbii inhisarçılıq
 - ☐ Birbaşa təsir
-

Sual: «Kanban» metodu əsasən hansı istehsal sahəsində tətbiq edilə bilər (Çəki: 1)

- ☐ materialların bölüşdürülməsində

- ☒ konveyer istehsalı şəraitində məhsulgöndərmələrin idarə edilməsi
 - ☐ ehtiyatların idarə edilməsi zamanı
 - ☐ aralıq anbarlardan keçmədən materialların birbaşa istehsal xətlərinə göndərilməsi
- E)
- ☐ sifarişlər qəbulu zamanı
-

Sual: «Materiallara tələbatın planlaşdırılması sistemi» (MTP) təchizat metodunda hansı səviyyələr vardır (Çəki: 1)

- ☐ ehtiyatların idarə edilməsi - materialların bölüşdürülməsi - proqram planlaşdırma
 - ☒ proqram planlaşdırma - materialların bölüşdürülməsi - ehtiyatların idarə edilməsi
 - ☐ materialların bölüşdürülməsi - proqram planlaşdırma - ehtiyatların idarə edilməsi
 - ☐ proqram planlaşdırma - ehtiyatların idarə edilməsi
 - ☐ Məhsulların daşınması
-

Sual: Logistik sistemlərin konsepsiyası nın mahiyyətini nə təşkil edir: (Çəki: 1)

- ☐ marketing fəaliyyəti
 - ☒ material axınlarının idarə edilməsi
 - ☐ maliyyə axınları
 - ☐ sahibkarlıq funksiyası
 - ☐ çevik istehsal
-

Sual: İstehsal logistikasının məqsədi nədir? (Çəki: 1)

- ☒ İstehsal logistikasının tədqiqat obyektini sənaye istehsalı zamanı firmadaxili iqtisadi axın prosesləri təşkil edir
 - ☐ Makrologistik sistemlərdə indikativ idarəetmə metodlarından istifadə istehsal logistikasının məqsədidir
 - ☐ Çevik istehsal-logistik sistemlərin növləri logistikanın məqsədidir
 - ☐ Dəqiq vaxtında konsepsiyasına əsaslanan mikrologistik sistemlər logistikanın məqsədidir
 - ☐ Lüzumsuz və faydasız əməliyyatların aradan qaldırılması məqsədidir
-

Sual: İstehsal logistikasının əsas vəzifələri hansılardır? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsal güclərinin tam yüklənməsinə nail olmaqla dövriyyə vəsaitlərinin dövr sürətini artırmaq
 - ☒ İstehsalın fasiləsizliyi məqsədilə zəruri səviyyədə material ehtiyatları yaratmaq və sərbəst istehsal-logistik gücü idarə etmək
 - ☐ İstehlakçıların sifariş paketlərinə uyğun tələbatlarını dolğun ödəmək şərtilə məhsulların maya dəyərini aşağı salmaqdan ibarətdir
 - ☐ Anbarlarda material axınlarının yerləşdirilməsi
 - ☐ Nəqliyyatın idarə edilməsi
-

Sual: Bilavasitə emal və ya nəzarətdə yerləşən hissələr, qovşaqlar və ya yığım vahidləri başa düşülür. Bu hansı ehtiyat növüdür? (Çəki: 1)

- ☐ Sığorta ehtiyatı
- ☐ Dövriyyə ehtiyatı
- ☒ tələbdən artıq texnoloji ehtiyat

- ☐ Nəqliyyat ehtiyatı
 - ☐ İstehsal ehtiyatı
-

Sual: İşin fasiləsizliyini təmin etmək məqsədilə işçi yerlərində yaradılan hissələr və ya yığım vahidləri üzrə ehtiyatları özündə birləşdirir. Bu hansı ehtiyat növüdür? (Çəki: 1)

- ☒ dövriyyə ehtiyatı
 - ☐ Sığorta ehtiyatı
 - ☐ Nəqliyyat ehtiyatı
 - ☐ Mövsümi ehtiyat
 - ☐ əmtəə ehtiyatı
-

Sual: Baxılan zaman kəsiyində bir yerdən digərinə və ya bir istehsal sexindən digərinə ötürülmə prosesində yerləşir. Bu hansı ehtiyat növüdür? (Çəki: 1)

- ☐ Zəmanət ehtiyatı
 - ☐ Cari ehtiyat
 - ☐ Sığorta ehtiyatı
 - ☒ nəqliyyat ehtiyatı
 - ☐ Dövriyyə ehtiyatı
-

Sual: Sığorta ehtiyatı istehsal logistikasında hansı hallarda yaradılır: (Çəki: 1)

- ☒ Avadanlıqlar istismardan çıxdıqda və İstehsalda zay məhsul aşkar olduqda
 - ☐ Yükdəşimlərin həyata keçirilməsi zamanı
 - ☐ Tələbdən artıq texnoloji ehtiyat yarandıqda
 - ☐ Məhsullar qablaşdırıldıqda
 - ☐ İstehsal itkilərinə yol verildikdə
-

Sual: İstehsalın təşkilatı –texniki və iqtisadi xüsusiyyətlərinin məcmusu nə adlanır? (Çəki: 1)

- ☐ Fərdi istehsal
 - ☐ Seriyalı istehsal
 - ☒ İstehsalın tipi
 - ☐ Kütləvi istehsal
 - ☐ Nəqliyyat ehtiyat tipi
-

Sual: Məhsul istehsalının kütləvilik dərəcəsinə görə istehsalın təşkilinin hansı tiplərini fərqləndirirlər? (Çəki: 1)

- ☐ Maddi, model, seriyalı
 - ☐ Kütləvi, izomorf, qarışıq
 - ☒ Kütləvi, seriyalı, fərdi
 - ☐ Adi, fərqli, qarışıq
 - ☐ Çevik, qarıcıq, fərdi
-

Sual: Müəssisə məhdud və daima təkrarlanan nomenklaturada məhsul istühsalını həyata keçirir. Bu istehsalın hansı tipidir? (Çəki: 1)

- ☐ Seriyalı
 - ☐ Ardıcıl
 - ☐ Paralel
 - ☒ Kütləvi
 - ☐ Fərdi
-

Sual: Məhsul istehsalı zamanı xammalın və s istehsala cəlb edilməsi müddəti ilə hazır məhsulun alınmasına qədər olan müddət arasında vaxt intervalı nəzərdə tutulur. Bu nədir? (Çəki: 1)

- ☐ İstehsalın tipi
 - ☐ Nəqliyyatın tipi
 - ☒ İstehsal tsikli
 - ☐ Ehtiyatlar tsikli
 - ☐ Anbar tsikli
-

Sual: İstehsal tsiklini ayırırlar: (Çəki: 1)

- ☒ iş vaxtı və fasilələr vaxtına
 - ☐ Makro və mikro sahələrə
 - ☐ Avadanlıqlar sisteminin çevikliyinə
 - ☐ Çeşid çevikliyi
 - ☐ Texnoloji çevikliyə
-

Sual: İstehsal tsiklinin uzunluğu hansı amillərdən asılıdır: (Çəki: 1)

- ☒ İstehsal olunacaq hazır məhsulların konstruksiyasının mürəkkəblik dərəcəsi və əmək tutumu, müəssisənin iş rejimi
 - ☐ Avadanlıqlar sisteminin çevikliyi
 - ☐ Makrologistik sahələrdən
 - ☐ Mikrologistik sahələrdən
 - ☐ Anbar çevikliyindən
-

Sual: İstehsal prosesində yerinə yetirilən əməliyyatların əlaqələndirilməsinin hansı tipləri var? (Çəki: 1)

- ☒ ardıcıl, paralel, ardıcıl-paralel
 - ☐ qarışıq, ikitərəfli, birtərəfli
 - ☐ fasiləli, sinxron, qarışıq
 - ☐ paralel, işvaxtı
 - ☐ fasilələr vaxtı, birtərəfli
-

Sual: Əməliyyatların əlaqələndirilməsinin ardıcıl forması nə ilə xarakterizə olunur? (Çəki: 1)

- ☒ Məhsul istehsalı prosesində hər bir sonrakı əməliyyat texnoloji sistemdə yerinə yetirilən ixtiyari əvvəlki əməliyyatdan sonra icra olunur
- ☐ İstehsal olunacaq hazır məhsulların konstruksiyasının mürəkkəblik dərəcəsi və əmək tutumu
- ☐ Məhsulların hazırlanmasında istifadə olunan texnoloji proseslərin mütərəqqilik dərəcəsi
- ☐ Konkret istehsal şəraitində istehsalın və əməyin təşkili, mexanikləşdirilməsi və

avtomatlaşdırılması səviyyəsi

- ☐ Müəssisənin və onun istehsal bölmələrinin əsas fəaliyyətləri üzrə sifarişlərin təyin edilməsi ilə
-

Sual: Sənaye müəssisələri xammal və digər istehsal-texniki təyinatlı məhsullarla hansı formada təchiz edirlər: (Çəki: 1)

- ☐ Nəqliyyat forması
 - ☒ Anbar və tranzit formada
 - ☐ Aktiv forma
 - ☐ Qeyri-mərkəzləşdirilmiş forma
 - ☐ Qeyri-aktiv forma
-

Sual: İstehsalçı müəssisələrdən bir sifarişlə bir ünvana çatdırılacaq material resurslarının minimum miqdarı nəzərdə tutulur. Bu nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Anbar təchizat forması
 - ☒ Tranzit norması
 - ☐ Aktiv təchizat sistemi
 - ☐ Nəqliyyat norması
 - ☐ Informasiya norması
-

Sual: Normalalaşdırma nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Canlı və keçmiş əməyin ictimai zəruri məsrəfinin elmi cəhətdən əsaslandırılmış plan ölçüsünün müəyyən edilməsidir
 - ☐ Material resurslarının istehsal sahələrinə çatdırılması limitlərinin və qrafiklərinin müəyyənəşdirilməsi
 - ☐ Yükləmə-boşaltma və nəqliyyat vasitələrinə tələbatın hesablanması, onların iş qrafiklərinin marşrutlarının təyin edilməsi
 - ☐ Çatdırılacaq məhsul partiyası həcmi hesablanması
 - ☐ Əsas istehsalda material resurslarından istifadəyə nəzarətin həyata keçirilməsi
-

Sual: İstehsalın təşkili və idarə edilməsində hansı konsepsiyalar var? (Çəki: 1)

- ☐ ənənəvi və logistik
 - ☒ itələmə və dartma
 - ☐ dəqiq vaxtında
 - ☐ KANBAN
 - ☐ MRP, MRP1
-

Sual: Çevik istehsal modulu nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Bazar tələbinə müvafiq olaraq məhsul çeşidinin yeniləşdirilməsi
- ☒ Avtomatlaşdırılmış sistemin tərkib hissəsi olmaqla əlahiddə fəaliyyət göstərir
- ☐ Məhsul buraxılışı həcmi, habelə sifariş partiyasının kəmiyyətini xarakterizə edən material axınlarının ölçüsünün dəyişməsi
- ☐ İstehsal sahələrində fasilələrin yaranması, əsas və köməkçi avadanlıqların istehsalından çıxarılması
- ☐ Kəsici alətlərin sınıması və nəticədə zəruri materialların istehsal istehlakına

Sual: Tədarükat logistikasında məhsulgöndərənlər ilə münasibətlərin qurulması zamanı hansı prinsipə riayət olunmalıdır (Çəki: 1)

- ☒ məhsulgöndərənlə ilə şirkətin ümumi iqtisadi mənafeələrin üst-üstə düşməsinə nail olmaq
 - ☐ məhsulgöndərənlə ilə şirkətin ümumi iqtisadi mənafeələrin üst-üstə düşməsinə nail olmamaq
 - ☐ yalnız əsas təchizatçıların maraqlarını nəzərə almaq
 - ☐ təchizatçıların mütəmadi ziyarət edilməsi və onların auditinin aparmaq
 - ☐ təchizatçıların təklif etdiyi qiymətləri nəzərə almamaq
-

Sual: Dövlət müəssisəsi və kommersiya təşkilatlarında tədarükat logistikasının iş prinsipində əsas fərqlərdən biri nədir (Çəki: 1)

- ☐ dövlət təşkilatlarında təchizatçıların seçilməsi zamanı daha çox keyfiyyətə üstünlük verilir
 - ☐ kommersiya təşkilatlarında təchizatçıların seçilməsi zamanı daha çox keyfiyyətə üstünlük verilir
 - ☒ dövlət təşkilatlarında təchizat prosesi satınalmalar haqqında qanuna əsasən aparılır
 - ☐ dövlət təşkilatlarında təchizatçıların seçilməsi zamanı daha çox qiymətə üstünlük verilir
 - ☐ kommersiya şirkətlərində təchizatçıların seçilməsi zamanı daha çox qiymətə üstünlük verilir
-

Sual: Logistikada məhsulgöndərənlərin seçilməsi zamanı hansı meyarlar xüsusi əhəmiyyət kəsb edir (Çəki: 1)

- ☒ təklif edilən xammal, material və dəstləşdirici materialların qiyməti, material və istehsal resurslarının keyfiyyəti
 - ☐ Məhsulgöndərənlərin sifarişlərinin qəbulu
 - ☐ Tədarükat bazarının axtarılması
 - ☐ göstərdikləri xidmətin keyfiyyəti
 - ☐ düzgün nəqliyyat növünün seçilməsi
-

Sual: Tədarükat logistikasında təkliflərin alınması və qiymətləndirilməsinin ən geniş yayılmış forması hansı hesab edilir (Çəki: 1)

- ☐ müsabiqə yolu ilə məhsulgöndərənlər ilə şifahi danışıqlar
 - ☒ müsabiqə yolu ilə məhsulgöndərənlər ilə yazılı danışıqlar
 - ☐ müsabiqə yolu ilə məhsulgöndərənlər ilə araşdırmalar
 - ☐ məhsulgöndərənlər ilə şam yeməyi
 - ☐ Tender təkliflərinin verilməsi
-

Sual: Tədarükatın qiymət üzrə təhlilinin ilk mərhələsi hansıdır (Çəki: 1)

- ☒ məhsulun yaradılması mərhələsindən son istehlakçıya çatdırılması anınadək qiymətin təhlili müsabiqə yolu ilə məhsulgöndərənlər ilə şifahi danışıqlar
- ☐ görülmüş işlər və yerinə yetirilmiş xidmətlərin ümumi dəyərində əsasən hesablanmış qiymətin təhlili, nəqliyyat xərclərinin qiymətləndirilməsi

- ☐ məhsulların faydalılıq dərəcəsinə görə qiymətlərin təhlili
 - ☐ analogi məhsulların qiymətlərinin yüksəlməsi zamanı qiymətlərin təhlili
 - ☐ məhsul vahidinə çəkilən ilkin xərclərə görə qiymətlərin təhlili
-

Sual: Tədarükətin qiymət üzrə təhlilinin sonuncu mərhələsi hansıdır (Çəki: 1)

- ☐ məhsulun yaradılması mərhələsindən son istehlakçıya çatdırılması anınadək qiymətin təhlili müsabiqə yolu ilə məhsulgöndərənlər ilə şifahi danışıqlar
 - ☐ görülmüş işlər və yerinə yetirilmiş xidmətlərin ümumi dəyərinə əsasən hesablanmış qiymətin təhlili
 - ☐ məhsulların faydalılıq dərəcəsinə görə qiymətlərin təhlili
 - ☐ sürüşkən qiymətlərin köməyi ilə apanlan təhlil
 - ☒ açıq məlumatlar - valyuta, birja kursları və gömrük statistikasına əsasən qiymətlərin təhlili
-

Sual: Məhsulgöndərmələrin ahəngdarlığı və əlverişli məhsulgöndərənlərin seçilməsi nə üçün lazımdır (Çəki: 1)

- ☐ yalnız dövlətin strateji məqsədlərinin nəzərə alınması
 - ☐ satış həcmnin proqnozlaşdırılması
 - ☒ vahid tədarükətin planının tərtib edilməsi
 - ☐ qiymət siyasətinin tənzimlənməsi
 - ☐ kommersiya tədbirlərinin müəyyən edilməsi
-

Sual: Vahid tədarükətin planı tərtib edilərkən ayrı-ayrı struktur bölmələri birgə həll etməlidirlər (Çəki: 1)

- ☐ dövlətin strateji məqsədlərini, satışın planlaşdırılması, nəqliyyat tədarükünü
 - ☐ satış həcmnin proqnozlaşdırılması
 - ☒ sifariş paketlərinə və məsrəf normlarına görə tələbatın müəyyənləşdirilməsi
 - ☐ qiymət siyasətini
 - ☐ kommersiya tədbirlərini
-

Sual: Bunlardan hansısı təchizat metodlarına aid deyil (Çəki: 1)

- ☐ «Kanban» metodu, proqnoz göstəricilər metodu
 - ☒ «Tədarükətin siyasəti» metodu
 - ☐ «Materiallara təhəvvəlin planlaşdırılması» sistemi (MTP)
 - ☐ «Dəqiq vaxtında» metodu, «Elektron-informasiya» metodu
 - ☐ «Sifarişlər üzrə təchizat» sistemi
-

Sual: «Proqnoz göstəricilər sistemi»nin tətbiqi zamanı nə baş verir (Çəki: 1)

- ☐ ehtiyatların səviyyəsi kəskin sürətdə azalır
 - ☐ aralıq anbarlardan keçmədən materialların birbaşa istehsal xətlərinə göndərilir
 - ☒ istehsal yerlərinə lazım olan materialların göndərilməsi həcmi dəqiq sifariş formalarına uyğunlaşdırılır
 - ☐ konveyer istehsalı şəraitində məhsulgöndərmələri idarə olunur, materiallar bölüşdürülür, istehsalat inkişaf edir
 - ☐ materialların bölüşdürülür
-

Sual: «Elektron-informasiya metodu»nun tətbiqi zamanı nə baş verir (Çəki: 1)

- ☐ ehtiyatların səviyyəsi kəskin sürətdə azaldır
 - ☐ aralıq anbarlardan keçmədən materialların birbaşa istehsal xətlərinə göndərir
 - ☐ istehsal yerlərinə lazım olan materialların göndərilməsi həcmi dəqiq sifariş formalarına uyğunlaşdırır
 - ☐ konveyer istehsalı şəraitində məhsulgöndərmələri idarə edir
 - ☒ sifarişlərin icra edilməsi ilə bağlı olan ayrı-ayrı logistik əməliyyatların yerinə yetirilməsini sürətləndirir
-

Sual: Material resurslarına tələbatın müəyyənləşdirilməsi üçün nə lazımdır (Çəki: 1)

- ☐ materialların bölüşdürülməsi proqramının tərtibi ,dəstləşdirici materialların xüsusiyyətləri
 - ☒ ötən hesabat ilində material resurslarının istehlak dinamikasının təhlili
 - ☐ ehtiyatların idarə edilməsi prinsipləri
 - ☐ dəstləşdirici materialların xüsusiyyətləri
 - ☐ informasiyanın yenilənməsi
-

Sual: Tədarükat logistikasında müəssisəni lazım olan material resursları ilə vaxtında təmin etmək üçün hansı addım atılır (Çəki: 1)

- ☒ səmərəli təchizat formaları seçilməli və onlar iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmalıdır
 - ☐ ehtiyatların səviyyəsi nəzərə alınmamalıdır
 - ☐ məqsəd yalnız logistik servisin həyata keçirilməsi olmalıdır
 - ☐ istehsalçı firmanın imici nəzərə alınmamalıdır
 - ☐ təchizatçıların təklif etdiyi müqavilə şərtləri qəbul edilməməlidir
-

Sual: AVS(ABC)təhlil metodunun resursları ilk növbədə seçilməli hansı addım atılır (Çəki: 1)

- ☒ bütün material resursları içərisində istehsalat üçün vacib olan resurslar ilk növbədə seçilir
 - ☐ bütün material resursları içərisində o ərzaq resursları ilk növbədə seçilir
 - ☐ bütün material resursları içərisində sahibkar üçün vacib olan resurslar ilk növbədə seçilir
 - ☐ bütün material resursları içərisində tez satılan resurslar ilk növbədə seçilir
 - ☐ nəqliyyat xərcləri seçilir
-

Sual: Ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət, materialların istehsal istehlakı üçün hazırlanması və ardıcıl təşkili müəssisənin hansı xidməti tərəfindən həyata keçirilir (Çəki: 1)

- ☒ təchizat xidməti
 - ☐ texniki-təmir xidməti
 - ☐ istehsalat departamenti
 - ☐ keyfiyyətə nəzarət şöbəsi
 - ☐ investisiya şöbəsi
-

Sual: Tələb olunan materialların nomenklaturası, sinfi, qrupu və çeşidi hansı prosesdə mütləq nəzərə alınmalıdır (Çəki: 1)

- ☒ materialların tədarükatının planlaşdırılması prosesində
 - ☐ maliyyə prosedurlarının müəyyənləşdirilməsi prosesində
 - ☐ şirkətin təhlükəsizlik standartlarında
 - ☐ müəssisənin marketinq strategiyasının tərtib edilməsində
 - ☐ informasiyanın toplanmasında
-

Sual: Logistikada tədarükat metodlarından hansı doğru deyil: (Çəki: 1)

- ☐ xammal, material və dəstləşdirici məmulatların topdansatış ticarəti formasında
 - ☐ kiçik partiyalarla bir qaydada
 - ☐ qiymət cədvəlləri üzrə gündəlik (aylıq) hallarda
 - ☐ zəruri hallarda məhsulların alınması
 - ☒ məhsulgöndərənlərin seçilməsi
-

Sual: Logistikada materiallara tələbatın hesablanması hansı metodlardan istifadə edilir? (Çəki: 1)

- ☐ Birdəfəlik
 - ☐ Dövri
 - ☐ Fərdi
 - ☒ Determinləşdirilmiş, stoxastik, evrestik
 - ☐ Paralel
-

Sual: Sifarişlərin yerinə yetirilməsi dövrü və materiallara tələbatın həcmi məlum olduqda tətbiq edilir. Bu hansı metoddur? (Çəki: 1)

- ☐ Stoxastik
 - ☐ Qarışıq
 - ☒ Determinləşdirilmiş
 - ☐ Fərdi
 - ☐ Evrestik
-

Sual: Gözlənilən tələbatın hesablanması üçün riyazi-statistik metodların tətbiqinə ehtiyac yarandıqda istifadə edilir. Bu hansı metoddur? (Çəki: 1)

- ☐ Determinləşdirilmiş
 - ☒ Stoxastik
 - ☐ Sistemlilik
 - ☐ Variantlılıq
 - ☐ İntegrativ keyfiyyət
-

Sual: Məhsulgöndərənlərlə münasibətlərin rəsmiləşdirilməsi üçün hansı sənədlərdən istifadə olunur? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsul növünə görə
 - ☒ Tələbnamələr və sifarişlərə görə
 - ☐ Kontraktlara görə
 - ☐ Vasitəçilərə görə
 - ☐ Brokerlərə görə
-

Sual: Tədarükat bazarında potensial məhsulgöndərənlərdən təkliflərin alınması və qiymətləndirilməsi hansı formalarda aparılır? (Çəki: 1)

- ☒ Müsəbiqə və yazılı danışıqlar yolu ilə
 - ☐ Hüquqi sənədlərin imzalanması yolu ilə
 - ☐ Sifarişlərin sənədləşdirilməsi ilə
 - ☐ Tədiyyə tapşırıqları
 - ☐ Brokerlər
-

Sual: Tədarükat Logistikasının strateji məqsədlərindən biri hansıdır (Çəki: 1)

- ☐ məhsulların nəqləndirilməsi ,anbarlaşdırmanın vaxtında aparılması,istehsalatın düzgün aparılması
 - ☒ təchizat fəaliyyəti ilə bağlı xərclərin və satın alınan təchizat predmetlərinin ehtiyat səviyyələrinin optimallaşdırılması
 - ☐ anbarlaşdırmanın vaxtında aparılması istehsalatın düzgün aparılması
 - ☐ düzgün nəqliyyat növünün seçilməsi
-

Sual: Tədarükat Logistikasının strateji məqsədlərindən biri hansıdır (Çəki: 1)

- ☐ məhsulların nəqləndirilməsi ,istehsalatın düzgün aparılması
 - ☒ müəssisənin fəaliyyəti üçün tələb olunan xarici resurs axınının fasiləsiz təmin edilməsi
 - ☐ anbarlaşdırmanın vaxtında aparılması
 - ☐ istehsalatın düzgün aparılması
 - ☐ informasiyanın ötürülməsi
-

Sual: Tədarükat Logistikasının funksiyaları hansılardır (Çəki: 1)

- ☐ müştərilərin öyrənilməsi,istehsalatın planlaşdırılması,nəzarət
 - ☒ istehsalın maddi-texniki təminatının planlaşdırılması və təşkili
 - ☐ istehsalatın düzgün aparılması
 - ☐ anbarlaşdırmanın vaxtında aparılması
 - ☐ bazarın tədqiq edilməsi
-

Sual: Tədarükat Logistikasının fəaliyyəti hansı addım ilə başlayır (Çəki: 1)

- ☐ müştərilərin öyrənilməsi və istehsalatın planlaşdırılması
 - ☒ tələb olunan materiala və ya xidmətə sifarişin hazırlanması
 - ☐ istehsalatın düzgün aparılması
 - ☐ anbarlaşdırmanın vaxtında aparılması
 - ☐ anket və sorğuların keçirilməsi
-

Sual: Tədarükat Logistikasında xərclərin azaldılması yolları hansılardır (Çəki: 1)

- ☐ maliyyə vəsaitlərinə daima qənaət etmək , xərclərin azaldılması
 - ☐ ehtiyatların nəzarətdə saxlanması
 - ☐ informasiya axınlarının idarə edilməsi
 - ☐ sahibkarlıq fəaliyyətində satışların təkmilləşdirilməsi, xərclərin azaldılması
 - ☒ minimal qiymət və uyğun keyfiyyət təklifləri verən tədarükçülərin seçilməsi
-

Sual: Potensial məhsulgöndərənlərin tapılması üçün tətbiq edilən əhəmiyyətli formadır.

Bu hansı formadır? (Çəki: 1)

- ☒ Müsəbiqə ticarəti
 - ☐ Yazılı danışıqlar
 - ☐ Brokerlər
 - ☐ Reklam
 - ☐ Məhsulgöndərənlər
-

Sual: Tenderin keçirilməsi hansı ardıcılıq doğru deyil? (Çəki: 1)

- ☐ Reklam
 - ☐ Tender sənədinin hazırlanması
 - ☐ Tender təkliflərinin qəbulu və onların elan edilməsi
 - ☐ Tender təkliflərinin qiymətləndirilməsi
 - ☒ İnformasiyaların yayılması
-

Sual: Ciddi offertlərin mahiyyəti nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Ticarət iştirakçıları ilə hər hansı bir ixtiyari danışıqlara yol verilmir
 - ☒ Fəaliyyət müddəti göstərilməklə yalnız bir alıcıya göndərilir
 - ☐ Gələcək müqavilələrin şərtlərini təyin edir
 - ☐ Öz adından danışıqları aparır
 - ☐ Başqasının adından danışıqlar aparılır
-

Sual: Sərbəst ofertlərin mahiyyəti nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Alıcıya münasibətdə satıcının heç bir öhdəliyini nəzərdə tutmur
 - ☐ Bütün öhdəlikləri nəzərdə tutur
 - ☐ Öhdəliklərin yarı qismini daşıyır
 - ☐ Öhdəlikləri vasitəçilərlə yerinə yetirir
 - ☐ Qarışıq təkliflər verir
-

Sual: Ömtəə və xidmətlər üzrə qeyri-nəğd hesablaşmalardan hansı doğru deyil (Çəki: 1)

- ☐ Tədiyyə tapşırıqları, xüsusi hesablar
 - ☐ Akkreditiv, plastik kartlar
 - ☐ Plan tədiyyələri, klirinq
 - ☐ Veksellər, çeklər
 - ☒ Plan tapşırıqları
-

Sual: Tədarükat müqavilələrində material resurslarının qiymətini müəyyən edən zaman hansı göstəricilər nəzərə alınmalıdır? (Çəki: 1)

- ☒ Məhsulların ölçü vahidi, bazis qiyməti, təsbit etmə qiyməti
 - ☐ Maya qiyməti
 - ☐ Bazar qiyməti
 - ☐ Məhsul çeşidi qiyməti
 - ☐ Məhsul seriyası
-

Sual: Kontrakt sistemi ilk dəfə hansı ölkədə tətbiq edilmişdir? (Çəki: 1)

- ☒ Şərqi Almaniyada

- ☐ İngiltərədə
 - ☐ Fransada
 - ☐ Amerikada
 - ☐ Yaponiyada
-

Sual: Tranzit məhsul göndərmələr nədir: (Çəki: 1)

- ☐ məhsul və material vasitəçilərin anbarından göndərilir
 - ☒ məhsul və materiallar vasitəçinin anbarına daxil olmadan həyata keçirilir
 - ☐ istehsalçı - topdan ticarət- pərakəndə ticarət - istehlakçı
 - ☐ vasitəçilər özləri göndərmələri yerinə yetirir
 - ☐ logistikada tranzit məhsul göndərmələr yoxdur
-

Sual: Məhsulların bölüşdürülməsini həyata keçirmək üçün istehsalçılar bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan nəyi yerinə yetirməlidirlər? (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulların bölüşdürülməsini
 - ☒ Satış strategiyasını
 - ☐ Məhsulların anbarlaşdırılmasını
 - ☐ Məhsulların qablaşdırılmasını
 - ☐ Məhsulların qiymətləndirilməsini
-

Sual: Məhsul istehsalçılarının satış siyasəti üzrə qəbul etdikləri qərarlar hansılardır? (Çəki: 1)

- ☒ Tədarükat və satış bazarlarının öyrənilməsi, mövcud və əlavə bazar paylarının qorunub saxlanması
 - ☐ Məhsulların qablaşdırılması
 - ☐ Nəqliyyatın seçilməsi
 - ☐ İnformasiyanın ötürülməsi
 - ☐ Material axınlarının istiqamətləri
-

Sual: "Distribyuşn miks" in mahiyyəti nədir? (Çəki: 1)

- ☐ İnformasiyaların qəbul edilməsi
 - ☐ İstehsal prosesinə nəzarət
 - ☒ Bölüşdürmə siyasəti üzrə qərarların reallaşdırılması vasitəsi
 - ☐ Taraların quraşdırılması
 - ☐ Yükdaşımların yerinə yetirilməsi
-

Sual: Bölüşdürücü logistikanın ənənəvi satışdan əsas fərqli cəhəti hansıdır? (Çəki: 1)

- ☒ Material və informasiya axınlarının idarə edilməsi prosesinin marketingin məqsəd və vəzifələrinə tabe edilməsindən
 - ☐ Eşolanlaşdırılmış kanalın seçilməsi
 - ☐ Müsəbiqə ticarətinin keçirilməsi
 - ☐ Nəqliyyatın intensivləşdirilməsi
 - ☐ Taraların yerləşdirilməsi
-

Sual: Bölüşdürücü logistika çərçivəsində həll edilən məsələlərdən hansı yanlıştır? (Çəki:

1)

- ☐ Sifariş portfelinin formalaşdırılması prosesini optimallaşdırmaq
- ☐ Məhsulgöndərmələrin həyata keçirilməsi üçün sifarişçilərlə müqavilələr bağlamaq
- ☐ Müxtəlif satış kanallarında məhsul satışının ahəngdarlığını təmin etmək və ona riayət etmək
- ☐ Logistik servis xidməti çərçivəsində istehlakçı tələbini öyrənmək və onu dolğun ödəmək
- ☒ Qablaşdırmanın yerinə yetirilməsi

BÖLMƏ: 0501 ƏMƏLIYYAT M 60

Ad	0501 Əməliyyat m 60
Suallardan	60
Maksimal faiz	60
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: . A firması hal-hazırda məhsulunu 120 manata satır. A firmasının daxil olduğu sahədə lider olan müəssisə eyni növ məhsulunda heç bir təkmilləşdirmə aparmadan onun qiymətini 5% artırmışdır. Bu halda A firması öz məhsulunu bu qiymətə satmalıdır: (Çəki: 1)

- ☐ 120 man.
- ☐ 122 man.
- ☐ 124 man.
- ☒ 126 man.
- ☐ 127 man.

Sual: . A firması hal-hazırda məhsulunu 250 manata satır. A firmasının daxil olduğu sahədə lider olan müəssisə eyni növ məhsulunun qiymətini 10% aşağı salmışdır. Bu halda A firması öz məhsukunu bu qiymətə satmalıdır: (Çəki: 1)

- ☐ 245 man.
- ☐ 240 man.
- ☐ 235 man.
- ☐ 230 man.
- ☒ 225 man.

Sual: . A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi 2340 t., orta gündəlik satışın həcmi 6,5 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 22 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün saxlanması xərirlərinin həcmi isə 0,06 man. təşkil edir. Bu halda A müəssisəsinin cari ehtiyatının optimal həcmi (yuvarlaq): (Çəki: 1)

- ☐ [yeni cavab]
- ☐ 40 t
- ☐ 56 t
- ☐ 60 t
- ☒ 69 t

Sual: . A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi 2340 t., orta gündəlik satışın həcmi 6,5 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 22 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün saxlanması xərclərinin həcmi isə 0,06 man. təşkil edir. Bu halda iki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt interval (yuvarlaq): (Çəki: 1)

- ☐ 9 gün
 - ☒ 11 gün
 - ☐ 13 gün
 - ☐ 14 gün
 - ☐ 15 gün
-

Sual: . A və B firmaları istehsal etdikləri kofenin və çayın bütün dünya ölkələrində satışını təmin etmək məqsədi ilə müştərək müəssisə yaratmışlar. Müştərək müəssisə təsis olunarkən A firmasının satış sahəsindəki imkanlarından, B firmasının isə qeydiyyatdan keçmiş ticarət markasından istifadə edilmişdir. Bu: (Çəki: 1)

- ☐ ənənəvi marketing sistemidir
 - ☐ korporativ şaquli marketing sistemidir
 - ☐ kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemidir
 - ☒ inzibati şaquli marketing sistemidir
 - ☐ üfüqi marketing sistemidir
-

Sual: . Aşağıda göstərilən qiymətlərdən hansı taxılın dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilir (Çəki: 1)

- ☐ tender qiymətləri
 - ☐ [hərrac (auksion) qiymətləri
 - ☐ transfer qiymətləri
 - ☐ məlumat qiymətləri
 - ☒ birja kotirovkaları
-

Sual: . Bazarda formalaşmış qiymətlərin cari səviyyəsi dəyişdiyi halda rəqib firmalar məhsullarının qiymətini: (Çəki: 1)

- ☐ sabit saxlayır
 - ☐ liderin qiymət dəyişmələrinə uyğun olaraq dəyişir
 - ☒ bazarda formalaşmış qiymətin dəyişmə səviyyəsinə uyğun olaraq dəyişir
 - ☐ məhsulun istehsalına sərf etdiyi xərclərə uyğun qiymət müəyyən edir
 - ☐ istehlakçıların reaksiyasını nəzərdə almaqla müəyyən edir
-

Sual: . Bölüşdürmənin birbaşa kanalından istifadə zamanı məhsulun satışı bu şəxslər vasitəsilə həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- ☐ sənaye agentləri vasitəsilə
 - ☒ müəssisənin firma mağazası vasitəsilə
 - ☐ brokerlər vasitəsilə
 - ☐ dəlallar vasitəsilə
 - ☐ franşayzing vasitəsilə
-

Sual: . Bu halda məhsulun qiyməti dünya bazar qiyməti kimi qəbul oluna bilməz (Çəki: 1)

- ☐ idxal-ixrac əməliyyatları müntəzəm xarakter daşdığı halda
 - ☐ idxal-ixrac əməliyyatları kommersiya xarakteri daşdığı halda
 - ☒ idxal-ixrac əməliyyatları dövlətlərarası sazişlər əsasında həyata keçirildiyi halda
 - ☐ idxal-ixrac əməliyyatlarının azad ticarət və siyasi rejimdə həyata keçirildiyi halda
 - ☐ idxal-ixrac əməliyyatlarının dönerli valyuta ilə həyata keçirildiyi halda
-

Sual: . Bu qiymətkoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətkoyma metodlarına aiddir: (Çəki: 1)

- ☒ zərərsiz çevik qiymətkoyma metodu
 - ☐ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətkoyma metodu
 - ☐ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətkoyma metodu
 - ☐ məhsul çeşidi quruna görə qiymətkoyma metodu
 - ☐) tender əsasında qiymətkoyma metodu
-

Sual: . Bu reklam nəzəriyyəsi və ya strategiyası istehlakçıların məhsulu alıb-almamasına dair qərar qəbul etməsinin aşağıdakı ardıcılıqla baş verməsini nəzərdə tutur: reklam müəciətləri məhsul haqqında istehlakçılara məlumatlar verir, bu onlarda məhsula maraq, maraq isə onu almaq istəyi yaradır və bundan sonra o, məhsulun alınıb-almamasına dair qərar qəbul edir: (Çəki: 1)

- ☐ zəif reklam nəzəriyyəsi
 - ☒ güclü reklam nəzəriyyəsi
 - ☐ bazara sūtətlə daxilolma strategiyası
 - ☐ bazara ləng daxilolma strategiyası
 - ☐ xamanın yığılması strategiyası
-

Sual: . Bu, məhsulun qabının yerinə yetirdiyi funksiyaya aid deyil: (Çəki: 1)

- ☐ məhsulun xarici təsirlərdən qorunması
 - ☐ məhsulu digər məhsullardan fərqləndirməsi
 - ☐ məhsulların kommunikasiya sisteminin yaradılması
 - ☒ məhsula dair məlumatların kodlaşdırılması
 - ☐ məhsulların modifikasiyası
-

Sual: . Bu, marketinqin məhsulların bölüşdürülməsi və satışı funksiyasına aid deyil: (Çəki: 1)

- ☐ sifarişlərin qəbulu və işlənməsi
 - ☐ ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsi
 - ☐ məhsulların mülkiyyətçisinin dəyişdirilməsi
 - ☒ məhsulların mövqeyləşdirilməsi
 - ☐ məhsulların nəql edilməsinin təşkili
-

Sual: . Dolayı (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi: (Çəki: 1)

- ☐ məhsulların tədavul sferasında olma müddətini azaldır
- ☒ məhsulların tədavul sferasında olma müddətini artırır
- ☐ bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır

- ☐ məhsulların nəql edilməsi xərclərini azaldır
 - ☐ məcmu ehtiyatların manevirliliyini azaldır
-

Sual: . Elastiklik əmsalı 1-ə bərabərdir olduğu halda qiymətin 10% azalması tələbin həcmi: (Çəki: 1)

- ☐ dəyişməyəcək
 - ☐ 1% azaldacaqdır
 - ☐ 1% artacaqdır
 - ☐ 10 % azaldacaqdır
 - ☒ 10% artacaqdır
-

Sual: . Firma növbəti ildə A məhsulunun satışını 20% artıraraq 20 mln manata çatdırmağı nəzərdə tutmuşdur. Reklam xərclərinin satışın həcminə nisbətən faizlə metodu ilə müəyyən edildiyini və bu xərclərin məhsul satışının 12% təşkil etdiyi bilərək növbəti il üçün reklam büdcəsi neçə manat təşkil etməlidir. (Çəki: 1)

- ☐ 2 mln.man.
 - ☐ 2,2 mln.man.
 - ☒ 2,4 mln. man
 - ☐ 2,6 mln. man
 - ☐ 2,8 mln. man
-

Sual: . Hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən bahalı kommunikasiya forması: (Çəki: 1)

- ☐ reklamdır
 - ☐ satışın hıvəsləndirilməsidir
 - ☐ ictimaiyyətlə əlaqədir
 - ☒ şəxsi (fərdi) satışdır
 - ☐ sərgi və yarmarkalardır
-

Sual: . İstehsal təyinatlı məhsul istehsal edən firma məhsulunun satışının həyata keçirdiyinə görə sənaye agentinə satdığı məhsulun həcmi 5%-i həcmində haqq ödəyir. Həmin məhsulun satışını özünün ticarət nümayəndəsi apardığı halda dövrünün 3%-i həcmində haqq və bundan əlavə özünün ticarət heyətinin saxlanması və idarə edilməsinə (birbaşa satış xərclərindən əlavə olaraq) əlavə 500 min manat ödəyir. Satışın aşağıdakı həcmində hər iki satış forması ilə əlaqədar xərclər bərabər olacaqdır: (Çəki: 1)

- ☐ 10 milyon manat
 - ☐ 15 milyon manat
 - ☐ 20 milyon manat
 - ☒ 25 milyon manat
 - ☐ 30 milyon manat
-

Sual: . Qlobal amillərin təsiri zəif, lokal amillərin təsiri güclü olduğu halda beynəlxalq bazarlarda bu strategiyadan istifadə edilməsi daha məqsədə uyğundur: (Çəki: 1)

- ☐ qlobal brend və qlobal reklam
- ☐ qlobal brend və lokal reklam

- ☐ lokal brend və harmonik reklam
 - ☒ lokal brend və lokal reklam
 - ☐ global brend və harmonik reklam
-

Sual: . Məhsulgöndərmənin “dəyər, sığorta və fraxt (SİF)” bazis şərtindən fərqli olaraq “daşıma və sığorta ödənilmişdir (CİP)” şərtində məhsulun məhv olması və ya zədələnməsi üzrə bütün risklər: (Çəki: 1)

- ☐ məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin göyertəsi boyunca yerləşdirildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir
 - ☐ məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin tutacağından göyertəsinə keçənə kimi satıcıdan alıcıya keçir
 - ☐ məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin tutacağından göyertəsinə keçdikdən sonra satıcıdan alıcıya keçir
 - ☒ məhsul müqavilədə göstərilmiş yerdə daşıyıcıya, bir neçə daşıyıcı olduqda isə birinci daşıyıcıya təvil verdiyi andan satıcıdan alıcıya keçir
 - ☐ [məhsul təyinat limanında gəminin tutacağından keçdikdən sonra satıcıdan alıcıya keçir
-

Sual: . Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesində müəyyən funksiyalar yerinə yetirən və məhsulun mülkiyyət hüququnun digər kanal iştirakçısına verilməsini təmin edən vasitəçilər: (Çəki: 1)

- ☒ satış kanalının səviyyəsidir
 - ☐ satış kanalının genişliyidir
 - ☐ ənənəvi satış kanalıdır
 - ☐ şaquli satış kanalıdır
 - ☐ müqavilə əsasında fəaliyyət göstərən satış kanalıdır
-

Sual: . Məhsulların satışı: (Çəki: 1)

- ☐ məhsulların istehsalçıdan istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
 - ☐ məhsulların istehsalçıdan istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən nəqliyyat təşkilatların məcmusudur
 - ☒ məhsulların alqı-satqısının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan əməliyyatların təşkil edilməsidir
 - ☐ məhsulların yerdəyişməsi (hərəkəti) zamanı yerinə yetirilən bütün əməliyyatların məcmusudur
 - ☐ məhsulların bazara irəlilədilməsində iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
-

Sual: . Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan birbaşa xərclərə: (Çəki: 1)

- ☒ ümumi məbləği istehsalın həcmnin artmasına (azalmasına) uyğun olaraq artan (azalan) xərclər aiddir
- ☐ [ümumi məbləği istehsalın həcmindən asılı olmayan xərclər aiddir
- ☐ ümumi məbləği istehsalın həcmnin artıb-azalmasından aslı olmayaraq dəyişməz qalan xərclər aiddir
- ☐ istehsalın həcmi azaldığı halda ümumi məbləği artan xərclər aiddir
- ☐ istehsalın həcmi artdığı halda ümumi məbləği azalan xərclər aiddir

Sual: . Məhsulun qiyməti: (Çəki: 1)

- ☐ məhsulun istehsalına, satışına və mənimlənməsinə çəkilən xərclərin ümumi məbləğidir
 - ☐ məhsulun nominal qiyməti ilə istismar müddətində ona çəkilən bütün xərclərin (quraşdırılma və daşınma xərcləri də daxil olmaqla) ümumi məbləğidir
 - ☒ istehlakçının məhsuldan almağı nəzərdə tutduğu fayda müqabilində ödəməyə hazır olduğu vəsaitin ümumi məbləğidir
 - ☐ məhsulun istehsalı və satışı ilə əlaqədar olan dəyişən (birbaşa) və sabit (qaimə) xərclərinin ümumi məbləğidir
 - ☐ məhsulun istehsalı, satışı və servis xidmətinin göstərilməsi ilə əlaqədar olan xərclərinin ümumi məbləğidir
-

Sual: . Məhsulun maya dəyəri 800 manat və satış qiymətinə nisbətən müəyyən edilən ticarət əlavəsi 20% təşkil etdiyi halda bir məhsulun satış qiyməti: (Çəki: 1)

- ☐ 960 man.
 - ☐ 970 man.
 - ☒ 1000 man.
 - ☐ 1100 man.
 - ☐ 980 man.
-

Sual: . Məhsulun satış 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:
-

Sual: . Müəssisə bir həftə ərzində hər birinin qiyməti 30 manat olmaqla 120 ədəd kofebişirən satmağa müvəffəq olmuşdur. Kofebişirənin qiymətinin 10% azaldılması həftə ərzində onun satışının 30 ədəd artımına gətirib çıxarmışdır. Bu halda tələbin qiymət elastikliyi: (Çəki: 1)

- ☐ 2,0-a bərabərdir
 - ☐ 2,2-yə bərabərdir
 - ☐ 2,4-ə bərabərdir
 - ☒ 2,5-ə bərabərdir
 - ☐ 2,6-ə bərabərdir
-

Sual: . Rəqib müəssisələrin məhsullarının qiyməti qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir: (Çəki: 1)

- ☒ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- ☐ qiymətdəyişmə amillərinin təhlili mərhələsində
- ☐ qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində

- ☐ ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - ☐ qiymət güzəştliirinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
-

Sual: . Yeni məhsulun hazırlanması hansı mərhələləri əhatə edir (Çəki: 1)

- ☐ ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, reklam fəaliyyətinin təhlili, sınaq satışı
 - ☐ məhsulun yaranması ideyasının seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, sınaq satışı, kommersiya realizasiyası
 - ☐ ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, məhsulun mövqələşdirilməsi, reklam fəaliyyətinin təhlili, sınaq satışı
 - ☒ ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, sınaq satışı, kommersiya realizasiyası
 - ☐ ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, məhsulun mövqələşdirilməsi, sınaq satışı, kommersiya realizasiyası
-

Sual: “Aşağıdan yuxarıya” planlaşdırma metodunda marketing planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- ☐ marketingin planlaşdırılması mərkəzləşdirilmiş qaydada müəssisənin planlaşdırma bölməsi tərəfindən həyata keçirilir
 - ☒ marketingin planlaşdırılması qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada aşağı idarəetmə pillələrində məhsul üzrə menecerlər tərəfindən həyata keçirilir
 - ☐ məqsədlər mərkəzləşdirilmiş qaydada yuxarı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur, planlar isə aşağı idarəetmə pillələrində tərtib edilir
 - ☐ həm məqsədlərin müəyyən edilməsi, həm də planların tərtib edilməsi yuxarı idarəetmə pillələrində həyata keçirilir
 - ☐ planlar mərkəzləşdirilmiş qaydada yuxarı idarəetmə pillələrində tərtib edilir, məqsədlər isə aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur
-

Sual: “Boston Consulting Grup”un artım tempi/bazar payı” matrisinin “Sağmal inəklər” yerləşən biznes növləri bu biznesə aid edilir: (Çəki: 1)

- ☐ sağlam biznesə
 - ☐ problemlı biznesə
 - ☐ ziyanlı biznesə
 - ☒ yetkin biznesə
 - ☐ ləğv edilməsi zəruri olan biznesə
-

Sual: “Boston Consulting Grup”un hazırladığı matrisdə biznes portfelin təhlili bu göstəricilərə görə həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- ☐ bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
 - ☐ bazarın cəlbediciliyi və bazar payı göstəricilərinə
 - ☐ bazarın artım tempi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
 - ☒ bazarın artım tempi və bazar payı göstəricilərinə
 - ☐ bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
-

Sual: "Boston Konsaltinq Qrupun "bazar payı/artım tempi" matrisinin "Problemlı uşaqıar" kvadratında yerleşen biznes növlərinin: (Çəki: 1)

- ☒ bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır
 - ☐ bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir
 - ☐ bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir
 - ☐ bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır
 - ☐ bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir
-

Sual: "Boston Konsaltinq Qrupun "bazar payı/artım tempi" matrisinin "Ulduzlar" kvadratında yerleşen biznes növlərinin: (Çəki: 1)

- ☐ bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır
 - ☐ bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir
 - ☒ bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir
 - ☐ bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır
 - ☐ bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir
-

Sual: "General Elektrik" və "McKsiney&Company" konsaltinq firmasının "müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciliyi" matrisində bu biznes növünə münasibətdə inkişaf strategiyası tətbiq edilir: (Çəki: 1)

- ☐ həm bazarın cəlbədiciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - ☐ bazarın cəlbədiciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
 - ☒ bazarın cəlbədiciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - ☐ bazarın cəlbədiciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - ☐ həm bazarın cəlbədiciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
-

Sual: "General Elektrik" və "McKsiney&Company" konsaltinq firmasının "müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciliyi" matrisində bu biznes növünə münasibətdə investisiyadan imtina strategiyası tətbiq edilir: (Çəki: 1)

- ☐ həm bazarın cəlbədiciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - ☐ bazarın cəlbədiciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
 - ☒ bazarın cəlbədiciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - ☐ həm bazarın cəlbədiciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
 - ☐ bazarın cəlbədiciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
-

Sual: "General Elektrik" və "McKsiney&Company" konsaltinq firmasının "müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciliyi" matrisində bu biznes növünə münasibətdə möhkəmləndirmə strategiyası tətbiq edilir: (Çəki: 1)

- ☐ həm bazarın cəlbədiciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- ☐ bazarın cəlbədiciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə

- ☒ bazrın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - ☐ bazrın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - ☐ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
-

Sual: "Yuxarıdan aşağıya" planlaşdırma metodunda marketing planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- ☒ resursların bölüşdürülməsi haqqında qərarlar mərkəzləşdirilmiş qaydada müəssisənin planlaşdırma bölməsi tərəfindən qəbul olunur
 - ☐ resursların bölüşdürülməsi haqqında qərarlar qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən qəbul olunur
 - ☐ məqsədlər qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində qəbul olunur olunur
 - ☐ zəruri resursların həcmi mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur
 - ☐ məqsədlər də, resurslarda mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur
-

Sual: «Ümumi marka» strategiyasının çatışmazlığı (Çəki: 1)

- ☐ markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır
 - ☐ məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməməsidir
 - ☒ konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin mövqeyinə təsir etməsidir
 - ☐ hər bir çeşidin bazara yeridilməsi xərclərinin səviyyəsinin aşağı olmasıdır
 - ☐ markaya ad verilməsi prosesinin mürəkkəbliyidir
-

Sual: 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı: (Çəki: 1)

- ☐ 4-ə bərabər olacaqdır
 - ☐ 5-ə bərabər olacaqdır
 - ☐ 9-a bərabər olacaqdır
 - ☒ 20-yə bərabər olacaqdır
 - ☐ 24-ə bərabər olacaqdır
-

Sual: 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqə-satqı iştirakçıları arasındakı alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı: (Çəki: 1)

- ☐ 4-ə bərabər olacaqdır
 - ☐ 5-ə bərabər olacaqdır
 - ☒ 9-a bərabər olacaqdır
 - ☐ 20-yə bərabər olacaqdır
 - ☐ 24-ə bərabər olacaqdır
-

Sual: Aşağıda verilənlərdən bu uğurlu brendin xarakteristikasına aid deyil: (Çəki: 1)

- ☐ yüksək istehlakçı loyallığı

- ☐ yüksək satış qiymətləri
 - ☐ yüksək mənfəət səviyyəsi
 - ☒ yüksək bölüşdürmə xərcləri
 - ☐ geniş miqyasda tanınma
-

Sual: Bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- ☐ маркетингин идаря едилмясинин təhlil mərhələsində (istiqamətində)
 - ☒ məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
 - ☐ marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
 - ☐ yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
 - ☐ marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
-

Sual: Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ idxal-ixrac kompaniyası
 - ☐ ixrac kompaniyası
 - ☒ lisensiyalaşdırma
 - ☐ törəmə kommersiya kompaniyası
 - ☐ xarici distribütorlar
-

Sual: Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında risk səviyyəsi digərlərinə nisbətən daha aşağıdır: (Çəki: 1)

- ☒ ixracatda
 - ☐ lisenziyalaşdırmada
 - ☐ müqavilə üzrə idarəetmədə
 - ☐ müştərək müəssisədə
 - ☐ xaricdə özəl müəssisədə
-

Sual: Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi: (Çəki: 1)

- ☐ məcmu material ehtiyatlarının həcmi azaldır
 - ☒ məhsulların tədavul sferasında olma müddətini azaldır
 - ☐ məhsulların tədavul sferasında olma müddətini artırır
 - ☐ məhsulların nəql edilməsi xərclərini artırır
 - ☐ alıcının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır
-

Sual: Bu kateqoriya xidmətlərə beynəlxalq və daxili nəqliyyat, evlərin kirayəyə verilməsi, fast fud, istirahətin təşkili xidmətləri aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ ixtisas tələb etməyən məişət xidmətləri
 - ☐ ixtisas tələb edən məişət xidmətləri
 - ☐ peşəkar xidmətlər
 - ☒ kütləvi istehlak xidmətləri
 - ☐ yüksək texnologiyalı işgüzar xidmətlər
-

Sual: Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ müəssisənin özünün məhsul göndərənlərini ələ keçirməsi
 - ☐ müəssisənin oxşar məhsul istehsal edən müəssisələri ələ keçirməsi
 - ☒ müəssisənin mövcud məhsullarla yeni bazarlara çıxması
 - ☐ müəssisənin bazara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsul çıxarması
 - ☐ müəssisənin bazara mövcud məhsula çeşidinə oxşar məhsul çeşidi ilə çıxması
-

Sual: Bu strategiyanın tətbiqi strateji biznes vahidinə məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirməklə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verir: (Çəki: 1)

- ☐ xərclər üzrə liderlik strategiyasının
 - ☒ differensiallaşdırma strategiyasının
 - ☐ cinah müdafiəsi strategiyasının
 - ☐ bütün cəbhə boyu hücum strategiyasının
 - ☐ partizan müharibəsi strategiyasının
-

Sual: Dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin bu idarəetmə istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur (Çəki: 1)

- ☐ funksional idarəetmə strukturundan
 - ☐ məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
 - ☐ bazar yönümlü strukturundan
 - ☒ regional idarəetmə strukturundan
 - ☐ regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
-

Sual: F. Kotler marketinqin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir: (Çəki: 1)

- ☐ istehsala yönümlülük
 - ☒ operativ effektivlik
 - ☐ məhsula yönümlülük
 - ☐ satışa yönümlülük
 - ☐ bazar payı ilə
-

Sual: Həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı aşağı olan biznes növləri "bazar payı/artım tempi" matrisinin bu kvadratına aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ dəcəl uşaqlar
 - ☒ qapan itlər
 - ☐ problemli uşaqlar
 - ☐ uldizlar
 - ☐ sağlamal inəklər
-

Sual: İllik marketinq planlaşdırılması bu ardıcıl mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- ☐ missiyanın müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, büdcənin tərtibi, satışın həcmnin proqnozlaşdırılması, mənfəətin (ziyanın) müəyyən edilməsi və nəzarət
- ☐ missiyanın müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, büdcənin tərtibi, satışın həcmnin proqnozlaşdırılması və nəzarət

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

Sual: İntensiv satış formasında bazarın əhatə olunması bunlar vasitəsi ilə həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- ☐ ixtisaslaşmış mağazalar şəbəkəsi vasitəsilə
 - ☒ kütləvi xarakterli çoxsaylı mağazalar vasitəsilə
 - ☐ məhsulu birbaşa istehlakçılara çatdırmaqla
 - ☐ diskaunter mağazalar şəbəkəsi vasitəsilə
 - ☐ anbar klublar və anbar mağazalar vasitəsilə
-

Sual: İstehsalçı məhsullarının satışa qəbul edilməsi, onların piştaxtalarda səmərəli yerləşdirilməsi və nümayiş etdirilməsi, satışının sürətləndirilməsi məqsədi ilə özünün kommunikasiya səylərini vasitəçilərə təsir etməyə yönəldir. Bu halda istehsalçı bu kommunikasiya strategiyasından istifadə edir: (Çəki: 1)

- ☒ kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
 - ☐ kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasından
 - ☐ kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
 - ☐ kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
 - ☐ kommunikasiyanın qamağın sürətlə yığılması strategiyasından
-

Sual: İstehsalçı müəssisə plan ilində 100 min ədəd yeni A məhsulu istehsal etməyi planlaşdırır. Müəssisə bu məhsulun layihələşdirilməsinə və istehsalının təşkilinə 500 min man. investisiya qoymuş və plan ilində onun 10% həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Plan ilində məhsulun maya dəyəri 2 man. təşkil edəcəkdir. Bu halda məhsulun satış qiyməti neçə manat olacaqdır: (Çəki: 1)

- ☐ 2,4 man.
 - ☒ 2,5 man.
 - ☐ 2,6 man.
 - ☐ 2,7 man.
 - ☐ 2,8 man.
-

Sual: İstehsalçı müəssisə plan ilində yeni məhsulunu bazara çıxarmağı planlaşdırır. Bunun üçün o, marketing kommunikasiya sistemini də əhatə edən marketing proqramı tərtib etməyi və bu proqramda həyata keçiriləcək kommunikasiya tədbirlərini və həmin tədbirlərə ayrılmalı olan vəsaitlərin məbləğinin əks etdirilməsini də nəzərdə tutur. Bu halda müəssisə marketing kommunikasiyasının büdcəsini bu metoddan istifadə etməklə tərtib etməlidir: (Çəki: 1)

- ☐ "mövcud vəsaitlərə görə" hesablama metodundan
- ☐ "satışın həcminə görə faizlə" hesablama metodundan
- ☐ rəqabət bərabərliyi (paritetliyi) metodundan

- ☒ məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodundan
- ☐ xərclərdə liderliyə görə hesablama metodundan

Sual: İstehsalçı müəssisə ticarət müəssisələri ilə əməkdaşlıq edir və bunun sayəsində məhsullarının piştaxtalarda yerləşdirilməsinə, satış həvəsləndirilməsinə və piştaxtaların ayrılmasına nəzarət edir. Bu marketing sistemi: (Çəki: 1)

- ☐ ənənəvi marketing sistemidir
- ☐ korporativ şaquli marketing sistemidir
- ☐ kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemidir
- ☒ inzibati şaquli marketing sistemidir
- ☐ üfüqi marketing sistemidir

Sual: Keçən il 120 min şəkər tozu satılmış və bunun 15%-i A müəssisəsinin payına düşmüşdür. Hesabat ilində isə 130 min ton şəkər tozu satılmışdır ki, bunun da 26 min tonu A müəssisəsi tərəfindən realizə edilmişdir. Bu halda müəssisənin bazar payı üzrə kənarlaşmanın həcmi bu qədər təşkil etmişdir: (Çəki: 1)

- ☐ 4,2%
- ☐ 4,4%
- ☐ 4,6%
- ☐ 4,8%
- ☒ 5%

Sual: Qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- ☐ məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
- ☒ nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- ☐ müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili
- ☐ məsuliyyətin bölüşdürülməsi

BÖLMƏ: 0601 MARK TƏDQIQATLARI100

Ad	0601 mark tədqiqatları100
Suallardan	100
Maksimal faiz	100
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- ☒ Sistem yanaşma
- ☐ Funksional dəyər metodu
- ☐ Xətti proqramlaşdırma

☐ Ekspert qiymətləndirmələri

Sual: Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ Ekspert qiymətləndirmələri
 - ☐ Geniş təkrar istehsal yanaşma
 - ☒ Etik metodlar
 - ☐ Xətti proqramlaşdırma
 - ☐ Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
-

Sual: Marketing tədqiqatlarında istifadə etik metodlar: (Çəki: 1)

- ☐ Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
 - ☐ Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
 - ☒ Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
 - ☐ Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına
 - ☐ Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
-

Sual: Marketing tədqiqatlarının məqsədi: (Çəki: 1)

- ☐ Marketing fəaliyyəti üzrə informasiya - analitik baza yaratmaqdan
 - ☐ Marketing üzrə menecerlərin müntəzəm surətdə informasiyalarla təmin etməkdən
 - ☐ Müəssisənin ali rəhbərliyinin müntəzəm surətdə informasiyalarla təmin etməkdən
 - ☒ Marketing fəaliyyətinin informasiya təminatının formalaşdırmaqdan
 - ☐ Marketing informasiya sisteminin yaradılmasına nail olmaqdan ibarətdir
-

Sual: Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir: (Çəki: 1)

- ☒ Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
 - ☐ Geniş təkrar istehsal yanaşma
 - ☐ Sosioloji metod
 - ☐ Proses yanaşma
 - ☐ Dizayn üsulu
-

Sual: Marketing tədqiqatlarında kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodundan: (Çəki: 1)

- ☐ agentlərinin hərəkət marşrutlarını müəyyən edən zaman
 - ☐ Bazarda formalaşan şəraiti bütün tərəflərdən öyrənən zaman
 - ☐ Kommunikasiya siyasətini işləyib hazırlayan zaman
 - ☒ Sifarişçilərə xidmətin növbəliliyini müəyyənləşdirən zaman
 - ☐ Asılı və sərbəst dəyişənlər arasında əlaqənin istiqamətini müəyyənləşdirən zaman istifadə edilir
-

Sual: Marketing tədqiqatlarında sosioloji metoddan: (Çəki: 1)

- ☒ insanların üstünlük verdikləri dəyərləri öyrənən zaman
- ☐ marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin müəyyənləşdirilməsi zamanı
- ☐ nəticə amili ilə sərbəst amillər arasında asılılığın analitik ifadəsini müəyyənləşdirən

zaman

- ☐ istehlakçıların müəssisənin məhsullarına loyallığını müəyyənləşdirən zaman
 - ☐ Rəqiblərin müəssisənin həyata keçirdiyi marketing tədbirlərinə mümkün ola biləcək reaksiyalarının öyrənilməsi zamanı istifadə edilir
-

Sual: Marketing tədqiqatlarının aparılmasına: (Çəki: 1)

- ☐ Tədqiqatın aparılmasının zəruriliyinin əsaslandırılmasından
 - ☐ Tədqiqat layihəsinin tipinin seçilməsindən
 - ☒ Problemin müəyyənləşdirilməsindən
 - ☐ Tələb olunan məlumatların toplanılmasından
 - ☐ Tədqiqata sərf olunacaq məsrəflərin dəqiqləşdirilməsindən başlanılır
-

Sual: Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə: (Çəki: 1)

- ☐ Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
 - ☐ Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
 - ☐ Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi
 - ☒ Tədqiqatın dəyəri
 - ☐ Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir
-

Sual: Marketing tədqiqatlarının təşkilati formasına: (Çəki: 1)

- ☐ Marketing tədqiqatlarının meydana çıxan problemin mənbəyi üzrə təşkili
 - ☒ Marketing tədqiqatlarının fəaliyyət sferası üzrə təşkili
 - ☐ Marketing tədqiqatlarının tədqiqat layihələrinin tipi üzrə təşkili
 - ☐ Marketing tədqiqatlarının tədqiqatın dəyəri əsas götürülməklə
 - ☐ Marketing tədqiqatlarının marketoloqların ixtisas dərəcələri əsas götürülməklə təşkili aiddir
-

Sual: İstehlakçının iqtisadi xarakteristikası: (Çəki: 1)

- ☒ ilkin informasiyadır
 - ☐ təkrar informasiyadır
 - ☐ sindikativ informasiyadır
 - ☐ həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır
 - ☐ həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır
-

Sual: İstehlakçının psixoloji xarakteristikası: (Çəki: 1)

- ☒ ilkin informasiyadır
 - ☐ təkrar informasiyadır
 - ☐ sindikativ informasiyadır
 - ☐ həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır
 - ☐ həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır
-

Sual: İstehlakçıların istəklərinə və davranışlarına dair olan informasiyalar (Çəki: 1)

- ☒ ilkin informasiyadır
- ☐ təkrar informasiyadır
- ☐ sindikativ informasiyadır

- ☐ həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır
 - ☐ həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır
-

Sual: İxtisaslaşmış informasiya xidməti göstətən təşkilatlarından əldə edilən informasiyalar (Çəki: 1)

- ☐ ilkin informasiyalara aiddir
 - ☐ Təkrar informasiyalara aiddir
 - ☒ sindikativ informasiyalara aiddir
 - ☐ həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara aid ola bilər
 - ☐ həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilər.
-

Sual: İnformasiyanın gerçəkliyi: (Çəki: 1)

- ☐ istifadəçilər üçün anlaşılan olmanı əks etdirir
 - ☐ həll edilən problemə uyğun olmanı əks etdirir
 - ☒ tədqiqat obyektini təhrif etdirmədən əks etdirməni göstərir
 - ☐ marketing mühit amillərini hərtərəfli surətdə əks etdirməni göstərir
 - ☐ hər bir zaman anına marketing mühitinin vəziyyətini real əks etdirməni göstərir
-

Sual: İnformasiyanın qənaətliliyi: (Çəki: 1)

- ☐ istifadəçilər üçün anlaşılan olmanı əks etdirir
 - ☐ həll edilən problemə uyğun olmanı əks etdirir
 - ☐ tədqiqat obyektini təhrif etdirmədən əks etdirməni göstərir
 - ☐ marketing mühit amillərini hərtərəfli surətdə əks etdirməni göstərir
 - ☒ informasiyanın əldə olunmasına çəkilən məsrəflərin onun istifadəsindən alınan nəticədən az olmasını əks etdirir
-

Sual: Marketing tədqiqatlarının məqsədinə uyğun olub – olmamasına görə marketing informasiyaları: (Çəki: 1)

- ☐ işlənmiş və işlənmemiş informasiyalara
 - ☒ ilkin və təkrar informasiyalara
 - ☐ daxili və xarici informasiyalara
 - ☐ diskret, epizodik və fasiləsiz daxil olan informasiyalara
 - ☐ sabit, şərti sabit və dəyişən informasiyalara bölünürlər
-

Sual: Marketing informasiya sisteminin yaradılmasına nədən başlanır (Çəki: 1)

- ☒ sistemin potensial istifadəçilərinin müəyyənləşdirilməsindən
 - ☐ sistemə daxil ediləcək məlumatlar bazasının dəqiqləşdirilməsindən
 - ☐ marketing üzrə menecerlərin informasiyalara tələbatlarının müəyyənləşdirilməsindən
 - ☐ informasiyaların sazlanma və mühahizə olunma üsullarının müəyyənləşdirilməsindən
 - ☐ sistemin daxili alt sistemlərinin müəyyənləşdirilməsindən
-

Sual: Marketing informasiya sisteminin daxili hesabat alt sisteminin vəzifəsi: (Çəki: 1)

- ☒ firmanın daxili imkanlarını izləməyə imkan verir

- ☐ firmanın marketing mühitinin müşahidəsini aparmağa imkan verir
 - ☐ marketing informasiya sisteminin daxilində olan məlumatlar bazasına əylərtərliliyi təmin edir
 - ☐ marketing informasiya sisteminin daxilində olan bütün alt sistemlərlə qarşılıqlı əlaqəyə imkan verir
 - ☐ marketing informasiya sisteminin daxilində olan bütün analitik modellərlə işləməyə imkan verir
-

Sual: Marketing informasiya sisteminin xarici hesabat alt sisteminin vəzifəsi: (Çəki: 1)

- ☐ firmanın daxili imkanlarını izləməyə imkan verir
 - ☐ firmanın marketing mühitinin müşahidəsini aparmağa
 - ☐ marketing informasiya sisteminin xaricində olan məlumatlara əylərtərliliyi təmin edir
 - ☐ marketing informasiya sisteminin daxilində olan bütün alt sistemlərlə qarşılıqlı əlaqəyə imkan verir
 - ☒ strateji xarakterli qərarlar qəbul etməkdən ötrü firmanın xarici marketing mühitində baş verən dəyişiklikləri izləməyə imkan verir
-

Sual: Marketing informasiya sisteminin marketing tədqiqatları alt sisteminin vəzifəsi: (Çəki: 1)

- ☒ standart olmayan problemlər üzrə aparılan tədqiqatların nəticələrinə əylərtərliliyi təmin edir
 - ☐ marketing tədqiqatları aparmağa imkan verir
 - ☐ marketing informasiya sisteminin xaricində olan məlumatlara əylərtərliliyi təmin edir
 - ☐ marketing informasiya sisteminin daxilində olan bütün alt sistemlərlə qarşılıqlı əlaqəyə imkan verir
 - ☐ strateji xarakterli qərarlar qəbul etməkdən ötrü firmanın xarici marketing mühitində baş verən dəyişiklikləri izləməyə imkan verir
-

Sual: Müəssisədə istehsal olunan məhsulların səmərəliliyini təhlil etmək üçün marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edilməlidir: (Çəki: 1)

- ☐ xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
 - ☒ daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
 - ☐ marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan
 - ☐ informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan
 - ☐ xarici və daxili hesabat alt sistemlərinə olan məlumatlardan
-

Sual: Müəssisənin marketoloqları istehlakçıların ABC təhlilini aparmaq üçün marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər: (Çəki: 1)

- ☒ xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
 - ☐ daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
 - ☐ marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan
 - ☐ informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan
 - ☐ xarici və daxili hesabat alt sistemlərinə olan məlumatlardan
-

Sual: Müəssisənin marketoloqları müxtəlif satış kanallarının səmərəliliyini təhlil etmək üçün marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə

edirilər: (Çəki: 1)

- ☐ xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
 - ☒ daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
 - ☐ marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan
 - ☐ informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan
 - ☐ xarici və daxili hesabat alt sistemlərində olan məlumatlardan
-

Sual: Marketing informasiya sistemi: (Çəki: 1)

- ☐ bir– biri ilə qarşılıqlı əlaqəli olan məlumatlar bazasıdır
 - ☒ informasiyaların müntəzəm və planauyğun surətdə yığılmasını, təsnifləşdirilməsini, təhlil olunmasını, qiymətləndirilməsini və həmin informasiyaların qərar qəbulunda iştirak edən mütəxəssislər arasında bölüşdürülməsini təmin etməyə imkan verən resursların, qaydaların, metodiki üsulların və metodların məcmusudur
 - ☐ informasiyaların müntəzəm və planauyğun surətdə yığılmasını, təsnifləşdirilməsini, təhlil olunmasını, qiymətləndirilməsini və həmin informasiyaların qərar qəbulunda iştirak edən mütəxəssislər arasında bölüşdürülməsini təmin etməyə imkan verən resursların məcmusudur
 - ☐ informasiyaların müntəzəm və planauyğun surətdə yığılmasını, təsnifləşdirilməsini, təhlil olunmasını və qiymətləndirilməsini təmin edən sistemdir
 - ☐ zəruri informasiyaların qərar qəbulunda iştirak edən mütəxəssislər arasında bölüşdürülməsini təmin etməyə imkan verən resursların, qaydaların, metodiki üsulların və metodların məcmusudur
-

Sual: Ekspertlər arasında sorğuların təşkili: (Çəki: 1)

- ☒ Kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması metodudur
 - ☐ Kauzal tədqiqatların aparılması metodudur
 - ☐ Təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
 - ☐ Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
 - ☐ Həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatların aparılması metodudur
-

Sual: Oxşar hadisələrin təhlili: (Çəki: 1)

- ☒ Kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması metodudur
 - ☐ Kauzal tədqiqatların aparılması metodudur
 - ☐ Təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
 - ☐ Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
 - ☐ Həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatların aparılması metodudur.
-

Sual: Müvafiq ədəbiyyatlarla tanış olma əsasında problemin başa düşülməsi: (Çəki: 1)

- ☒ Kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması metodudur
 - ☐ Kauzal tədqiqatların aparılması metodudur
 - ☐ Təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
 - ☐ Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
 - ☐ Həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatların aparılması metodudur
-

Sual: Panellərin tətbiqi: (Çəki: 1)

- ☒ Kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması metodudur

- ☐ Kauzal tədqiqatların aparılması metodudur
 - ☐ Kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması metodudur
 - ☐ Təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
 - ☐ Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
-

Sual: Eksperiment: (Çəki: 1)

- ☐ Kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması metodudur
 - ☒ Kauzal tədqiqatların aparılması metodudur
 - ☐ Təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
 - ☐ Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
 - ☐ Həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatların aparılması
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir? (Çəki: 1)

- ☒ Müəssisənin məhsulların alıcılarından daxil olan şikayət ərizələrinin sayının çoxalması
 - ☐ Rəqiblərin fəaliyyətinin güclənməsi
 - ☐ İstehsal fəaliyyətində meydana çıxan çətinlik
 - ☐ Marketing kommunikasiyasının zəif təşkili
 - ☐ Ticarət heyətinin öz işinin öhdəsindən gələ bilməməsi
-

Sual: : Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları reklama çəkilən xərclərin 1 % artımı müqabilində müəssisənin bazar payının neçə % artımını dəqiqləşdirmək istəyirlər. Aparılan bu tədqiqat: (Çəki: 1)

- ☐ Təsviri tədqiqat tipinə aiddir
 - ☒ Kauzal tədqiqat tipinə aiddir
 - ☐ Kəşfiyyat tədqiqat tipinə aiddir
 - ☐ Həm təsviri, həm kauzal tipinə aiddir
 - ☐ Həm kəşfiyyat, həm də kauzal tədqiqat tipinə aiddir
-

Sual: Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları məhsulun qabının dizaynının təkmilləşdirilməsi nəticəsində satışın həcmnin artımının kəmiyyət ifadəsini dəqiqləşdirmək istəyirlər. Aparılan bu tədqiqat: (Çəki: 1)

- ☐ Təsviri tədqiqat tipinə aiddir
 - ☒ Kauzal tədqiqat tipinə aiddir
 - ☐ Kəşfiyyat tədqiqat tipinə aiddir
 - ☐ Həm təsviri, həm kauzal tipinə aiddir
 - ☐ Həm kəşfiyyat, həm də kauzal tədqiqat tipinə aiddir
-

Sual: Müəssisənin marketoloqları onun bazar payının azalmasının səbəbini reklam fəaliyyətinin düzgün təşkil edilməməsində görürlər. Bu halda müəssisənin reklam fəaliyyətinin təhlili: (Çəki: 1)

- ☐ Həll tələb edən problemdir
- ☒ Tədqiqat tələb edən problemdir
- ☐ Marketing kommunikasiyasının təşkilində meydana çıxan problemdir
- ☐ Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir

- ☐ Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
-

Sual: Marketing fəaliyyətində səbəb- nəticə əlaqəsinin öyrənilməsi məqsədilə: (Çəki: 1)

- ☐ Təsviri tədqiqatlar aparılır
☒ Kauzal tədqiqatlar aparılır
☐ Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
☐ Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır
☐ Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
-

Sual: istehsal etdiyi məhsulun tipik alıcısının profilini almaq məqsədilə: (Çəki: 1)

- ☒ Təsviri tədqiqatlar aparılır
☐ Kauzal tədqiqatlar aparılır
☐ Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
☐ Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır
☐ Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
-

Sual: Analitikin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsinin artırılması məqsədilə: (Çəki: 1)

- ☐ Təsviri tədqiqatlar aparılır
☐ Kauzal tədqiqatlar aparılır
☒ Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
☐ Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır
☐ Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
-

Sual: Gələcək tədqiqatlarda prioritetlərin müəyyənləşdirilməsi məqsədilə: (Çəki: 1)

- ☐ Təsviri tədqiqatlar aparılır
☐ Kauzal tədqiqatlar aparılır
☒ Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
☐ Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar
☐ Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
-

Sual: Konkret istiqamətdə tədqiqatın yerinə yetirilməsinin praktik məsələləri üzrə informasiyaların toplanması məqsədilə: (Çəki: 1)

- ☐ Təsviri tədqiqatlar aparılır
☐ Kauzal tədqiqatlar aparılır
☒ Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
☐ Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır
☐ Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır.
-

Sual: Müəssisənin bazar fəaliyyətinə dair xüsusi proqnozların işlənilib hazırlanması məqsədilə (Çəki: 1)

- ☒ Təsviri tədqiqatlar aparılır
☐ Kauzal tədqiqatlar aparılır
☐ Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
☐ Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır

- ☐ Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
-

Sual: Bir və ya bir neçə sərbəst dəyişənlə asılı dəyişən arasında əlaqənin istiqamətinin müəyyənləşdirilməsi məqsədilə: (Çəki: 1)

- ☐ Təsviri tədqiqatlar aparılır
 - ☒ Kauzal tədqiqatlar aparılır
 - ☐ Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
 - ☐ Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar
 - ☐ Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır.
-

Sual: Bir və ya bir neçə sərbəst dəyişənlə asılı dəyişən arasında əlaqənin sıxlığının müəyyənləşdirilməsi məqsədilə (Çəki: 1)

- ☐ Təsviri tədqiqatlar aparılır
 - ☒ Kauzal tədqiqatlar aparılır
 - ☐ Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
 - ☐ Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar
 - ☐ Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal
-

Sual: İki dəyişənin kovariasiyasını öyrənmək məqsədilə: (Çəki: 1)

- ☒ Təsviri tədqiqatlar aparılır
 - ☐ Kauzal tədqiqatlar aparılır
 - ☐ Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
 - ☐ Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır
 - ☐ Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
-

Sual: Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərini öyrənmək məqsədilə: (Çəki: 1)

- ☒ Təsviri tədqiqatlar aparılır
 - ☐ Kauzal tədqiqatlar aparılır
 - ☐ Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
 - ☐ Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar
 - ☐ Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
-

Sual: Kauzal tədqiqatların aparılması metoduna aiddir: (Çəki: 1)

- ☒ eksperiment
 - ☐ Fokus qrupların təşkili
 - ☐ Ekspertlər arasında sorğuların təşkili
 - ☐ Oxşar hadisələrin təhlili
 - ☐ Panellərin tətbiqi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin mənbəyi hesab olunur? (Çəki: 1)

- ☐ Müəssisənin mənfəətinin azalması problemi
- ☒ Planlaşdırılan dəyişikliklərlə bağlı problem
- ☐ İstehsal fəaliyyətində meydana çıxan problem
- ☐ Marketing kommunikasiyasının təşkili ilə bağlı

- ☐ Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problem
-

Sual: Standartlaşdırılmamış müşahidə: (Çəki: 1)

- ☐ Problem kifayət qədər dəqiq müəyyən edilən zaman aparılır
 - ☒ Problem kifayət qədər dəqiq müəyyən edilmədiyi hallarda aparılır
 - ☐ İntuitiv öncəgörmələrlə bağlı problemlər üzrə aparılır
 - ☐ Planlaşdırılan dəyişikliklərlə bağlı problemlər üzrə aparılıp
 - ☐ Gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı problemlər üzrə aparılır
-

Sual: İştirakçıların məlumatlandırılması baxımından müşahidə (Çəki: 1)

- ☐ standartlaşdırılmış və standartlaşdırılmamış müşahidəyə
 - ☒ açıq və gizli müşahidəyə
 - ☐ birbaşa və dolay müşahidəyə
 - ☐ təbii və süni müşahidəyə
 - ☐ və insanın köməkliyi ilə aparılan müşahidəyə bölünür
-

Sual: Məlumatların yığılması müntəzəmliyinə görə müşahidə: (Çəki: 1)

- ☐ standartlaşdırılmış və standartlaşdırılmamış müşahidəyə
 - ☐ açıq və gizli müşahidəyə
 - ☐ birbaşa və dolay müşahidəyə
 - ☐ təbii və süni müşahidəyə
 - ☒ sistematik, epizodik və yeganə müşahidəyə bölünür
-

Sual: Gizli müşahidənin üstünlüyü: (Çəki: 1)

- ☐ müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
 - ☒ müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır
 - ☐ müşahidənin daha dəqiq aparılmasındadır
 - ☐ müşahidənin tam aparılmasındadır
 - ☐ tədqiqat obyektı üzrə informasiyaların dəqiq müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmasındadır
-

Sual: Açıq müşahidənin çatışmazlığı: (Çəki: 1)

- ☒ Müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
 - ☐ müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır
 - ☐ müşahidənin daha dəqiq aparılmasındadır
 - ☐ müşahidənin tam aparılmasındadır
 - ☐ tədqiqat obyektı üzrə informasiyaların dəqiq müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmasındadır
-

Sual: Gizli müşahidənin çatışmazlığı: (Çəki: 1)

- ☐ müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
- ☐ müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır
- ☐ müşahidənin daha dəqiq aparılmamasındadır
- ☐ müşahidənin irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmamasındadır
- ☒ tədqiqat obyektı üzrə tam informasiyalar əldə etmək mümkün olmur

Sual: Süni müşahidənin üstünlüyü: (Çəki: 1)

- ☐ müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
 - ☐ müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır
 - ☒ şəraitə nəzarət olunmasındadır
 - ☐ müşahidənin irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmasındadır
 - ☐ tədqiqat obyektı üzrə tam informasiyalar əldə edilməsi mümkün
-

Sual: Təbii müşahidənin çatışmazlığı: (Çəki: 1)

- ☐ müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
 - ☐ müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır
 - ☒ şəraitə nəzarət olunmamasındadır
 - ☐ müşahidənin irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmamasındadır
 - ☐ tədqiqat obyektı üzrə tam informasiyaların gec əldə edilməsindədir
-

Sual: Təbii müşahidənin üstünlüyü: (Çəki: 1)

- ☒ müşahidə olunanların əsl davranışlarının öyrənilməsinin mümkün olmasındadır
 - ☐ müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
 - ☐ şəraitə nəzarət olunmamasındadır
 - ☐ müşahidənin irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmasındadır
 - ☐ tədqiqat obyektı üzrə informasiyaların tez əldə edilməsindədir
-

Sual: Standartlaşdırılmamış açıq anketlər: (Çəki: 1)

- ☐ sorğunun məqsədinin aydın olduğu və çoxvariantlı cavabın olduğu anketdir
 - ☐ sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və çoxvariantlı cavabın olduğu anketdir
 - ☒ sorğunun məqsədinin aydın olduğu və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anketdir
 - ☐ sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anketdir
 - ☐ dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir
-

Sual: Sorğunun məqsədinin aydın olduğu və çoxvariantlı cavabın olduğu anket: (Çəki: 1)

- ☒ standartlaşdırılmış açıq anketdir
 - ☐ standartlaşdırılmış qapalı anketdir
 - ☐ standartlaşdırılmamış açıq anketdir
 - ☐ standartlaşdırılmamış qapalı anketdir
 - ☐ dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir
-

Sual: Sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və çoxvariantlı cavabın olduğu anket: (Çəki: 1)

- ☐ standartlaşdırılmış açıq anketdir
- ☒ standartlaşdırılmış qapalı anketdir
- ☐ standartlaşdırılmamış açıq anketdir
- ☐ standartlaşdırılmamış qapalı anketdir
- ☐ dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir

Sual: Sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anket: (Çəki: 1)

- ☐ standartlaşdırılmış açıq anketdir
 - ☐ standartlaşdırılmış qapalı anketdir
 - ☐ standartlaşdırılmamış açıq anketdir
 - ☒ standartlaşdırılmamış qapalı anketdir
 - ☐ dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir
-

Sual: Eksperimentin daxili gerçəkliyi : (Çəki: 1)

- ☐ eksperiment obyektlərinin düzgün formalaşdırılmasını göstərir
 - ☐ eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsini göstərir
 - ☐ eksperiment sxeminin düzgün seçilməsini göstərir
 - ☐ asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılmasını göstərir
 - ☒ asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşdığını göstərir
-

Sual: Eksperimentin xarici gerçəkliyi : (Çəki: 1)

- ☒ eksperimentin nəticələrinin xarici mühitə aid edilə bilməsini göstərir
 - ☐ eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsini göstərir
 - ☐ eksperiment sxeminin düzgün seçilməsini göstərir
 - ☐ asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılmasını göstərir
 - ☐ asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşdığını göstərir
-

Sual: eksperimentin daxili gerçəklik səviyyəsi daha yüksəkdir? (Çəki: 1)

- ☐ təbii şəraitdə aparılan eksperimentin
 - ☒ süni şəraitdə aparılan eksperimentin
 - ☐ xətti eksperimentin
 - ☐ paralel eksperimentin
 - ☐ təfəkkürdə aparılan eksperimentin
-

Sual: Hansı eksperimentin xarici gerçəklik səviyyəsi daha yüksəkdir? (Çəki: 1)

- ☒ təbii şəraitdə aparılan eksperimentin
 - ☐ süni şəraitdə aparılan eksperimentin
 - ☐ xətti eksperimentin
 - ☐ paralel eksperimentin
 - ☐ təfəkkürdə aparılan eksperimentin
-

Sual: İştirak edənlərin sayından asılı olaraq sorğular : (Çəki: 1)

- ☐ kəmiyyət və keyfiyyət sorğularına
- ☐ birdəfəlik və çoxdəfəlik sorğulara
- ☒ fərdi və qrup sorğularına
- ☐ ekspert və istehlakçı sorğularına

- ☐ yazılı və şifahi sorğulara bölünürlər
-

Sual: Standartlaşdırma dərəcəsi asılı olaraq sorğular : (Çəki: 1)

- ☒ strukturlaşdırılmış və sərbəst sorğulara
 - ☐ birdəfəlik və çoxdəfəlik sorğulara
 - ☐ fərdi və qrup sorğularına
 - ☐ ekspert və istehlakçı sorğularına
 - ☐ yazılı və şifahi sorğulara bölünürlər
-

Sual: Standartlaşdırılmış açıq anketlər: (Çəki: 1)

- ☒ sorğunun məqsədinin aydın olduğu və çoxvariantlı cavabın olduğu anketdir
 - ☐ sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və çoxvariantlı cavabın olduğu anketdir
 - ☐ sorğunun məqsədinin aydın olduğu və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anketdir
 - ☐ sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anketdir
 - ☐ dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir
-

Sual: Standartlaşdırılmış qapalı anketlər: (Çəki: 1)

- ☐ sorğunun məqsədinin aydın olduğu və çoxvariantlı cavabın olduğu anketdir
 - ☒ sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və çoxvariantlı cavabın olduğu anketdir
 - ☐ sorğunun məqsədinin aydın olduğu və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anketdir
 - ☐ sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anketdir
 - ☐ dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir
-

Sual: Standartlaşdırılmamış qapalı anketlər: (Çəki: 1)

- ☐ sorğunun məqsədinin aydın olduğu və çoxvariantlı cavabın olduğu
 - ☐ sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və çoxvariantlı cavabın olduğu anketdir
 - ☐ sorğunun məqsədinin aydın olduğu və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anketdir
 - ☒ sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anketdir
 - ☐ dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir
-

Sual: Sorğunun məqsədinin aydın olduğu və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anket: (Çəki: 1)

- ☐ standartlaşdırılmış açıq anketdir
 - ☐ standartlaşdırılmış qapalı anketdir
 - ☒ standartlaşdırılmamış açıq anketdir
 - ☐ standartlaşdırılmamış qapalı anketdir
 - ☐ dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir
-

Sual: Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında öyrənilən ərazini əhatə etmək daha çətin olur? (Çəki: 1)

- ☒ şəxsi söhbət əsasında sorğuda
- ☐ telefonla sorğuda

- ☐ poçtla sorğuda
 - ☐ həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
 - ☐ həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
-

Sual: Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında respondentlə əlaqənin yaradılması daha asandır? (Çəki: 1)

- ☐ şəxsi söhbət əsasında sorğuda
 - ☒ telefonla sorğuda
 - ☐ poçtla sorğuda
 - ☐ həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
 - ☐ həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
-

Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansılar eksperimentin əlamətlərinə aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ bir və ya bir neçə sərbəst dəyişən dəyişdirilir, qalanları sabit saxlanılır
 - ☐ tədqiqatçı məlumatların alınması prosesinə fəal müdaxilə edir
 - ☐ hadisə və proseslər arasında səbəb – nəticə əlaqələri yoxlanılır
 - ☒ göstərilənlərin hamısı eksperimentin əlamətləridir
 - ☐ göstərilənlərdən heç biri eksperimentin əlaməti deyil
-

Sual: Marketing amillərinin istehlakçıların davranışına təsirinin yoxlanılması məqsədilə aşağıdakı metodların hansından istifadə edilə bilər? (Çəki: 1)

- ☐ xətti proqramlaşdırmadan
 - ☒ eksperiment metodundan
 - ☐ şəbəkə planlaşdırılmasından
 - ☐ funksional – dəyər metodundan
 - ☐ kütləvi xidmət nəzəriyyəsindən
-

Sual: marketoloqları məhsulun qabının dizaynı əyişdirilməsinin mənfəətin həcminə təsirinin kəmiyyət ifadəsini almağa çalışırlar. Bu eksperiment: (Çəki: 1)

- ☐ xətti eksperimentdir
 - ☐ paralel eksperimentdir
 - ☒ biramilli eksperimentdir
 - ☐ çoxamilli eksperimentdir
 - ☐ xətti və paralel eksperimentdir
-

Sual: Müəssisənin marketoloqları məhsulun qabının dizaynı, qiymətin və satışın stimullaşdırılması sisteminin dəyişdirilməsinin mənfəətin həcminə təsirinin kəmiyyət ifadəsini almağa çalışırlar. Bu eksperiment: (Çəki: 1)

- ☐ xətti eksperimentdir
 - ☐ paralel eksperimentdir
 - ☐ biramilli eksperimentdir
 - ☒ çoxamilli eksperimentdir
 - ☐ xətti və paralel eksperimentdir
-

Sual: Müəssisənin marketoloqları eksperimental təsirin nəticəsini dəqiqləşdirmək üçün

eyni qrupda yalnız eksperimentdən sonra ölçmələr aparırlar. Bu eksperiment: (Çəki: 1)

- ☒ xətti eksperimentdir
 - ☐ paralel eksperimentdir
 - ☐ biramilli eksperimentdir
 - ☐ çoxamilli eksperimentdir
 - ☐ xətti və paralel eksperimentdir
-

Sual: Müəssisənin marketoloqları eksperimental təsirin nəticəsini dəqiqləşdirmək üçün nəzarət və eksperimental qrupda həm eksperimental təsirdən əvvəl, həm də eksperimental təsirdən sonra ölçmələr aparırlar. Bu eksperiment: (Çəki: 1)

- ☐ xətti eksperimentdir
 - ☒ paralel eksperimentdir
 - ☐ biramilli eksperimentdir
 - ☐ çoxamilli eksperimentdir
 - ☐ xətti və paralel eksperimentdir
-

Sual: Aşağıdakı amillərdən hansı eksperimentin xarici gerçəkliyi müəyyənləşdirir? (Çəki: 1)

- ☒ eksperimentin real şəraitdə aparılması
 - ☐ eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
 - ☐ eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
 - ☐ asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması
 - ☐ asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir? (Çəki: 1)

- ☒ ölçmə effektinin mövcud olması
 - ☐ eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
 - ☐ eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
 - ☐ asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması
 - ☐ asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
-

Sual: Anketlərin tərtib olunmasına nədən başlanılır? (Çəki: 1)

- ☐ anketin növünün müəyyənləşdirilməsindən
 - ☐ sorğunun aparılması metodunun müəyyənləşdirilməsindən
 - ☐ sualların ardıcılığının müəyyənləşdirilməsindən
 - ☒ tələb olunan informasiyanın müəyyənləşdirilməsindən
 - ☐ sorğuda istifadə ediləcək şkalanın müəyyənləşdirilməsindən
-

Sual: Respondentə anketin əvvəlində hansı cavab formasına malik sual verilməsi məqsədmüvafiqdir? (Çəki: 1)

- ☒ ixtiyari variantlı cavaba malik sual
- ☐ məhdud sayda cavaba malik sual
- ☐ iki variant cavaba malik sual
- ☐ şkaladan istifadə olunmaqla verilən sual

- ☐ respondentin şəxsiyyəti ilə əlaqədar verilən sual
-

Sual: Anketlərin tərtibi zamanı hansı suallar istiqamətləndirici suallar hesab olunur? (Çəki: 1)

- ☐ gizli gümanları özündə ehtiva edən sual
 - ☐ dixotomik cavaba malik sual
 - ☒ cavabı özündə ehtiva edən sual
 - ☐ ixtiyari variantlı cavaba malik sual
 - ☐ tədqiqatçı ilə respondentin əməkdaşlığını təmin edən sual
-

Sual: Nominal şkaladan hansı məqsədlə istifadə edilir? (Çəki: 1)

- ☒ obyektlərin identifikasiyası məqsədilə
 - ☐ obyektlərin sıralanması məqsədilə
 - ☐ obyektlər arasındakı intervalı müəyyənləşdirmək məqsədilə
 - ☐ obyektlərin identifikasiyası və sıralanması məqsədilə
 - ☐ obyektlərin sıralanması və obyektlər arasındakı intervalı müəyyənləşdirmək məqsədilə
-

Sual: Sıra şkalasından hansı məqsədlə istifadə edilir? (Çəki: 1)

- ☐ obyektlərin identifikasiyası məqsədilə
 - ☒ obyektlərin nisbi ölçüləri əsasında onların ardıcılığını müəyyənləşdirmək məqsədilə
 - ☐ obyektlər arasındakı intervalı müəyyənləşdirmək məqsədilə
 - ☐ obyektlərin identifikasiyası və sıralanması məqsədilə
 - ☐ obyektlərin sıralanması və obyektlər arasındakı intervalı müəyyənləşdirmək məqsədilə
-

Sual: Aşağıdakı şkalalardan hansı mütləq sıfır başlanğıc nöqtəsinə malikdir? (Çəki: 1)

- ☐ nominal şkala
 - ☐ sıra şkalası
 - ☐ interval şkalası
 - ☒ nisbi şkala
 - ☐ göstərilən bütün şkalalar
-

Sual: Aşağıdakılardan alıcının obyektiv xarakteristikası hansıdır? (Çəki: 1)

- ☒ yaşı
 - ☐ gəliri
 - ☐ zövqü
 - ☐ davranışı
 - ☐ riayət etdiyi dəyərlər
-

Sual: İstehlakçıların məhsulları fərqləndirməsi üçün müəyyənləşdirilən istiqamətlər hansı şkalada olur? (Çəki: 1)

- ☒ qavrama şkalasında
- ☐ semantik differensial şkalada

- ☐ Stepel şkalasında
 - ☐ müqayisəvi reyting şkalasında
 - ☐ punktirli reyting şkalasında
-

Sual: Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən sözlə assosiativ testlər aşağıdakı üsulların hansına aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ özünəhesabat texnikasına
 - ☐ davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
 - ☒ dolayı "texnika"ların tətbiq edilməsi üsuluna
 - ☐ psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
 - ☐ göstərilən üsulların hamısına
-

Sual: Tədqiqatçı bir şkala vasitəsi ilə bir neçə obyektin profilini almışdır. Hansı şkala tətbiq olunmuşdur? (Çəki: 1)

- ☒ semantik differensial şkala
 - ☐ Stepel şkalası
 - ☐ qrafik reyting şkala
 - ☐ punktirli reyting şkalası
 - ☐ müqayisəvi reyting şkalası
-

Sual: Marketoloq alıcıdan 50 balın üç ədəd müxtəlif markalı konfet arasında bölüşdürülməsini xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala: (Çəki: 1)

- ☐ nominal şkaladır
 - ☐ sıra şkalasıdır
 - ☐ interval şkalasıdır
 - ☒ nisbi şkaladır
 - ☐ qavrama şkalasıdır
-

Sual: Marketoloq alıcı qadından bazara təklif olunan saç boyalarının hansının rənginin ona daha xoş gəldiyini dəqiqləşdirməyi tələb edir. Bu halda hansı şkaladan istifadə edilir? (Çəki: 1)

- ☒ nominal şkaladan
 - ☐ sıra şkalasından
 - ☐ interval şkalasından
 - ☐ nisbi şkaladan
 - ☐ göstərilən bütün şkala növlərindən
-

Sual: Məlgöndərən ayrı – ayrı ehtiyat hissələrini alıcıya müxtəlif nömrəli yeşiklərdə göndərir. Bu halda hansı şkaladan istifadə edilir? (Çəki: 1)

- ☒ nominal şkaladan
 - ☐ sıra şkalasından
 - ☐ interval şkalasından
 - ☐ nisbi şkaladan
 - ☐ göstərilən bütün şkala növlərindən
-

Sual: İstehlakçıların məhsulları fərqləndirməsi üçün müəyyənləşdirilən istiqamətlərin adları hansı şkalada olur? (Çəki: 1)

- ☒ qavrama şkalasında
 - ☐ semantik differensial şkalada
 - ☐ Stepel şkalasında
 - ☐ müqayisəvi reyting şkalasında
 - ☐ punktirli reyting şkalasında
-

Sual: Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən hekayələrin tərtibi üzrə testlər aşağıdakı üsulların hansına aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ özünəhesabat texnikasına
 - ☐ davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
 - ☒ dolayı "texnika"ların tətbiq edilməsi üsuluna
 - ☐ psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
 - ☐ göstərilən üsulların hamısına
-

Sual: Tədqiqatçı mexaniki qurğuların köməkliyi ilə respondentin cavabını müşahidə edir. Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən bu üsul aşağıdakı üsulların hansına aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ özünəhesabat texnikasına
 - ☐ davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
 - ☐ dolayı "texnika"ların tətbiq edilməsi üsuluna
 - ☒ psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
 - ☐ göstərilən üsulların hamısına
-

Sual: Obyektin konkret parametrinin onun başqa parametrindən neçə dəfə vacib olmasını müəyyənləşdirməyə imkan verən şkala hansıdır? (Çəki: 1)

- ☐ semantik differensial şkala
 - ☐ Stepel şkalası
 - ☐ qrafik reyting şkala
 - ☐ punktirli reyting şkalası
 - ☒ müqayisəvi reyting şkalası
-

Sual: Seçmənin layihələndirilməsinə nədən başlanılır? (Çəki: 1)

- ☒ baş məcmunun elementlərinin dəqiqləşdirilməsindən
 - ☐ seçmənin əsaslarının müəyyənləşdirilməsindən
 - ☐ seçmə qaydalarının müəyyənləşdirilməsindən
 - ☐ seçmə məcmuya elementlərin ayrılmasından
 - ☐ seçmənin həcmnin müəyyənləşdirilməsindən
-

Sual: Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkün deyil? (Çəki: 1)

- ☐ sadə təsadüfi seçmə
- ☐ mütənasib təbəqələşmiş seçmə
- ☐ qeyri- mütənasib təbəqələşmiş seçmə
- ☒ qabaqcadan bilərək seçmə

- ☐ qrup seçmə

Sual: Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla: (Çəki: 1)

- ☒ sadə təsadüfi seçmə formalaşdırılır
☐ təsadüfi seçmə formalaşdırılır
☐ kvota seçmə formalaşdırılır
☐ “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
☐ bilərəkdən seçmə formalaşdırılır

Sual: Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla: (Çəki: 1)

- ☒ müntəzəm(sistematik) seçmə formalaşdırılır
☐ təsadüfi seçmə formalaşdırılır
☐ kvota seçmə formalaşdırılır
☐ “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
☐ bilərəkdən seçmə formalaşdırılır

BÖLMƏ: 0701 STRATEJİ MARKETİNG 60

Ad	0701strateji marketing 60
Suallardan	60
Maksimal faiz	60
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Bazarın real tutumu: (Çəki: 1)

- ☐ [müəssisənin məhsuluna maraq göstərən alıcıların məcmusudur
☒ müəyyən dövr ərzində satılmış məhsulun həcmidir
☐ müəyyən dövrdə maksimum satıla biləcək məhsulun həcmidir
☐ səriştəli istehlakçıların aldığı məhsulun həcmidir
☐ imkanlı istehlakçıların aldığı məhsulun həcmidir[yeni cavab]

Sual: Eksperiment yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ müəssisədaxili informasiya tipinə
☒ ilkin informasiya tipinə
☐ nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə
☐ sindikativ informasiya tipinə
☐ xarici şlkələrin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə

Sual: Məhsulların bölüşdürülməsi: (Çəki: 1)

- ☒ məhsulların istehsalçıdan istehlakçılara və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların məcmusudur
☐ məhsulların istehsalçıdan son istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən nəqliyyat təşkilatların məcmusudur

- ☐ məhsulların alqı-satqısının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan əməliyyatların təşkil edilməsidir
 - ☐ məhsulların yerdəyişməsi (hərəkəti) zamanı yerinə yetirilən bütün əməliyyatların məcmusudur
 - ☐ məhsulların bazara irəlilədilməsində iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
-

Sual: Marka kapitalı: (Çəki: 1)

- ☐ istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tələffüz edilə bilən ad və sözlər və ya onların məcmusudur
 - ☐ istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan simvol, işarə, ad və sözlər və ya onların məcmusudur
 - ☐ müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş, hüquqla müdafiə edilən və sahibinin ona müstəsna hüququ olduğu ticarət markasıdır
 - ☐ istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tanına bilən, lakin tələffüz edilə bilməyən ticarət markası hissəsidir
 - ☒ ticarət markasının dəyəridir, pulla ifadəsidir
-

Sual: Marketing kompleksinin elementlərinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ məhsul, qiymət, bölüşdürmə və nəzarət
 - ☐ məhsul, qiymət, həvəsləndirmə və nəzarət
 - ☒ məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə
 - ☐ məhsul, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və nəzarət
 - ☐ qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və nəzarət
-

Sual: Marketing tədqiqatlarının nəticələrinə dair hesabatda əks olunmalıdır: (Çəki: 1)

- ☐ marketing konsepsiyasının məzmunu
 - ☐ marketingə aid anlayışlar
 - ☐ marketing konsepsiyasının nəzəri əsasları
 - ☐ marketing fəaliyyətinə nəzarət metodları
 - ☒ informasiyanın toplanması metodları
-

Sual: Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları məhsulun qabının dəyişdirilməsinin satışın həcmində nə qədər artıracağını öyrənirlər. Bu: (Çəki: 1)

- ☐ təsviri tədqiqatlara aiddir
 - ☒ kauzal tədqiqatlara aiddir
 - ☐ kəşfiyyat tədqiqatlarına aiddir
 - ☐ gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara aiddir
 - ☐ panellərin tətbiqi vasitəsilə aparılan tədqiqatlara aiddir
-

Sual: Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir: (Çəki: 1)

- ☐ markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- ☐ markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- ☒ markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

olduqda

☐ markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

☐ markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

Sual: Məhsulun satış həcmnin artırılması nəticəsində mənfəət əldə edilməsinə yönəlmiş fəaliyyət bu konsepsiyaya əsaslanır: (Çəki: 1)

- ☐ sosial-etik marketing konsepsiyasına
 - ☐ məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına
 - ☒ kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına
 - ☐ müasir marketing konsepsiyasına
 - ☐ istehsalın təkmilləşdirmə konsepsiyasına
-

Sual: Əgər alıcı, məhsulun alınması zamanı mənfi cəhətlər barədə xəbərdarlıq edilirsə, tələb: (Çəki: 1)

- ☐ xüsusi tələbdir
 - ☐ passiv tələbdir
 - ☒ qeyri-rasional tələbdir
 - ☐ daimi tələbdir
 - ☐ mənfi tələbdir
-

Sual: Əmələgəlmə mənbələrinə görə marketing informasiyaları bölünür: (Çəki: 1)

- ☐ diskret, epizodik və fasiləsiz daxil olan informasiyalara
 - ☒ işlənmiyalara
 - ☐ ilkin və təkrar informasiyalara
 - ☐ daxili və xarici informasiyalara
 - ☐ sabit, şərti sabit və dəyişən informasiyalara
-

Sual: . Əgər alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırdırsa tələb: (Çəki: 1)

- ☒ xüsusi tələbdir
 - ☐ passiv tələbdir
 - ☐ qeyri-rasional tələbdir
 - ☐ daimi tələbdir
 - ☐ mənfi tələbdir
-

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
-

Sual: . A firması hal-hazırda məhsulunu 120 manata satır. A firmasının daxil olduğu

sahədə lider olan müəssisə eyni növ məhsulunda heç bir təkmilləşdirmə aparmadan onun qiymətini 5% artırmışdır. Bu halda A firması öz məhsulunu bu qiymətə satmalıdır: (Çəki: 1)

- ☐ 120 man.
 - ☐ 122 man.
 - ☐ 124 man.
 - ☒ 126 man.
 - ☐ 127 man.
-

Sual: . A firması hal-hazırda məhsulunu 250 manata satır. A firmasının daxil olduğu sahədə lider olan müəssisə eyni növ məhsulun qiymətini 10% aşağı salmışdır. Bu halda A firması öz məhsulunu bu qiymətə satmalıdır: (Çəki: 1)

- ☐ 245 man.
 - ☐ 240 man.
 - ☐ 235 man.
 - ☐ 230 man.
 - ☒ 225 man.
-

Sual: . A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi 2340 t., orta gündəlik satışın həcmi 6,5 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 22 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün saxlanması xərclərinin həcmi isə 0,06 man. təşkil edir. Bu halda A müəssisəsinin cari ehtiyatının optimal həcmi (yuvarlaq): (Çəki: 1)

- ☐ [yeni cavab]
 - ☐ 40 t
 - ☐ 56 t
 - ☐ 60 t
 - ☒ 69 t
 - ☐ 79 t
-

Sual: . A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi 2340 t., orta gündəlik satışın həcmi 6,5 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 22 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün saxlanması xərclərinin həcmi isə 0,06 man. təşkil edir. Bu halda iki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt interval (yuvarlaq): (Çəki: 1)

- ☐ 9 gün
 - ☒ 11 gün
 - ☐ 13 gün
 - ☐ 14 gün
 - ☐ 15 gün
-

Sual: . A və B firmaları istehsal etdikləri kofenin və çayın bütün dünya ölkələrində satışını təmin etmək məqsədi ilə müştərəklər müəssisə yaratmışlar. Müştərəklər müəssisə təsis olunarkən A firmasının satış sahəsindəki imkanlarından, B firmasının isə qeydiyyatdan keçmiş ticarət markasından istifadə edilmişdir. Bu: (Çəki: 1)

- ☐ ənənəvi marketing sistemidir
- ☐ korporativ şaquli marketing sistemidir
- ☐ kontrakt əsaslanan şaquli marketing sistemidir
- ☒ inzibati şaquli marketing sistemidir

- ☐ üfüqi marketing sistemidir
-

Sual: . Alıcılar bazarında: (Çəki: 1)

- ☐ təklifin həcmi tələbin həcminə bərabərdir
 - ☒ təklifin həcmi tələbin həcmindən çoxdur
 - ☐ təklifin həcmi tələbin həcmindən azdır
 - ☐ təklif və tələbin həcmi stabildir
 - ☐ təklif və tələbin həcmi qeyri stabildir
-

Sual: . Aşağıda göstərilən qiymətlərdən hansı taxılın dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilir (Çəki: 1)

- ☐ tender qiymətləri
 - ☐ [hərrac (auksion) qiymətləri
 - ☐ transfer qiymətləri
 - ☐ məlumat qiymətləri
 - ☒ birja kotirovkaları
-

Sual: . Bazarda formalaşmış qiymətlərin cari səviyyəsi dəyişdiyi halda rəqib firmalar məhsullarının qiymətini: (Çəki: 1)

- ☐ sabit saxlayır
 - ☐ liderin qiymət dəyişmələrinə uyğun olaraq dəyişir
 - ☒ bazarda formalaşmış qiymətin dəyişmə səviyyəsinə uyğun olaraq dəyişir
 - ☐ məhsulun istehsalına sərf etdiyi xərclərə uyğun qiymət müəyyən edir
 - ☐ istehlakçıların reaksiyasını nəzərdə almaqla müəyyən edir
-

Sual: . Bölüşdürmənin birbaşa kanalından istifadə zamanı məhsulun satışı bu şəxslər vasitəsilə həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- ☐ sənaye agentləri vasitəsilə
 - ☒ müəssisənin firma mağazası vasitəsilə
 - ☐ brokerlər vasitəsilə
 - ☐ dälallar vasitəsilə
 - ☐ françayzing vasitəsilə
-

Sual: . Bu halda məhsulun qiyməti dünya bazar qiyməti kimi qəbul oluna bilməz (Çəki: 1)

- ☐ idxal-ixrac əməliyyatları müntəzəm xarakter daşdığı halda
 - ☐ idxal-ixrac əməliyyatları kommersiya xarakteri daşdığı halda
 - ☒ idxal-ixrac əməliyyatları dövlətlərarası sazişlər əsasında həyata keçirildiyi halda
 - ☐ idxal-ixrac əməliyyatlarının azad ticarət və siyasi rejimdə həyata keçirildiyi halda
 - ☐ idxal-ixrac əməliyyatlarının dönerli valyuta ilə həyata keçirildiyi halda
-

Sual: . Bu qiymətkoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətkoyma metodlarına aiddr: (Çəki: 1)

- ☒ zərərsiz çevik qiymətkoyma metodu
- ☐ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətkoyma metodu
- ☐ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətkoyma metodu

- ☐ məhsul çeşidi qururuna görə qiymətdəyişmə metodu
 - ☐) tender əsasında qiymətdəyişmə metodu
-

Sual: . Bu reklam nəzəriyyəsi və ya strategiyası istehlakçıların məhsulu alıb-almamasına dair qərar qəbul etməsinin aşağıdakı ardıcılıqla baş verməsini nəzərdə tutur: reklam müraciətləri məhsul haqqında istehlakçılara məlumatlar verir, bu onlarda məhsula maraq, maraq isə onu almaq istəyi yaradır və bundan sonra o, məhsulun alınıb-almamasına dair qərar qəbul edir: (Çəki: 1)

- ☐ zəif reklam nəzəriyyəsi
 - ☒ güclü reklam nəzəriyyəsi
 - ☐ bazara sətətlə daxilolma strategiyası
 - ☐ bazara ləng daxilolma strategiyası
 - ☐ xamanın yığılması strategiyası
-

Sual: . Bu, məhsulun qabının yerinə yetirdiyi funksiyaya aid deyil: (Çəki: 1)

- ☐ məhsulun xarici təsirlərdən qorunması
 - ☐ məhsulu digər məhsullardan fərqləndirməsi
 - ☐ məhsulların kommunikasiya sisteminin yaradılması
 - ☒ məhsula dair məlumatların kodlaşdırılması
 - ☐ məhsulların modifikasiyası
-

Sual: . Bu, marketinqin məhsulların bölüşdürülməsi və satışı funksiyasına aid deyil: (Çəki: 1)

- ☐ sifarişlərin qəbulu və işlənməsi
 - ☐ ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsi
 - ☐ məhsulların mülkiyyətçisinin dəyişdirilməsi
 - ☒ məhsulların mövqeyləşdirilməsi
 - ☐ məhsulların nəql edilməsinin təşkili
-

Sual: . Diversifikasiya və məhsulun özəlliklərinin təkmilləşdirilməsi strategiyasından əsasən məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur: (Çəki: 1)

- ☐ hazırlanma mərhələsində
 - ☐ bazara çıxma mərhələsində
 - ☐ artım mərhələsində
 - ☒ yetkinlik mərhələsində
 - ☐ böhran mərhələsində
-

Sual: . Dolay (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi: (Çəki: 1)

- ☐ məhsulların tədavul sferasında olma müddətini azaldır
 - ☒ məhsulların tədavul sferasında olma müddətini artırır
 - ☐ bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
 - ☐ məhsulların nəql edilməsi xərclərini azaldır
 - ☐ məcmu ehtiyatların manevirliliyini azaldır
-

Sual: . Elastiklik əmsalı 1-ə bərabərdir olduğu halda qiymətin 10% azalması tələbin

həcmi: (Çəki: 1)

- ☐ dəyişməyəcək
 - ☐ 1% azaldacaqdır
 - ☐ 1% artacaqdır
 - ☐ 10 % azaldacaqdır
 - ☒ 10% artacaqdır
-

Sual: . Firma növbəti ildə A məhsulunun satışını 20% artıraraq 20 mln manata çatdırmağı nəzərdə tutmuşdur. Reklam xərclərinin satışın həcminə nisbətən faizlə metodu ilə müəyyən edildiyini və bu xərclərin məhsul satışının 12% təşkil etdiyi bilərək növbəti il üçün reklam büdcəsi neçə manat təşkil etməlidir. (Çəki: 1)

- ☐ 2 mln.man.
 - ☐ 2,2 mln.man.
 - ☒ 2,4 mln. man
 - ☐ 2,6 mln. man
 - ☐ 2,8 mln. man
-

Sual: . Gizli tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir: (Çəki: 1)

- ☐ tələbin paylanması zamanı tərəddüdlərin yumşaldılması
 - ☐ servis xidmətlərinin azaldılması
 - ☒ tələbi səmərəli ödəyən məhsulların yaradılması
 - ☐ tələbi azaltmalıdır
 - ☐ [məhsulun qiymətini aşağı salmalıdır]
-

Sual: . Hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən bahalı kommunikasiya forması: (Çəki: 1)

- ☐ reklamdır
 - ☐ satışın hıvəsləndirilməsidir
 - ☐ ictimaiyyətlə əlaqədir
 - ☒ şəxsi (fərdi) satışdır
 - ☐ sərgi və yarmarkalardır
-

Sual: . İstehsal təyinatlı məhsul istehsal edən firma məhsulunun satışının həyata keçirdiyinə görə sənaye agentinə satdığı məhsulun həcmi 5%-i həcmində haqq ödəyir. Həmin məhsulun satışını özünün ticarət nümayəndəsi apardığı halda dövriyyənin 3%-i həcmində haqq və bundan əlavə özünün ticarət heyətinin saxlanması və idarə edilməsinə (birbaşa satış xərclərindən əlavə olaraq) əlavə 500 min manat ödəyir. Satışın aşağıdakı həcmində hər iki satış forması ilə əlaqədar xərclər bərabər olacaqdır: (Çəki: 1)

- ☐ 10 milyon manat
 - ☐ 15 milyon manat
 - ☐ 20 milyon manat
 - ☒ 25 milyon manat
 - ☐ 30 milyon manat
-

Sual: . Kəşfiyyat tədqiqatlarında: (Çəki: 1)

- ☐ problemə dair unformasiya toplanılır və iqtisadi təhlil aparılır
 - ☐ problemlə ona təsir edən amillər arasındakı əlaqənin səviyyəsi öyrənilir
 - ☐ problemlə ona təsir edən amillər arasındakı əlaqənin xarakteri öyrənilir
 - ☒ problemin mahiyyətinin dəqiqləşdirilməsi üçün hipotezlər irəli sürülür
 - ☐ problemin həllinə dair qərar qəbul edilir və tövsiyələr hazırlanır
-

Sual: . Kiçik tonajlı yük avtomobilləri istehsal edən müəssisə bu avtomobillərlə yanaşı iri tonajlı avtomobillər və kiçik moto-sikllərin istehsalına başlamaqla özünün məhsul çeşidinin genişləndirilməsinə dair qəbul etmişdir. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu formasından istifadə etmişdir: (Çəki: 1)

- ☐ aşağıdan yuxarıya genişləndirilmə
 - ☐ yuxarıdan aşağıya genişləndirilmə
 - ☒ hər iki istiqamətdə genişləndirilmə
 - ☐ üfiqi istiqamətdə genişləndirilmə
 - ☐ şaquli istiqamətdə genişləndirilmə
-

Sual: . Konversiya marketinqi tələbatın bu halında tətbiq edilir: (Çəki: 1)

- ☐ tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə
 - ☐ tələbat qeyri stabil oluqda
 - ☐ tələbatın həcmi həddən çox olduqda
 - ☐ tələbat irrasional olduqda
 - ☒ cavabların heç bir doğru deyildir
-

Sual: . Qeyri-rasional tələb olduğu zaman (Çəki: 1)

- ☐ alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırdır
 - ☐ alıcı mütəmadi olaraq məhsulu alır və alış zamanı müqayisəyə az xərc çəkir
 - ☐ [alıcı məhsula qarşı laqeyddir
 - ☐ alıcı məhsulu almamaq üçün əlavə xərclər çəkməyə hazırdır
 - ☒ alıcı məhsulun alınması zamanı mənfi cəhətlər barədə xəbərdarlıq edilir
-

Sual: . Qlobal amillərin təsiri zəif, lokal amillərin təsiri güclü olduğu halda beynəlxalq bazarlarda bu strategiyadan istifadə edilməsi daha məqsədə uyğundur: (Çəki: 1)

- ☐ qlobal brend və qlobal reklam
 - ☐ qlobal brend və lokal reklam
 - ☐ lokal brend və harmonik reklam
 - ☒ lokal brend və lokal reklam
 - ☐ qlobal brend və harmonik reklam
-

Sual: . Məhsul istehlakçıların sağlamlığına ziyan vurduğu halda marketinqin bu forması tətbiq edilir: (Çəki: 1)

- ☐ konversiya marketinqi
 - ☐ sinxromarketinq
 - ☐ inkişaf edən marketinq
 - ☐ təmərküzləşmiş marketinq
 - ☒ əks təsirli marketinq
-

Sual: . Məhsulgöndərmənin “dəyər, sığorta və fraxt (SİF)” bazis şərtindən fərqli olaraq “daşıma və sığorta ödənilmişdir (CİP)” şərtində məhsulun məhv olması və ya zədələnməsi üzrə bütün risklər: (Çəki: 1)

- ☐ məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin göyertəsi boyunca yerləşdirildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir
 - ☐ məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin tutacağından göyertəsinə keçənə kimi satıcıdan alıcıya keçir
 - ☐ məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin tutacağından göyertəsinə keçdikdən sonra satıcıdan alıcıya keçir
 - ☒ məhsul müqavilədə göstərilmiş yerdə daşıyıcıya, bir neçə daşıyıcı olduqda isə birinci daşıyıcıya təvil verdiyi andan satıcıdan alıcıya keçir
 - ☐ [məhsul təyinat limanında gəminin tutacağından keçdikdən sonra satıcıdan alıcıya keçir
-

Sual: . Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesində müəyyən funksiyalar yerinə yetirən və məhsulun mülkiyyət hüququnun digər kanal iştirakçısına verilməsini təmin edən vasitəçilər: (Çəki: 1)

- ☒ satış kanalının səviyyəsidir
 - ☐ satış kanalının genişliyidir
 - ☐ ənənəvi satış kanalıdır
 - ☐ şaquli satış kanalıdır
 - ☐ müqavilə əsasında fəaliyyət göstərən satış kanalıdır
-

Sual: . Məhsulların satışı: (Çəki: 1)

- ☐ məhsulların istehsalçıdan istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
 - ☐ məhsulların istehsalçıdan istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən nəqliyyat təşkilatların məcmusudur
 - ☒ məhsulların alqı-satqısının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan əməliyyatların təşkil edilməsidir
 - ☐ məhsulların yerdəyişməsi (hərəkəti) zamanı yerinə yetirilən bütün əməliyyatların məcmusudur
 - ☐ məhsulların bazara irəlilədilməsində iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
-

Sual: . Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan birbaşa xərclərə: (Çəki: 1)

- ☒ ümumi məbləği istehsalın həcmnin artmasına (azalmasına) uyğun olaraq artan (azalan) xərclər aiddir
 - ☐ [ümumi məbləği istehsalın həcmindən asılı olmayan xərclər aiddir
 - ☐ ümumi məbləği istehsalın həcmnin artıb-azalmasından aslı olmayaraq dəyişməz qalan xərclər aiddir
 - ☐ istehsalın həcmi azaldığı halda ümumi məbləği artan xərclər aiddir
 - ☐ istehsalın həcmi artdığı halda ümumi məbləği azalan xərclər aiddir
-

Sual: . Məhsulun qiyməti: (Çəki: 1)

- ☐ məhsulun istehsalına, satışına və mənimlənməsinə çəkilən xərclərin ümumi məbləğidir

- ☐ məhsulun nominal qiyməti ilə istismar müddətində ona çəkilən bütün xərclərin (quraşdırılma və daşınma xərcləri də daxil olmaqla) ümumi məbləğidir
 - ☒ istehlakçının məhsuldan almağı nəzərdə tutduğu fayda müqabilində ödəməyə hazır olduğu vəsaitin ümumi məbləğidir
 - ☐ məhsulun istehsalı və satışı ilə əlaqədar olan dəyişən (birbaşa) və sabit (qaimə) xərclərinin ümumi məbləğidir
 - ☐ məhsulun istehsalı, satışı və servis xidmətinin göstərilməsi ilə əlaqədar olan xərclərinin ümumi məbləğidir
-

Sual: . Məhsulun maya dəyəri 800 manat və satış qiymətinə nisbətən müəyyən edilən ticarət əlavəsi 20% təşkil etdiyi halda bir məhsulun satış qiyməti: (Çəki: 1)

- ☐ 960 man.
 - ☐ 970 man.
 - ☒ 1000 man.
 - ☐ 1100 man.
 - ☐ 980 man.
-

Sual: . Məhsulun satış 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:
-

Sual: . Məqsəd bazarına daxil olarkən kütləvi (tam) əhatə etmə strategiyasından istifadə etmək məqsədəuyğun deyil, əgər: (Çəki: 1)

- ☐ firma məhsul differensiasiyası strategiyasını reallaşdırırsa
 - ☐ bütün bazar məqsəd bazarı kimi götürülürsə
 - ☒ alıcıların tələbatında müxtəliflik yüksəkdirsə
 - ☐ alıcıların tələbatları eynidirsə (oxşardırsa)
 - ☐ firma bazarda olan bütün tələbatları ödəyə bilərsə
-

Sual: . Marketing baxımından bazarın təsnifləşdirilməsi hansıdır: (Çəki: 1)

- ☐ istehlak bazarı, investisiya bazarı, əmək bazarı
 - ☐ əmək bazarı, istehlak bazarı
 - ☒ istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarı, istehlak məhsulları bazarı
 - ☐ investisiya bazarı, kommersiya bazarı
 - ☐ əmək bazarı, istehlak məhsulları bazarı
-

Sual: . Marketing konsepsiyasına görə müəssisə maksimum mənfəət əldə edilməsinə bunun 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 tələbatlarına və alış motivlərinə daha çox uyğun gələn məhsul istehsal edilməsi
-

Sual: . Marketing konsepsiyasına görə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin planlaşdırılmasına bundan 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
-

Sual: . Marketing tədqiqatlarının aparılmasının zəruriliyi bu amillə əlaqədardır: (Çəki: 1)

- ☐ ölkə iqtisadiyyatının inkişafı
 - ☒ qeyri müəyyənlik səviyyəsinin azaldılması
 - ☐ marketing konsepsiyasının tətbiqi
 - ☐ müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması
 - ☐ bazarda rəqiblərin mövcudluğu
-

Sual: . Marketing yanaşması baxımından bazar: (Çəki: 1)

- ☐ mübadilə prosesidir
 - ☐ konkret regionun əhalisidir
 - ☐ konkret regionda yerləşən bütün müəssisələrin məcmusudur
 - ☒ [oxşar tələbatları olan istehlakçıların məcmusudur
 - ☐ müəssisənin məhsuluna maraq göstərən istehlakçıların bir hissəsidir
-

Sual: . Marketingin müəssisədən kənar mikromühit amilləri: (Çəki: 1)

- ☐ müəssisənin yalnız bazar fəaliyyətinə deyil bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
 - ☐ müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə aid olan və onun marketing fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
 - ☐ [müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
 - ☒ müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, müəssisənin nəzarət edə bilmədiyi və onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
 - ☐ müəssisənin təsir, idarə edə bilmədiyi, yaxud təsir səviyyəsi həddən artıq aşağı səviyyədə olan və ona uyğunlaşmağa vadar olduğu ətraf mühit amilləridir
-

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

- ☐ müəssisə tərəfindən müəyyən edilən və idarə edilən amillərdir
- ☒ müəssisə tərəfindən müəyyən edilməyən və müəssisənin onlara uyğunlaşmalı olduğu amillərdir
- ☐ müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir

- ☐ müəssisənin marketing şöbəsi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir
 - ☐ müəssisənin istehsal və texniki şöbəsi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir
-

Sual: . Müəssisə bir həftə ərzində hər birinin qiyməti 30 manat olmaqla 120 ədəd kofebişirən satmağa müvəffəq olmuşdur. Kofebişirənin qiymətinin 10% azaldılması həftə ərzində onun satışının 30 ədəd artımına gətirib çıxarmışdır. Bu halda tələbin qiymət elastikliyi: (Çəki: 1)

- ☐ 2,0-a bərabərdir
 - ☐ 2,2-yə bərabərdir
 - ☐ 2,4-ə bərabərdir
 - ☒ 2,5-ə bərabərdir
 - ☐ 2,6-ə bərabərdir
-

Sual: . Rəqib müəssisələrin məhsullarının qiyməti qiymətkoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir: (Çəki: 1)

- ☒ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
 - ☐ qiymətkoyma amillərinin təhlili mərhələsində
 - ☐ qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
 - ☐ ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - ☐ qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
-

Sual: . Satıcılar bazarında: (Çəki: 1)

- ☐ təklifin həcmi tələbin həcminə bərabərdir
 - ☐ təklifin həcmi tələbin həcmindən çoxdur
 - ☒ təklifin həcmi tələbin həcmindən azdır
 - ☐ təklif və tələbin həcmi stabildir
 - ☐ təklif və tələbin həcmi qeyri stabildir
-

Sual: . Tələbatın bu halında demarketing tətbiq edilir: (Çəki: 1)

- ☐ tələbat yüksək olduqda
 - ☐ tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə
 - ☐ tələbat qeyri stabil olduqda
 - ☒ tələbatın həcmi təklifin həcmindən çox olduqda
 - ☐ tələbat tərəddüd etdikdə
-

Sual: . Təsviri tədqiqatlarda: (Çəki: 1)

- ☐ problemə dair informasiya toplanılır və iqtisadi təhlil aparılır
 - ☐ problemlə ona təsir edən amillər arasındakı asılılığın səviyyəsi öyrənilir
 - ☒ problemlə ona təsir edən amillər arasındakı əlaqənin xarakteri və ya dəyişmə meyli öyrənilir
 - ☐ problemin mahiyyətinin dəqiqləşdirilməsi üçün hipotezlər irəli sürülür
 - ☐ problemin həllinə dair qərar qəbul edilir və tövsiyələr hazırlanır
-

Suallardan	60
Maksimal faiz	60
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir : (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulun satış imkanlarının təhlili
- ☐ Satışın həcmnin artırılması
- ☐ Mənfəətin maksimumlaşdırılması
- ☒ Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi
- ☐ İstehlakçıların sayının artırılması

Sual: Stimullaşdırıcı reklamın əsas məqsədi: (Çəki: 1)

- ☒ Alıcıların tələbatının artırılmasından və mal alışının stimullaşdırılmasından ibarətdir
- ☐ Məhsulun müəyyən istehlak xüsusiyyətlərini istehlakçıların yadına salmaqdan ibarətdir
- ☐ Məhsulun tətbiq sahələri haqqında istehlakçılara məlumat vermək və bunun sayəsində məhsula tələbat yaratmaqdan ibarətdir
- ☐ Satışın həcmnin artırılmasından ibarətdir
- ☐ Məhsulun alınmasına istehlakçıları inandırmaqdan ibarətdir

Sual: Əhatə etdiyi auditoriyaya görə istehsalçılar adından verilən reklam növünə aid deyil : (Çəki: 1)

- ☐ fərdi istehlakçıya yönələn reklam
- ☐ topdan tacirlərə yönələn reklam
- ☒ rəqiblərə yönələn reklam
- ☐ digər istehlakçılara yönələn reklam
- ☐ ictimai təşkilatlara yönələn reklam

Sual: Məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində reklamın bu formasından istifadə edilir: (Çəki: 1)

- ☐ informasiya xarakterli reklamlardan
- ☐ informasiya xarakterli reklamlardan
- ☒ xatırladıcı reklamlardan
- ☐ müdafiə reklamlarından
- ☐ rəqabət reklamlarından

Sual: Ümumi formada ictimaiyyətlə əlaqənin məqsədi: (Çəki: 1)

- ☐ məhsulların istehlakçıların ilk baxışda görə bilmədiyi xüsusiyyətləri haqqında onlara məlumatlar verilməsi və bunun əsasında həmin məhsullara tələbatın formalaşdırılmasıdır
- ☒ ictimaiyyətlə müəssisənin ümumi maraqlarının aşkar edilməsi üçün ikitərəfli ünsiyyətin yaradılması əsasında müəssisəyə və ya onun məhsullarına xoş münasibətin

formalaşdırılmasıdır

- ☐ ictimaiyyətlə müəssisə arasında ünsiyyət yaratmaqla müəssisənin məhsullarının bazar mövqeyinin müəyyənləşdirilməsidir
 - ☐ vasitəçiləri müəssisənin məhsullarının satışı üçün əlverişli şəraitin yaradılmasının onlar üçün faydalı olmasına inandırmaqdır
 - ☐ satışın həvəsləndirmə metodlarından istifadə etməklə məhsullara tələbatın formalaşdırılmasına və satışın həcmnin artırılmasına nail olunmasıdır
-

Sual: Məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində reklamın bu növü daha məqsədəuyğundur: (Çəki: 1)

- ☐ Təvsiyyə xarakterli reklam
 - ☐ İnformasiya xarakterli reklam
 - ☐ İmic reklamı
 - ☒ Yada salma xarakterli reklam
 - ☐ Stimullaşdırıcı reklam
-

Sual: İnformasiya xarakterli reklamın əsas məqsədi: (Çəki: 1)

- ☐ Firmanın məhsuluna, markasına üstünlük verilməsini təmin etməkdir
 - ☐ Məhsulun alınmasına istehlakçını inandırmaqdır
 - ☒ Məhsul, onun tətbiq sahələri haqqında məlumat verməkdir
 - ☐ Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır
 - ☐ Məhsul alıcılarının sayını artırmaqdır
-

Sual: Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu daha çox əhəmiyyət kəsb edir: (Çəki: 1)

- ☐ Məhsulun xarakteri
 - ☐ Rəqqiblərin reklam xərcləri
 - ☒ Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyənləşdirilməsi
 - ☐ Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
 - ☐ Bazarın həcmi və ölçüsü
-

Sual: Reklam strategiyasının hazırlanması prosesində həll edilən məsələlərə aid deyildir: (Çəki: 1)

- ☐ Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi
 - ☒ Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi
 - ☐ Reklam kompaniyasının həyata keçirilməsi üçün xərclərin hesablanması
 - ☐ Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
 - ☐ Reklam kompaniyasının əsas ideyasının müəyyən edilməsi
-

Sual: KİV- in seçilməsi zamanı nəzərə alınan marketinq amillərinə aid deyildir: (Çəki: 1)

- ☐ Hər bir reklam vasitəsinin auditoriyasının xarakteri və ölçüsü
 - ☐ Kompaniyanın ümumi məqsədləri və strategiyası
 - ☐ Coğrafi əhatə dairəsi
 - ☒ Reklam büdcəsinin həcmi
 - ☐ Reklam vasitəsinin motivlilik əhəmiyyəti
-

Sual: Reklam strategiyasının işlənilib hazırlanması prosesində həll edilən məsələlərə aiddir (Çəki: 1)

- ☐ Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi
 - ☐ Reklam müraciətlərinin hazırlanması
 - ☒ Reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsinin ən optimal vaxtının müəyyənləşdirilməsi
 - ☐ KİV- də reklam məqsədləri və strategiyasının işlənilib hazırlanması
 - ☐ Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması
-

Sual: Reklam strategiyasının hazırlanması zamanı vəzifələr bu halı nəzərdə tutmur: (Çəki: 1)

- ☐ Mürəkkəb xarakterə malik reklam verilərkən əsas diqqət tezliyə yönəldilməlidir
 - ☐ Mürəkkəb xarakterə malik reklam verilərkən əsas diqqət tezliyə yönəldilməlidir
 - ☐ İzah edici mətnə malik reklam verilərkən əvvəlcə tezliyə, sonra isə impulsiv yayıma diqqət yetirilməlidir
 - ☒ Bilik formalaşdırıcı mətnə malik reklam verilərkən fasiləsizliyə diqqət yetirilməlidir
 - ☐ Emosional mətnə malik reklam verilərkən fasiləsizlik ön plana çəkilməlidir
-

Sual: Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- ☒ Reklamın marketing kompleksində rolu
 - ☐ Məqsədli auditoriyanın xarakteri
 - ☐ Reklamın yayım vasitələri
 - ☐ Reklamın məqsəd və vəzifələri
 - ☐ Reklam müraciətlərinin xarakteri
-

Sual: Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aid deyildir: (Çəki: 1)

- ☐ Maliyyə resursları
 - ☐ Məhsulun differensiallaşdırılması
 - ☐ Satışın həcmi
 - ☐ Mənfəətin məbləği
 - ☒ Reklamın yayım vasitələri
-

Sual: Reklam büdcəsinin hesablanması əsasən neçə metoddan istifadə edilir: (Çəki: 1)

- ☐ 3
 - ☐ 4
 - ☒ 5
 - ☐ 6
 - ☐ 7
-

Sual: Reklam büdcəsinin hesablanması bu metoddan istifadə olunur: (Çəki: 1)

- ☐ Xətti proqnozlaşdırma metodu
- ☒ Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu
- ☐ İqtisadi – statistik metod
- ☐ İqtisadi təhlil metodu
- ☐ Analitik təhlil metodu

Sual: Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ Sistemli təhlil metodu
 - ☐ İqtisadi-riyazi metod
 - ☐ Situasiyalı təhlil metodu
 - ☒ Xərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama metodu
 - ☐ Xətti proqnozlaşdırma metodu
-

Sual: Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir : (Çəki: 1)

- ☐ Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu
 - ☐ Məqsədlərdən asılı olaraq hesablama metodu
 - ☐ Xərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama metodu
 - ☒ Sistemli yanaşma metodu
 - ☐ Satışın həcminə nisbətən faizlə hesablama metodu
-

Sual: Əhatə dairəsinə görə hökumət,ictimai təşkilatlar,qruplar adından verilən reklama aid deyildir: (Çəki: 1)

- ☐ geniş istehlakçı kütləsinə yönəldilən reklam
 - ☒ müəsisənin imecinin yüksəldilməsinə yönəldilmiş reklam
 - ☐ assosiasiyalara yönəldilmiş reklam
 - ☐ ictimai qruplara yönəldilmiş reklam
 - ☐ digər müəssisə və təşkilatlara yönəldilən reklam
-

Sual: İstehsalçılar adından ticarət sahəsinə yönəldilmiş reklamın məqsədlərinə aid deyildir: (Çəki: 1)

- ☐ topdan və pərakəndə tacirlərin diqqətin məhsula cəlb etmək
 - ☐ ticarət müəssisələrinin məhsulun satışına marağını yüksəltmək
 - ☐ ticarət sahəsində məhsulun ehtiyatını yaratmaq
 - ☐ pərakəndə ticarətçiləri məhsulu öz adı altında satmaqda maraqlandırmaq
 - ☒ rəqiblərin reklam tədbirlərinə qarşı müvafiq tədbirlər keçirmək
-

Sual: Mütəxəssislərə yönəldilmiş reklam : (Çəki: 1)

- ☒ az-az həyata keçirilən xüsusi işguzar məqsəd daşıyan reklam növlərindən ibarətdir
 - ☐ mütəxəssislərin gözündə məhsulun imecinin yüksəltməyə yönəlinən reklam növüdür
 - ☐ məhsulun satışını artırmağa yönəldilmiş reklam növüdür
 - ☐ məhsula tələbat formalaşdıran reklam növüdür
 - ☐ məhsul satışının stabil səviyyədə həyata keçirilməsini təmin etməyə yönəldilmiş reklam növüdür
-

Sual: İstehsalçılar öz reklamını mütəxəssislərə bu məqsədlə ünvanlayırlar : (Çəki: 1)

- ☐ mütəxəssislərdə məhsula tələbat formalaşdırmaq
- ☐ məhsul satışının artırılmasına nail olmaq
- ☒ reklam olunan məhsulun şəxsi istifadə üçün alınmasını həvəsləndirmək

- ☐ məhsulun imecini yüksəltmək
 - ☐ mütəxəssislərdə məhsula bilik formalaşdırmaq
-

Sual: İnandırma və tövsiyyə xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur : (Çəki: 1)

- ☐ bazara çıxarılma mərhələsi
 - ☒ inkişaf və artım mərhələsi
 - ☐ yetkinlik mərhələsi
 - ☐ böhran mərhələsi
 - ☐ yetkinlik və böhran mərhələsi
-

Sual: Yada salma xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur : (Çəki: 1)

- ☐ bazara çıxarılma mərhələsi
 - ☐ bazara çıxarılma mərhələsi
 - ☐ inkişaf və artım mərhələsi
 - ☒ yetkinlik mərhələsi
 - ☐ böhran mərhələsi
 - ☐ yetkinlik və böhran mərhələsi
-

Sual: İnformasiya xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur : (Çəki: 1)

- ☒ bazara çıxarılma mərhələsi
 - ☐ inkişaf və artım mərhələsi
 - ☐ yetkinlik mərhələsi
 - ☐ böhran mərhələsi
 - ☐ yetkinlik və böhran mərhələsi
-

Sual: Marketingin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsi: (Çəki: 1)

- ☐ Məhsula tələbat formalaşdırır
 - ☐ Məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin istehlakçılara çatdırılmasını təmin edir
 - ☒ Məhsul satışının stimullaşdırılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur
 - ☐ Məhsul haqqında istehlakçılarda müsbət fikir formalaşdır
 - ☐ Məhsulun imicinin yüksəldilməsinə xidmət göstərir
-

Sual: Məhsul satışının qısa müddət ərzində artırılmasını təmin edir: (Çəki: 1)

- ☐ Sponsorluq
 - ☐ Şəxsi satış
 - ☐ Birbaşa marketing
 - ☒ Satışının stimullaşdırılması
 - ☐ İctimaiyyətlə əlaqə
-

Sual: Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin təsir etmə xüsusiyyətinə görə səciyyəvi xarakteridir: (Çəki: 1)

- ☐ Tövsiyyə xarakterli reklam

- ☐ Tövsiyyə xarakterli reklam
 - ☐ Yada salma xarakterli reklam
 - ☐ İnformasiya xarakterli reklam
 - ☐ Üstünlük vermə
 - ☒ Bazarlığa sövqetmə
-

Sual: Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir (Çəki: 1)

- ☐ Satışın həcmnin artırılmasında stimullaşdırmanın rolunun yüksək qiymətləndirilməsi
 - ☐ İstehlakçıların rəqiblərin oxşar məhsullarını seçməkdə çətinlik çəkmələri
 - ☒ İstehsalçıların yüksək mənfəət əldə etməyə çalışmaları
 - ☐ Reklam tədbirlərinin effektivliyinin azalmağa doğru meyl etməsi
 - ☐ Satıcıların istehsalçılardan daha böyük güzəştlər əldə etmək istəmələri
-

Sual: Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir (Çəki: 1)

- ☐ Reklamın dəyərinin durmadan artması
 - ☐ İnformasiya texnologiyasının sürətli inkişafı
 - ☒ Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
 - ☐ Müəssisələrin konkret məhsul bazarında öz xüsusi çəkirlərini qoruyub saxlamağa çalışmaları
 - ☐ İnformasiya yayım vasitəsinin sayının artması
-

Sual: Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aid deyildir: (Çəki: 1)

- ☐ Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi
 - ☒ Satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin hesablanması
 - ☐ Satışın həvəsləndirilməsi proqramının işlənilib hazırlanması
 - ☐ Satışın həvəsləndirilməsi proqramının həyata keçirilməsi
 - ☐ Nəticənin qiymətləndirilməsi
-

Sual: Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aid deyildir: (Çəki: 1)

- ☐ İstehlakçıların sayının artırılması
 - ☐ Məhsul satışının həcmnin artırılması
 - ☒ Hər hansı məhsulun dövriyyə sürətinin artırılması
 - ☐ Satış üzrə plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsi
 - ☐ Marketing planında nəzərdə tutulmuş dövriyyə göstəricilərinə nail olunma səviyyəsinin yüksəldilməsi
-

Sual: Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aid deyildir: (Çəki: 1)

- ☐ Daha sərfəli olan malın satışının sürətləndirilməsi
 - ☐ Yüksək həcmdə mal satışının uzun müddət nizama salınması
 - ☐ Rəqiblərin stimullaşdırma üzrə hərəkətlərinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi
 - ☒ Mənfəətin maksimumlaşdırılması
 - ☐ Satış tempi aşağı düşən məhsulların satışının canlandırılması
-

Sual: Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aid deyildir: (Çəki: 1)

- ☐ İl ərzində mövcud bayramlardan faydalanmaq
 - ☐ Həyata keçirilən dövlət tədbirlərindən faydalanmaq
 - ☐ Ayrı ayrı münasib imkanlardan istifadə etmək
 - ☐ Reklam kompaniyasına yardımşı olmaq
 - ☒ Alıcıların sayının çoxaldılması
-

Sual: Reklamın yayım vasitələrindən hansı avadanlıqların reklamında daha sərfəlidir: (Çəki: 1)

- ☐ Televiziya
 - ☐ Radio
 - ☐ Reklam carçıları
 - ☒ Xüsusi bukletlər
 - ☐ Yerüstü reklam şitləri
-

Sual: Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam: (Çəki: 1)

- ☐ Yalnız istehlak malları bazarında istifadə olunur
 - ☐ Qısa müddətə səmərə verir
 - ☒ Uzun müddətə səmərə verir
 - ☐ Reklam sifariş verən şəxsin iştirakı ilə həyata keçirilir
 - ☐ Daha ucuz başa gəlir
-

Sual: Yada salına xarakterlə reklam məhsulunun həyat dövrünün hansı mərhələsində tətbiq olunur: (Çəki: 1)

- ☐ İnkişaf və durğunluq mərhələsində
 - ☐ İnkişaf mərhələsində
 - ☐ Durğunluq mərhələsində
 - ☐ Böhran mərhələsində
 - ☒ Məhsulun bazara çıxarılma mərhələsində
-

Sual: Reklamın yayım vasitələrindən hansı daha geniş auditoriyanı əhatə edir: (Çəki: 1)

- ☐ Radio
 - ☒ Televiziya
 - ☐ Qəzetlər
 - ☐ Nəqliyyat vasitələri üzərində reklam
 - ☐ Metroda reklam
-

Sual: Televiziyada reklam yayımının üstünlüyü bununla izah edilir: (Çəki: 1)

- ☐ Onun operativliyi ilə
 - ☐ Qiymətin aşağı olması ilə
 - ☒ İstehlakçı auditoriyasının genişliyi ilə
 - ☐ Məlumatların məqsədləri auditoriyaya sürətlə çatdırılması ilə
 - ☐ Məqsədli auditoriyanın ixtisaslaşma səviyyəsi ilə
-

Sual: Reklam haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunu qəbul olunub: (Çəki: 1)

- ☐ 1992
 - ☐ 1993
 - ☒ 1997
 - ☐ 1998
 - ☐ 2000
-

Sual: Reklam hansı sistemin əsas elementi hesab olunur: (Çəki: 1)

- ☐ Marketing konsepsiyasının
 - ☐ Bazar iqtisadiyyatının
 - ☐ Müəssisənin məhsul siyasətinin
 - ☒ Marketingin kommunikasiya sisteminin
 - ☐ Müəssisənin biznes planının
-

Sual: Reklama olan tələbatın yaranmasına hansı əsas amil təsir göstərir: (Çəki: 1)

- ☐ Kommunikasiyanın aşağı səviyyədə olması
 - ☐ İstehlakçıların asılılıq səviyyəsinin aşağı olması
 - ☒ Əmtəə bazarlarında rəqabətin yüksək olması
 - ☐ Məhsul çeşidinin genişliyi
 - ☐ Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
-

Sual: Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir: (Çəki: 1)

- ☐ vasitələrin həvəsləndirilməsi
 - ☐ istehlakçıların həvəsləndirilməsi
 - ☒ rəqiblərin həvəsləndirilməsi
 - ☐ ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi
 - ☐ satıcıların həvəsləndirilməsi
-

Sual: İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir: (Çəki: 1)

- ☐ yeni istehlakçıları əmtəəyə cəlb etmək
 - ☐ satışın həcmi artırmaq
 - ☐ rəqiblərin hərəkətinə əks tədbirlərin həyata keçirilməsi
 - ☒ yeni məhsulu çeşidə daxil etmək
 - ☐ daha sərfəli olan malın satışını sürətləndirmək
-

Sual: Satıcıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir: (Çəki: 1)

- ☐ yeni məhsulu reklam etmək
 - ☐ süst alıcıları aktiv alıcılara çevirmək
 - ☒ il ərzində mövcud bayramlardan faydalanmaq
 - ☐ müştərilərin sayını artırmaq
 - ☐ məhsulun imicini yüksəltmək
-

Sual: Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi məqsədlərinə aid deyildir? (Çəki: 1)

- ☐ satış yüksəkenerji ilə həyata keçirmək
- ☒ potensial alıcıları real alıcılara çevirmək

- ☐ məhsulların alıcılarını genişləndirmək
 - ☐ ticarət şəbəkəsində olan malların ehtiyatını artırmaq
 - ☐ məhsulun imicini yüksəltmək
-

Sual: Reklam sahəsinin inkişafına bu amil daha çox təsir göstərmişdir. (Çəki: 1)

- ☐ Məhsul satışının həcmnin artması
 - ☒ Kütləvi informasiya vasitələrinin sürətli inkişafı
 - ☐ Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
 - ☐ Məhsula tələbatın azalması
 - ☐ Məhsul çeşidinin formalaşdırılması
-

Sual: Bu reklamın spesifik xüsusiyyətidir: (Çəki: 1)

- ☐ İnformasiya yayımının şəxsin iştirakı ilə həyata keçirilməsi
 - ☐ İnformasiya yayımının haqqı ödənilmədən həyata keçirilməsi
 - ☒ İnformasiya yayımının şəxsin iştirakı olmadan, haqqı ödənilməklə həyata keçirilməsi
 - ☐ İnformasiya yayımının KİV-ni iştirakı ilə həyata keçirilməsi
 - ☐ İnformasiya yayımının mövsümi xarakterə malik olması
-

Sual: Reklam bazarı: (Çəki: 1)

- ☐ Reklam göndəricilərinin bazarıdır
 - ☒ Reklam göndəricilərinin, istehsalçıların və istehlakçıların fəaliyyət göstərdiyi bazardır
 - ☐ Reklam yayıcılarının bazarıdır
 - ☐ Reklam istehlakçıların bazarıdır
 - ☐ Reklam sifarişçilərinin bazarıdır
-

Sual: Reklam bazarında dövlətin əsas funksiyası: (Çəki: 1)

- ☐ Əlaqələrin yaradılmasıdır
 - ☒ Reklam bazarında tətbiq olunan qaydalara və qanunvericilik aktlarına riayət olunmasına nəzarət
 - ☐ Xüsusi tələblərin qoyulması
 - ☐ Mübahisəli məsələlərin həllində arbitraj kimi çıxış etmək
 - ☐ Xüsusi tələblərin qoyulmasıdır
-

Sual: Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir. (Çəki: 1)

- ☒ Tamaşaçıların həvəsləndirilməsi
 - ☐ İstehlakçıların həvəsləndirilməsi
 - ☐ Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi
 - ☐ Satıcıların həvəsləndirilməsi
 - ☐ Ticarət heyyyətinin həvəsləndirilməsi
-

Sual: İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir: (Çəki: 1)

- ☐ Satışın həcmnin qısa müddət ərzində artırılması
- ☐ Alıcıların sayını çoxaltmaq
- ☐ Yeni istehlakçıların məhsula cəlb etmək

- ☐ Uzun müddətə müəssisənin qane edən bazar payına əldə etmək
 - ☒ Mənfəətin həcmi artırmaq
-

Sual: İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildi: (Çəki: 1)

- ☒ Müəssisənin imicini yüksəltmək
 - ☐ İstehlakçıların rəqib məhsullardan yayındıraraq, müəssisənin məhsullarını cəlb etmək
 - ☐ İstehlakçıları əldə saxlamaq
 - ☐ Məhsul satışının həcmi artırmaq
 - ☐ Alıcıların sayını çoxaltmaq
-

Sual: Satıcıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildi: (Çəki: 1)

- ☐ Süst və ehtinasız satıcıları aktiv satıcılara çevirmək
 - ☐ Yeni məhsulu çeşidə daxil etmək
 - ☒ Məhsula tələbat formalaşdırmaq
 - ☐ Müştərilərin sayını artırmaq
 - ☐ Məhsulu reklam etməyə və ona ticarət zalında layiqli yer verməyə satıcıları sövq etmək
-

Sual: Satışın həvəsləndirilməsində müxtəlif məqsədlər güdülür. Onlar neçə kateqoriyaya bölürlər: (Çəki: 1)

- ☐ 2
 - ☒ 3
 - ☐ 4
 - ☐ 5
 - ☐ 6
-

Sual: Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi məqsədlərinə aid deyildir: (Çəki: 1)

- ☐ Məhsula müəyyən imic vermək
 - ☐ Məhsulun asanlıqla tanınmasına nail olmaq
 - ☒ Məhsula tələbat formalaşdırmaq
 - ☐ Ticarət şəbəkəsinə daxil olan malların miqdarını artırmaq
 - ☐ Bu və ya digər məhsulun satışın artırılmasında vasitəçinin marağını yüksəltmək
-

Sual: Bu ticarət vasitəçilərini həvəsləndirilməsi üsülüdür: (Çəki: 1)

- ☐ Mükafatlar verilməsi
 - ☐ Mütərəqqi əmək haqqı sisteminin tətbiq edilməsi
 - ☐ İllik planların yerinə yetirilməsinə görə əmək haqqına əlavələr edilməsi
 - ☒ Maliyyə güzəştləri
 - ☐ Mükafatların kataloqunun tutulması
-

Sual: Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi üsullarına aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ Malların kreditə verilməsi qaydasında həvəsləndirmə
- ☒ Natural formada güzəştlər
- ☐ Qiymət güzəştlərinə məhsul alınmasına hüquq verən kuponların yayılması
- ☐ Qarışıq malların satışı

- ☐ Müəyyən miqdar mal alışı zamanı pulsuz əlavə mal verilməsi
-

Sual: Ticarət vasitəçilərinə edilən maliyyə güzəştlərinin növlərinə aid deyildir (Çəki: 1)

- ☐ Müəssisənin məhsulunun kataloqa salınması ilə əlaqədar güzəştlər
- ☐ Alınan məhsulların miqdarına görə güzəştlər
- ☐ Satış yerinə məhsulun reklamına çəkilən xərclərin ödənilməsi
- ☐ Kuponlardan istifadə edilməsi
- ☒ Mükafatlar verilməsi
-

Sual: Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsində istifadə edilən kuponların neçə forması mövcuddur: (Çəki: 1)

- ☒ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
-

BÖLMƏ: 0301BAZAR INFR 60

Ad	0301Bazar infr 60
Suallardan	60
Maksimal faiz	60
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: İnfrastruktura aid olan altsahələr ictimai istehsalın yaradılmasında dolayısı ilə iştirak edərək (Çəki: 1)

- ☐ bəzən məhsul yaradır
- ☐ məhsul yaratmır
- ☒ son məhsul yaratmır
- ☐ məsul yaradır
- ☐ məhsulu bölüşdürür
-

Sual: İnfrastrukturun təkmilləşdirilməsi (Çəki: 1)

- ☐ iqtisadiyyata səmərəli təsir etmir
- ☐ iqtisadi inkişafa mənfi təsir edir
- ☒ iqtisadiyyata müsbət təsir göstərir
- ☐ təsiri hiss olunmur
- ☐ təsirsizdir
-

Sual: İstənilən strukturun əlamətləri olması ilə bağlıdır (Çəki: 1)

- ☐ elementlərin konkretliyi

- ☐ möhkəm əlaqənin olması ilə
 - ☒ onun elementləri arasında sıx əlaqənin
 - ☐ elementlərin dolğun olması ilə
 - ☐ elementlərin məcmusu ilə
-

Sual: Strukturların elementləri arasında sıx əlaqə, istənilən strukturun əlamətlərinə (Çəki: 1)

- ☐ struktur əlaməti deyil
 - ☐ struktura təsir etmir
 - ☒ struktur əlamətidir
 - ☐ struktura təsir edir
 - ☐ təsirsizdir
-

Sual: Struktur elementləri arasında əlaqənin möhkəmliyi istənilən strukturun əlamətlərinə (Çəki: 1)

- ☐ təsirsizdir
 - ☐ struktura təsir edir
 - ☒ struktur əlamətidir
 - ☐ struktura təsir etmir
 - ☐ struktur əlaməti deyil
-

Sual: Bütün bazarların məcmusu müxtəlif kriteriyalarla və ayrı-ayrı elementlərlə yaradır (Çəki: 1)

- ☐ topdan ticarəti
 - ☐ pərakəndə ticarəti
 - ☒ bazarları
 - ☐ dövlət ticarətini
 - ☐ tranzit ticarəti
-

Sual: Bazar strukturunun obyektinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ dəmir yolu
 - ☐ əmlak bazarı
 - ☒ innovasiyalar bazarı
 - ☐ pul bazarı
 - ☐ qiymətli kağızlar bazarı
-

Sual: Birja müasir bazar infrastrukturunun əsas elementi (Çəki: 1)

- ☐ bazar infrastrukturunu hesab edilmir
 - ☐ əks əlaqə mövcuddur
 - ☒ bazar infrastrukturudur
 - ☐ sosial infrastrukturudur
 - ☐ qeyri-sosial infrastrukturudur
-

Sual: Hərraclar müasir bazar infrastrukturunun əsas elementi (Çəki: 1)

- ☐ qeyri-sosial infrastrukturudur

- ☐ sosial infrastrukturudur
 - ☒ bazar infrastrukturudur
 - ☐ əks əlaqə mövcuddur
 - ☐ bazar infrastrukturunu hesab edilmir
-

Sual: Kredit sistemi müasir bazar infrastrukturunun əsas elementi (Çəki: 1)

- ☐ sosial infrastrukturudur
 - ☐ qeyri-sosial infrastrukturudur
 - ☒ bazar infrastrukturudur
 - ☐ bazar infrastrukturunu hesab edilmir
 - ☐ əks əlaqə mövcuddur
-

Sual: Kommersiya bankları müasir bazar infrastrukturunun əsas elementi (Çəki: 1)

- ☐ əks əlaqə mövcuddur
 - ☐ bazar infrastrukturunu hesab edilmir
 - ☒ bazar infrastrukturudur
 - ☐ qeyri-sosial infrastrukturudur
 - ☐ sosial infrastrukturudur
-

Sual: Vergi sistemi müasir bazar infrastrukturunun əsas elementi (Çəki: 1)

- ☐ bazar infrastrukturunu hesab edilmir
 - ☐ qeyri-sosial infrastrukturudur
 - ☒ bazar infrastrukturudur
 - ☐ əks əlaqə mövcuddur
 - ☐ sosial infrastrukturudur
-

Sual: Gömrük sistemi müasir bazar infrastrukturunun əsas elementi (Çəki: 1)

- ☐ əks əlaqə mövcuddur
 - ☐ qeyri-sosial infrastrukturudur
 - ☒ bazar infrastrukturudur
 - ☐ sosial infrastrukturudur
 - ☐ bazar infrastrukturunu hesab edilmir
-

Sual: Auditor şirkətləri müasir bazar infrastrukturunun əsas elementi (Çəki: 1)

- ☐ bazar infrastrukturunu hesab edilmir
 - ☐ sosial infrastrukturudur
 - ☒ bazar infrastrukturudur
 - ☐ əks əlaqə mövcuddur
 - ☐ qeyri-sosial infrastrukturudur
-

Sual: Bazar infrastrukturunu altsistemlərindən biridir: (Çəki: 1)

- ☐ cari proqramların
- ☐ konsepsiyaların
- ☒ regional iqtisadiyyatın

- ☐ planlaşdırmanın
 - ☐ metodologiyasının
-

Sual: Topdan ticarət xarakterizə edir (Çəki: 1)

- ☐ bolluğun səviyyəsini
 - ☐ malların çeşidini
 - ☒ bazar mübadiləsinin təşkilini
 - ☐ subyektləri
 - ☐ obyektləri
-

Sual: Pərakəndə ticarət xarakterizə edir (Çəki: 1)

- ☐ obyektləri
 - ☐ malların çeşidini
 - ☒ bazar mübadiləsinin təşkilini
 - ☐ subyektləri
 - ☐ bolluğun səviyyəsini
-

Sual: Emissiya ən mühüm təsərrüfatçılıq metodlarından biri hesab etmək olarmı? (Çəki: 1)

- ☐ olmaz
 - ☐ müəyyən şərtlə olar
 - ☒ bəli ola bilər
 - ☐ bəzən olar
 - ☐ təsirsizdir
-

Sual: Qiymətli kağızların və pulun emissiyasında təşəbbüskar kimi təsərrüfat agentləri olaraq çıxış edir. (Çəki: 1)

- ☐ klerk
 - ☐ diler
 - ☒ emitent
 - ☐ makler
 - ☐ cober
-

Sual: Pul vəsaitlərinin cəlb edilməsi məqsədi ilə qiymətli kağızların emissiyası (Çəki: 1)

- ☐ aparılmır
 - ☐ müdafiə edilir
 - ☒ aparılır
 - ☐ planlaşdırılmır
 - ☐ müdafiə edilmir
-

Sual: Səhmlərin bütün sahibləri adlanır (Çəki: 1)

- ☐ kreditor
- ☐ broker
- ☒ investor

- ☐ məklər
 - ☐ borclu
-

Sual: İstiqraz sahibləri səhmdar cəmiyyətlərin (Çəki: 1)

- ☐ əməkdaşdır
 - ☐ tərəfdaşdır
 - ☒ kreditorudur
 - ☐ rəqibidir
 - ☐ borclusudur
-

Sual: Səhm sahibləridir: (Çəki: 1)

- ☐ yalnız daxili təsisçilər
 - ☐ yalnız xarici alıcılar
 - ☒ daxili təsisçilər və xarici alıcılar
 - ☐ səhmdar cəmiyyətin işçiləri
 - ☐ təsisçilər
-

Sual: Səhm imkan verir ki, onun sahibi öz payını əldə etsin (Çəki: 1)

- ☐ təşkilatın kapitalından
 - ☐ ailə büdcəsindən
 - ☒ müəssisənin ümumi kapitalından
 - ☐ təşkilatın işçisi kimi paydan
 - ☐ kuponlardan
-

Sual: Səhm sahibi iddia edir (Çəki: 1)

- ☐ müəssisənin gəlirinin yarısını
 - ☐ gəlirin 30 %-ni
 - ☒ müəssisənin gəlirinin müəyyən hissəsini
 - ☐ gəlirin 70 %-ni
 - ☐ gəlirin 40 %-ni
-

Sual: İstiqraz özündə əks etdirir: (Çəki: 1)

- ☐ alıcı borcunun sertifikatını
 - ☐ qeyri-kredit şəhadətnaməsini
 - ☒ kredit şəhadətnaməsini
 - ☐ şəxsiyyətin təsdiqini
 - ☐ borc kapitalını
-

Sual: İstiqraz sahibi (Çəki: 1)

- ☐ kreditor deyil
- ☐ emitentin kreditoru deyil
- ☒ emitentin kreditorudur
- ☐ sponsordur
- ☐ təsisçidir

Sual: İstiqrazın sahibi (Çəki: 1)

- ☐ təsisçidir
 - ☐ emitentin kreditoru deyil
 - ☒ istiqrazı buraxan agentin kreditorudur
 - ☐ sponsordur
 - ☐ kreditor deyil
-

Sual: Emissiya pul resurslarının effektiv metodudur. (Çəki: 1)

- ☐ deformasiyasının
 - ☐ inflyasiyasının
 - ☒ səfərbər edilməsinin
 - ☐ hesablanması
 - ☐ kvotasının
-

Sual: Səhmdar cəmiyyəti təqdim edilən səhmlərin buraxılmasını (Çəki: 1)

- ☐ həyata keçirə bilməz
 - ☐ qismən həyata keçirə bilər
 - ☒ həyata keçirə bilər
 - ☐ bəzən həyata keçirə bilər
 - ☐ mümkün deyil
-

Sual: Səhmdar cəmiyyəti buraxa bilər (Çəki: 1)

- ☐ yalnız adlı səhmləri
 - ☐ yalnız təqdim edilən səhmləri
 - ☒ adlı səhmləri və təqdim edilən səhmləri
 - ☐ icazəli adlı səhmləri
 - ☐ adsız səhmlər
-

Sual: Səhm alarkən onun sahibi əldə edir (Çəki: 1)

- ☐ hər bir səhmə sertifikat
 - ☐ iki sertifikat
 - ☒ bütün səhmlərə bir sertifikat
 - ☐ üç sertifikat
 - ☐ beş sertifikat
-

Sual: Səhm sahibi tam ödəmə vaxtı əldə edir (Çəki: 1)

- ☐ üç sertifikat
 - ☐ iki sertifikat
 - ☒ bütün səhmlərə bir sertifikat
 - ☐ hər bir səhmə sertifikat
 - ☐ beş sertifikat
-

Sual: Satılarkən sertifikatın əks tərəfində qeyd olunan imzanın ötürülməsidir. (Çəki: 1)

- ☐ tratta
 - ☐ satış
 - ☒ indossament
 - ☐ alış
 - ☐ əqd
-

Sual: Təqdim olunan səhm (Çəki: 1)

- ☐ şirkətdə qeyd olunur
 - ☐ iştirakçılarda qeyd olunur
 - ☒ şirkətdə qeyd olunmur
 - ☐ satıcılarda qeyd olunur
 - ☐ alıcılarda qeyd olunur
-

Sual: Təqdim olunan səhm (Çəki: 1)

- ☐ satıcılarda qeyd olunur
 - ☐ iştirakçılarda qeyd olunur
 - ☒ bir mülkiyyətçidən digər mülkiyyətçiyə sərbəst ötürülür
 - ☐ şirkətdə qeyd olunur
 - ☐ alıcılarda qeyd olunur
-

Sual: Adi səhmlər üzrə dividend (Çəki: 1)

- ☐ təminatı olur
 - ☐ bəzən təminatı olur
 - ☒ təminatı olmur
 - ☐ qismən təminatı olur
 - ☐ tam təminatı olur
-

Sual: Adi səhmlərə nisbətən fəaliyyət göstərir (Çəki: 1)

- ☐ kifayət qədər prinsiplər
 - ☐ aid olmayan prinsiplər
 - ☒ qalıq məbləği prinsipi
 - ☐ sürətləndirmə prinsipi
 - ☐ gecikdirilən prinsip
-

Sual: «A» seriyası ilə adi səhmlərin buraxılması (Çəki: 1)

- ☐ səhm buraxılırmır
 - ☐ sifariş olduqda buraxılır
 - ☒ səhm buraxılır
 - ☐ sifariş olmadıqda buraxılır
 - ☐ səhm buraxılışı qadağandır
-

Sual: «B» seriyası ilə adi səhmlərin buraxılması (Çəki: 1)

- ☐ sifariş olmadıqda buraxılır
- ☐ səhm buraxılışı qadağandır

- ☒ səhm buraxılır
 - ☐ səhm buraxılmır
 - ☐ sifariş olduqda buraxılır
-

Sual: Qiymətli kağızların onun nominalını müəyyən edir. (Çəki: 1)

- ☐ göstəricisi
 - ☐ soyadı
 - ☒ dəyəri
 - ☐ nömrəsi
 - ☐ adı
-

Sual: nizamnamə kapitalının nominalını göstərir (Çəki: 1)

- ☐ ölçü
 - ☐ soyadı
 - ☒ pay
 - ☐ başlıq
 - ☐ ad
-

Sual: Səhmlərin digər növdə qiymətləri bəzən nominalla (Çəki: 1)

- ☐ nominalla olmur
 - ☐ təsadüf hallarda mövcuddur
 - ☒ nominalla olur
 - ☐ müvəqqəti mövcuddur
 - ☐ nominalsızdır
-

Sual: Emissiya qiyməti – (Çəki: 1)

- ☐ nominalsızdır
 - ☐ təsadüf hallarda mövcuddur
 - ☒ nominalla olur
 - ☐ müvəqqəti mövcuddur
 - ☐ nominalla olmur
-

Sual: Balans qiyməti – (Çəki: 1)

- ☐ ziddiyətlidir
 - ☐ təsadüf hallarda mövcuddur
 - ☒ mövcuddur
 - ☐ müvəqqəti mövcuddur
 - ☐ mövcud deyil
-

Sual: Səhmdar cəmiyyəti səhmlərin ləğvetmə qiymətini müəyyən edə bilər (Çəki: 1)

- ☐ ləğvetmə anında
- ☐ təsis anında
- ☒ yalnız ləğvetmə anında
- ☐ bəzən təsis anında

☐ qismən

Sual: Bazar qiyməti amillərdən asılıdır: (Çəki: 1)

- ☐ istehlakçılardan
 - ☐ dividendin gəlirinin artmasından
 - ☒ bazarın konyukturundan
 - ☐ dividendin dinamikasından
 - ☐ pul vəsaitlərinin tərkibindən
-

Sual: İmtiyazlı səhmlər sahiblərinə ilk növbədə almağa imkan verir (Çəki: 1)

- ☐ çek
 - ☐ qəbz
 - ☒ dividend
 - ☐ mənzil
 - ☐ maşın
-

Sual: İmtiyazlı səhmlər üzrə dividend ciddi şəkildə müəyyən olunur: (Çəki: 1)

- ☐ illik
 - ☐ aylıq faizlə
 - ☒ nominala nisbətən faizlə
 - ☐ ümumi həcmə nisbətən faizlə
 - ☐ günlük
-

Sual: İmtiyazlı səhmlər üzrə dividend ciddi şəkildə müəyyən olunur: (Çəki: 1)

- ☐ həcmə nisbətən faizlə
 - ☐ aylıq faizlə
 - ☒ pul ifadəsində
 - ☐ illik
 - ☐ günlük
-

Sual: Əmək kollektivinin səhmləri prosesi nəticəsində buraxılır (Çəki: 1)

- ☐ istehsal
 - ☐ satış
 - ☒ özəlləşdirmə
 - ☐ təchizat
 - ☐ ləğvetmə
-

Sual: Müəssisənin səhmləri prosesi nəticəsində buraxılır (Çəki: 1)

- ☐ ləğvetmə
 - ☐ satış
 - ☒ özəlləşdirmə
 - ☐ istehsal
 - ☐ təchizat
-

Sual: Əmək kollektivinin səhmləri paylanır: (Çəki: 1)

- ☐ açıq abunə yolu ilə
 - ☐ brokerlərin vasitəsi ilə
 - ☒ qapalı abunə yolu ilə
 - ☐ təchizatçılarla
 - ☐ açıq bazarda
-

Sual: Müəssisənin səhmləri paylanır: (Çəki: 1)

- ☐ açıq bazarda
 - ☐ təchizatçılarla
 - ☒ qapalı abunə yolu ilə
 - ☐ brokerlərin vasitəsi ilə
 - ☐ açıq abunə yolu ilə
-

Sual: Qızıl səhmlər veto qoymaq hüququ (Çəki: 1)

- ☐ vermir
 - ☐ alır
 - ☒ verir
 - ☐ müvəqqəti vermir
 - ☐ yolverilməzdir
-

Sual: Opsion varrantları yeni səhmlərin alınması və ya ondan imtina edilməsi hüququnu (Çəki: 1)

- ☐ vermir
 - ☐ alır
 - ☒ verir
 - ☐ müvəqqəti vermir
 - ☐ yolverilməzdir
-

Sual: Varrant özündə əks etdirir: (Çəki: 1)

- ☐ müqaviləni
 - ☐ əqdi
 - ☒ qiymətli kağızı
 - ☐ adi kağızı
 - ☐ adlı səhmi
-

Sual: İnvestisiya bankları (Çəki: 1)

- ☐ səhm buraxmır
 - ☐ bəzən əmanətləri qəbul edir
 - ☒ xüsusi səhmlər buraxır
 - ☐ təsadüfi hallarda əmanət qəbul edir
 - ☐ imtina edir
-

Sual: Qiymətli kağızların yerləşdirilməsinin təminatıdır: (Çəki: 1)

- ☐ indossament

- ☐ müqavilə
- ☒ andəraytinq
- ☐ saziş
- ☐ əqd

Sual: İnvestisiya bankı yeni buraxılmış qiymətli kağızların maksimum satılması öhdəliyini öz üzərinə götürə bilər, lakin (Çəki: 1)

- ☐ maliyyə öhdəliyini də öz üzərinə götürə bilər
- ☐ digər öhdəlikləri də öz üzərinə götürə bilər
- ☒ heç bir maliyyə öhdəliyini öz üzərinə götürə bilməz
- ☐ özünə hesab açma bilməz
- ☐ hesablama aparır

BÖLMƏ: 0701 BEYN MARK 60

Ad	0701 beyn mark 60
Suallardan	60
Maksimal faiz	60
Sualları qarışdırmaq	☒
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Beynəlxalq marketinqlə daxili marketinq arasında əlaqənin xarakteri hansı cavabda daha dolğun əks etdirilib? (Çəki: 1)

- ☐ Ancaq yerləşdirmə və irəlilətmə zamanı hər hansı əlaqə mövcuddur.
- ☐ Ancaq reklam və məhsulun hazırlanması zamanı hər hansı əlaqə mövcuddur .
- ☐ Heç bir əlaqə yoxdur.
- ☐ Beynəlxalq marketinq daxili marketinqin bir hissəsidir.
- ☒ Daxili marketinq beynəlxalq marketinqin bir hissəsidir

Sual: Beynəlxalq marketinq nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Marketinq- menecmentin yaradıcı funksiyası olmaqla məqsədi bilavasitə istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının qiymətləndirilməsi yolu ilə ticarətin inkişafı və məşğulluğun artırılması, bu ehtiyac və tələbatların ödənilməsi üçün elmi- tədqiqat, layihə- konstruktor işlərinin həyata keçirilməsidir
- ☐ Marketinq- bizim hazırlaya biləcəyimiz şeylərin satılması deyil, sata biləcəklərimizin yaradılmasıdır
- ☐ Marketinq- ehtiyacların və tələbatların mübadilə vasitəsi ilə ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyəti növüdür
- ☐ Əgər bazar alıcı ilə satıcının görüşdüyü yerdirsə, marketinq onların görüşməsinə köməklik etmək üçün həyata keçirilən fəaliyyətdir
- ☒ Xarici ölkə bazarlarında mövcud və potensial alıcıların artan tələbatlarını ödəyə biləcək əmtəə və xidmətlərin mənfəətlə satışı məqsədilə həmin bazarlara çıxarılması və istehlakçılara çatdırılması üzrə həyata keçirilən fəaliyyətdir

Sual: #0102 Standartlaşdırılmış marketinq kompleksi nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
 - ☐ Bazarın bir neçə segmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
 - ☐ Bazarın segmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu segmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketing komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır
 - ☐ xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır
 - ☐ Marketing kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir? (Çəki: 1)

- ☐ beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır.
 - ☐ beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır.
 - ☐ beynəlxalq marketing fərdiləşdirilmiş marketingi inkar edir.
 - ☒ xarici bazarların marketing mühitinin öyrənilməsi zəruridir.
 - ☐ beynəlxalq marketingin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır.
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz? (Çəki: 1)

- ☐ firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi.
 - ☐ marketing miksini modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti.
 - ☒ coğrafi diversifikasiya nəticəsində risk səviyyəsinin azaldılması.
 - ☐ marketing tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
 - ☐ xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
-

Sual: Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır? (Çəki: 1)

- ☐ a) Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayecə inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr
 - ☐ b) Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənaye ölkələri
 - ☒ c) Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr
 - ☐ d) Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr, aqrar ölkələr, rabitəsi inkişaf etmiş ölkələr
 - ☐ e) Kənd təsərrüfatlı ölkələr, sənaye ölkələri, yeni sənaye ölkələri, güclü inkişaf etmiş sənaye ölkələri
-

Sual: Natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr (Çəki: 1)

- ☐ a) Təbii sərvətlərin bir və ya bir neçə növü ilə zəngin olan, lakin digər inkişaf istiqamətlərində geridə qalan ölkələrdir
 - ☐ b) Qarışıq iqtisadiyyatı olan ölkələrdir
 - ☐ c) Milli məhsulun ən çoxu beşdə birinin emal sənayesində yaradıldığı ölkələrdir
 - ☐ d) Sənaye mallarının əsas ixracçıları olan ölkələrdir
 - ☒ e) Əhalisinin əksər hissəsinin sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olduqları ölkələrdir
-

Sual: Xammal ixrac edən ölkələr (Çəki: 1)

- ☒ Təbii sərvətlərin bir və ya bir neçə növü ilə zəngin olan, lakin digər inkişaf istiqamətlərində geridə qalan ölkələrdir
 - ☐ Qarışıq iqtisadiyyatı olan ölkələrdir
 - ☐ Milli məhsulun ən çoxu beşdə birinin emal sənayesində yaradıldığı ölkələrdir
 - ☐ Sənaye mallarının əsas ixracçıları olan ölkələrdir
 - ☐ Əhalisinin əksər hissəsinin sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olduğu ölkələrdir
-

Sual: Ümumi iqtisadi konyunkturanın fazaları hansıdır? (Çəki: 1)

- ☒ Artım, yüksəliş, enmə, depressiya.
 - ☐ Yüksəliş, tənəzzül, marketinq, menecment.
 - ☐ Artım, kamillik, doyma.
 - ☐ Artım, yüksəliş, enmə, toqquşma.
 - ☐ Artım, enmə, depressiya, hiperinflyasiya.
-

Sual: Qeyri-dövrü konyunktura yaradan amillər hansılardır? (Çəki: 1)

- ☒ Təsadüfi və daimi.
 - ☐ Monolizasiya və tənzimləmə.
 - ☐ Təsadüfi və dövrü.
 - ☐ Daimi və təkrarlanan.
 - ☐ Təkrarlanan və zəruri.
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz? (Çəki: 1)

- ☐ əhalinin artım sürəti.
 - ☐ əhalinin sayı
 - ☐ əhalinin sıxlığı
 - ☐ urbanizasiya səviyyəsi
 - ☒ gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amilidir? (Çəki: 1)

- ☒ urbanizasiya səviyyəsi
 - ☐ adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
 - ☐ həyat səviyyəsi
 - ☐ gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
 - ☐ istehlak səviyyəsi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil? (Çəki: 1)

- ☒ adət ənənələr
 - ☐ adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
 - ☐ həyat səviyyəsi
 - ☐ gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
 - ☐ istehlak səviyyəsi
-

Sual: "Bazar imkanları genişdir və cəlbedicidir, güclü iqtisadiyyata və ixrac potensialına malikdirlər" xüsusiyyəti hansı iqtisadiyyatlara xasdır? (Çəki: 1)

- ☐ natural təsərrüfatlara
 - ☐ xammal ixracına əsaslanan iqtisadiyyatlara
 - ☐ sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələrə
 - ☒ inkişaf etmiş ölkələrə
 - ☐ cavablarda qeyd olunan xüsusiyyətə rast gəlinmir
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir? (Çəki: 1)

- ☒ real və effektiv məzənnələr
 - ☐ adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
 - ☐ həyat səviyyəsi
 - ☐ gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
 - ☐ istehlak səviyyəsi
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq elmi-texniki mühitin amili deyil? (Çəki: 1)

- ☐ İnformasiya texnologiyasının inkişafı
 - ☐ İnternet, ekstranet və intranetin inkişafı
 - ☒ idxal məhdudiyyətləri
 - ☐ texniki və texnoloji standartlar
 - ☐ texniki təhlükəsizlik standartları
-

Sual: Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin? (Çəki: 1)

- ☐ siyasi rejim və siyasi sabitlik
 - ☐ xarici sahibkaralara münasibət
 - ☐ idxal məhdudiyyətləri
 - ☒ həyat tərz
 - ☐ proteksionizm
-

Sual: Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir: (Çəki: 1)

- ☐ bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
 - ☒ cari tələbin həcmi
 - ☐ xammal və resursların mövcudluğu;
 - ☐ istehsal gücünün yüklənməsi;
 - ☐ əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
-

Sual: Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir: (Çəki: 1)

- ☐ bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
 - ☒ bazar tələbatının cari təkliflə ödəmə qabiliyyəti;
 - ☐ xammal və resursların mövcudluğu;
 - ☐ istehsal gücünün yüklənməsi
 - ☐ əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
-

Sual: Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar mühiti amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
 - ☒ coğrafi mühit
 - ☐ xammal və resursların mövcudluğu;
 - ☐ istehsal gücünün yüklənməsi
 - ☐ inflyasiya nəticələrinin aradan qaldıra bilmə qabiliyyəti
-

Sual: Konkret məhsul üzrə ümumi satışda firmanın payı: (Çəki: 1)

- ☐ satış strategiyasıdır
 - ☒ bazar payıdır
 - ☐ beynəlxalq marketinqdir
 - ☐ firmanın xalis mənfəətidir
 - ☐ tsiklik inkişafın əsas xüsusiyyətidir
-

Sual: Beynəlxalq bazarlarən öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir? (Çəki: 1)

- ☐ Ucuzdur
 - ☐ Tez toplamaq olur
 - ☐ Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
 - ☒ Tədqiqatın spesifik məqsədinə uyğun gəlməyə bilər
 - ☐ Müəssisənin imicini korlaya bilər
-

Sual: Müəssisəyə mağazaya daxil olan alıcılardan neçə faizinin alış etdiyini qiymətləndirmək lazımdır, hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur? (Çəki: 1)

- ☒ müşahidə
 - ☐ sorğu
 - ☐ eksperiment
 - ☐ kabinet tədqiqatı
 - ☐ doğru cavab yoxdur
-

Sual: Beynəlxalq bazarların segmentləşdirilməsinin məqsədi (Çəki: 1)

- ☐ Beynəlxalq bazarların öyrənilməsidir
 - ☐ Beynəlxalq bazarların həcmnin müəyyənləşdirilməsidir
 - ☒ Beynəlxalq bazarlarda segmentə uyğun gələn və rəqabətli üstünlüyü təmin edən marketinq strategiyası və taktikasının hazırlanmasıdır
 - ☐ Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların öyrənilməsidir
 - ☐ Beynəlxalq bazarlarda tələbatın növünün müəyyənləşdirilməsidir
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların segmentləşdirilməsinin tiplərinə aid deyil: (Çəki: 1)

- ☐ Eyni məhsullara eyni tipli tələblərin tapılması
- ☐ Bütün və ya əksər ölkələrdə bazarın oxşar, universal segmentlərinin tapılması
- ☐ Müxtəlif ölkələrdə fərqli segmentlərin tapılması

- ☐ Məhsulun modifikasiyasını zəruri edən seqmentlərin tapılması
 - ☒ doğru cavab yoxdur
-

Sual: Kapitalın verimliliyinin yüksək olmasını beynəlxalq bazarın seçilməsinə nə üçün müsbət təsir göstərir? (Çəki: 1)

- ☐ Çünki onda bürokratiyanın səviyyəsi aşağı olur
 - ☐ Çünki onda vergilərin səviyyəsi aşağı olur
 - ☐ Çünki daha çox mənfəət əldə etmək və qoyduğun kapitalın daha tez qayıtmasına imkan yaranır
 - ☒ çünki onda bazarın həcmi böyük olur
 - ☐ Çünki bu resursların mövcudluğuna işarədir
-

Sual: Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı "imkanlar-risklər matrisi"ndən istifadə nəyi nəzərdə tutur? (Çəki: 1)

- ☐ Ölkənin cəlbediciliyi və kompaniyanın rəqəbatqabiliyyətliliyi öyrənilir və buna görə rəqləşdirilma aparılır
 - ☐ Siyasilərin və alimlərin fikirləri öyrənilir
 - ☒ Ölkələrdə qarşılaşılacaq risk və imkanlar öyrənilir və buna görə rəqləşdirma aparılır
 - ☐ Qeyri-stabilliyin öyrənilməsi modelləri qurulur
 - ☐ Ekspert təhlilinə müraciət olunur
-

Sual: Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı "ölkənin cəlbediciliyi və kompaniyaların rəqəbatqabiliyyətliliyi"ndən istifadə nəyi nəzərdə tutur? (Çəki: 1)

- ☒ Ölkənin cəlbediciliyi və kompaniyanın rəqəbatqabiliyyətliliyi öyrənilir və buna görə rəqləşdirilma aparılır
 - ☐ Siyasilərin və alimlərin fikirləri öyrənilir
 - ☐ Ölkələrdə qarşılaşılacaq risk və imkanlar öyrənilir və buna görə rəqləşdirma aparılır
 - ☐ Qeyri-stabilliyin öyrənilməsi modelləri qurulur
 - ☐ Ekspert təhlilinə müraciət olunur
-

Sual: Beynəlxalq bazarların seçilməsi zamanı dispersial axtarış strategiyası nəyi nəzərdə tutur? (Çəki: 1)

- ☐ optimal bazarlar tapılana qədər bazarlar ardıcıl olaraq mənimsənilir
 - ☒ Optimal bazarlar tapılana qədər dünya bazarlarına eyni zamanda müraciət olunur və uyğun olmayan bazarlardan çıxılır
 - ☐ Bir neçə ölkəyə istiqamətlənməklə onun bütün bazarlarına müraciət olunur
 - ☐ Doğru cavab yoxdur
 - ☐ Asnoff modelində nəzərdə tutulanlar
-

Sual: Beynəlxalq bazarlarda "markanın alıcılar tərəfindən qavranılmasının öyrənilməsi, uyğun marketinqin komplekslərinin hazırlanması" seqmentləşdirmə proqramının hansı mərhələsində həyata keçirilir? (Çəki: 1)

- ☐ Seqmentləşdirmə
- ☐ Seqmentin seçilməsi

- ☒ Mövqələşdirmə
 - ☐ Uyğun marketing miks kompozisiyasının seçilməsi
 - ☐ Marketing proqramının hazırlanması
-

Sual: Beynəlxalq bazarlarda aktiv, zəif və mülayim istehlakçılar seqmenti hansı meyarə görə seqmentləşdirmənin nəticəsində müəyyənləşdirilmişdir: (Çəki: 1)

- ☐ Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
 - ☐ Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - ☒ Məhsulların alış intensivliyi və istehlakın həcmi əlamətinə görə seqmentləşdirmə
 - ☐ Istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
 - ☐ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
-

Sual: Əhəlinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir: (Çəki: 1)

- ☒ sosial amillər;
 - ☐ iqtisadi amillər;
 - ☐ davranış amilləri;
 - ☐ psixoxrafik amillər;
 - ☐ coğrafi amillər;
-

Sual: Beynəlxalq bazarlarda istehlakçı davranışı baxımından son istehlakçılar bazarının seqmentləşdirilməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı aiddir: (Çəki: 1)

- ☐ istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;
 - ☐ məhsulgöndərənlə əməkdaşlıq səviyyəsi;
 - ☐ mühtərilərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;
 - ☒ istehlakçıların həyat təzi və şəxsiyyətin tipi;
 - ☐ istehlakçının yerləşmə sıxlığı;
-

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

- ☐ istehlakçının peşəsi, statusu;
 - ☒ ailələrin sayı, ailənin həyat tsikli;
 - ☐ istehlakçını bazara adaptasiyası;
 - ☐ sosial və referent qruplar;
 - ☐ həyat təzi, şəxsiyyətin tipi;
-

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

- ☐ demoqrafik;
 - ☐ sosial;
 - ☒ psixoxrafik;
 - ☐ iqtisadi;
 - ☐ mədəniyyət;
-

Sual: Konseptual xəritə metodunda: (Çəki: 1)

- ☐ respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur

- ☒ respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır
 - ☐ müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir
 - ☐ respondentlərə şəkillər silsiləsi təqdim olunur və respondentlərin müstəqil olaraq doldurması üçün boş yerlər buraxılır
 - ☐ metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur
-

Sual: Assosiativ metodda: (Çəki: 1)

- ☒ respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur
 - ☐ respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır
 - ☐ müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir
 - ☐ respondentlərə şəkillər silsiləsi təqdim olunur və respondentlərin müstəqil olaraq doldurması üçün boş yerlər buraxılır
 - ☐ metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur
-

Sual: Animasiya metodunda: (Çəki: 1)

- ☐ respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur
 - ☐ respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır
 - ☒ müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir
 - ☐ respondentlərə şəkillər silsiləsi təqdim olunur və respondentlərin müstəqil olaraq doldurması üçün boş yerlər buraxılır
 - ☐ metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur
-

Sual: Məhsulun vizual kartının hazırlanması metodunda: (Çəki: 1)

- ☐ respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur
 - ☐ respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır
 - ☐ müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir
 - ☐ respondentlərə şəkillər silsiləsi təqdim olunur və respondentlərin müstəqil olaraq doldurması üçün boş yerlər buraxılır
 - ☒ metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur
-

Sual: Xarici bazarda fəaliyyətə qoşulmağın ən dolğun forması hansıdır? (Çəki: 1)

- ☐ Müştərək müəssisələr yaradılması
 - ☐ Müqavilə üzrə idarəetmə
 - ☒ Xarici ölkələrdə yığım və istehsal müəssisələri yaradılmasına investisiya qoyuluşu
 - ☐ İxrac
 - ☐ Podrat istehsalı
-

Sual: Outsorsinq nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Outsorsinq müəssisənin gördüyü ayrı-ayrı işləri kənar icraçıya ötürməsidir.
 - ☐ Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır
 - ☐ Firma öz xarici tərəfmüqabilinə idarəetmə sahəsində "Nou-hau" verir, o isə zəruri kapitalı təmin edir.
 - ☐ Xarici və yerli sərmayəçilərin birgə mülkiyyətində olan və birgə idarə olunan yerli kommersiya müəssisəsini yaratmaq məqsədi ilə qüvvələrin birləşdirilməsidir.
 - ☐ İstehsal və marketinq birliyinin yaradılması üçün qüvvələrin seçilmiş ölkənin kommersiya müəssisələri ilə birləşdirilməsidir.
-

Sual: Ənənəvi ticarət formaları hansılardır? (Çəki: 1)

- ☒ Dolayı ixrac, birbaşa ixrac.
 - ☐ Ənənəvi ticarət formaları, beynəlxalq birgə fəaliyyət formaları, birbaşa investisiya formaları, strateji alyanslar və konsorsiumlar.
 - ☐ Şaquli marketinq sistemləri, imtiyazlı təşkilatlar, korporativ təşkilatlar.
 - ☐ Lizing, injiniring
 - ☐ Mütərəqqi, progressiv, intensiv.
-

Sual: Müştərek sahibkarlıq fəaliyyəti ixracdan nə ilə fərqlənir? (Çəki: 1)

- ☒ Xarici ölkədə istehsal gücləri işə salınır.
 - ☐ Xarici ölkədə satış həyata keçirilir.
 - ☐ ixracdan fərqli olaraq məshullar dolayı formada xarici bazara çatdırılır
 - ☐ Xarici ölkə vasitəçiləri ilə paralel ixrac həyata keçirilir.
 - ☐ İxracdan fərqli olaraq, vasitəçilərlə müştərek satış müqaviləsi bağlanır.
-

Sual: Trans milli şirkətin regionosentrik mərhələsi nə ilə xarakterikdir? (Çəki: 1)

- ☒ Bu mərhələdə şirkət rəhbərliyinin diqqəti kommunikasiyaya və regional şöbələrə səlahiyyətlərinin ötürülməsinə yönəldilir.
 - ☐ doğru cavab yoxdur
 - ☐ Bu mərhələdə şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqtəyi nəzərindən baxılır.
 - ☐ Firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid, integrasiya olunmuş standart qlobal strategiya işləyir.
 - ☐ Uyğunlaşma strategiyasının standartlaşması baş verir.
-

Sual: Xarici ticarətdə himayəçilik siyasəti (Çəki: 1)

- ☐ Büdcənin gəlir hissəsinin doldurulmasını təmin edir
 - ☐ doğru cavab yoxdur
 - ☐ Bir sahənin inkişafının həvəsləndirilməsi və digərinin ləngidilməsi vasitəsilə istehsalın quruluşunun formalaşdırılmasına təsir göstərməyə xidmət edir
 - ☒ xarici ticarətdə ölkə firmalarının üstün mövqeyə çatması üçün görülən tədbirlərdir
 - ☐ Gömrük rüsumunun tam yığılmasıdır
-

Sual: Strateji bencmaking nədir? (Çəki: 1)

- ☒ Şirkətin strategiyasının rəqiblərin davranış strategiyası və sahələrdə müvəffəqiyyətinin əsas amilinə uyğunluğunun təmin olunması prosesidir.
- ☐ Strateji bencmaking rəqiblərin zəif cəhətlərini öyrənməkdir.

- ☐ Firmanın müxtəlif sahədə müvəffəqiyyətinin rəqiblərdən üstünlüyü strategiyasıdır.
 - ☐ Müvəffəqiyyətin müəyyənləşməsi üçün diversifikasiya satış sistemi, texniki qulluq qaydalarının tətbiqi strategiyasıdır.
 - ☐ doğru cavab yoxdur
-

Sual: Differensiasiya edilmiş (adaptiv) marketing proqramları: (Çəki: 1)

- ☐ Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketing proqramlarını nəzərdə tutur
 - ☒ Beynəlxalq marketingə multimilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketing proqramlarını nəzərdə tutur
 - ☐ Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
 - ☐ Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir
 - ☐ Dünya bazarında firmanın marketing fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır
-

Sual: Strateji marketing proqramları: (Çəki: 1)

- ☐ Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketing proqramlarını nəzərdə tutur
 - ☐ Beynəlxalq marketingə multimilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketing proqramlarını nəzərdə tutur
 - ☒ Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
 - ☐ Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir
 - ☐ Dünya bazarında firmanın marketing fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır
-

Sual: Operativ marketing proqramları: (Çəki: 1)

- ☐ Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketing proqramlarını nəzərdə tutur
 - ☐ Beynəlxalq marketingə multimilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketing proqramlarını nəzərdə tutur
 - ☐ Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
 - ☒ Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir
 - ☐ o) Dünya bazarında firmanın marketing fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır
-

Sual: Ssenari marketing proqramları: (Çəki: 1)

- ☐ Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketing proqramlarını nəzərdə tutur
 - ☐ Beynəlxalq marketingə multimilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketing proqramlarını nəzərdə tutur
 - ☐ Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
 - ☐ Şirkətin xarici bazarlardakı bölmələri tərəfindən hazırlanır və yerli bazarlardakı istehlakçı tələbinə istiqamətlənir
 - ☒ Dünya bazarında firmanın marketing fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır
-

Sual: Antiböhran marketing proqramları: (Çəki: 1)

- ☐ u) Xarici bazarlarda vahid yanaşma və vahid marketing proqramlarını nəzərdə tutur
- ☐ v) Beynəlxalq marketingə multimilli yanaşmadır, fərqli istehlakçı seçimlərinə fərqli marketing proqramlarını nəzərdə tutur

- ☐ w) Baş idarə tərəfindən hazırlanır və strateji baxışı əks etdirir
 - ☒ x) Kompaniyanın və ya onun xarici bölməsinin böhrandan qurtulması üçün hazırlanan proqramdır
 - ☐ y) Dünya bazarında firmanın marketing fəaliyyətinin bir neçə variantını hazırlanmasıdır
-

Sual: Mərkəzləşdirilmiş marketing proqramları: (Çəki: 1)

- ☒ a) Baş ofis tərəfindən hazırlanır və bütün firmanı əhatə edir
 - ☐ b) Mərkəzi proqramların göstəriciləri əsasında aşağı idarəetmə bölmələrində hazırlanır
 - ☐ c) Baş ofisin strateji göstərişlərini nəzərə almaqla yerlərdə hazırlanır və daha sonra təsdiq üçün yuxarı instansiyalara təqdim olunur
 - ☐ d) Məqsədli və aktual bazar vəzifələrinin həllinə yönəlir
 - ☐ e) Doğru cavab yoxdur
-

Sual: Mərkəzləşdirilməmiş marketing proqramları: (Çəki: 1)

- ☐ a) Baş ofis tərəfindən hazırlanır və bütün firmanı əhatə edir
 - ☒ b) Mərkəzi proqramların göstəriciləri əsasında aşağı idarəetmə bölmələrində hazırlanır
 - ☐ c) Baş ofisin strateji göstərişlərini nəzərə almaqla yerlərdə hazırlanır və daha sonra təsdiq üçün yuxarı instansiyalara təqdim olunur
 - ☐ d) Məqsədli və aktual bazar vəzifələrinin həllinə yönəlir
 - ☐ e) Doğru cavab yoxdur
-

Sual: Aşağıdakı cavablardan hansı beynəlxalq marketingin strateji planlaşdırılmasının konseptual modelinə daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ a) Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
 - ☐ b) Kompleks marketing tədqiqatları
 - ☐ c) Beynəlxalq segmentləşdirmə
 - ☐ d) Kompaniyanın istehsal satış imkanlarının öyrənilməsi
 - ☒ e) Şirkətin BMHS-ə uyğun hesabatlarının dərci
-

Sual: Aşağıdakı cavablardan hansı beynəlxalq marketingin strateji planlaşdırılmasının konseptual modelinə daxil deyil? (Çəki: 1)

- ☐ a) Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
 - ☐ b) Kompleks marketing tədqiqatları
 - ☐ c) Beynəlxalq segmentləşdirmə
 - ☐ d) Kompaniyanın istehsal satış imkanlarının öyrənilməsi
 - ☒ e) Şirkətin beynəlxalq auditdən keçməsi
-

Sual: Marka saxtalaşdırılmasında imitasiya nədir? (Çəki: 1)

- ☒ a) Məhsulun məşhur marka adı altında satışı.
 - ☐ b) Məhsulun əsas hissələrə ayrılması və bütöv kopyalanması.
 - ☐ c) Əmtəənin məşhur marka adı altında satışı.
 - ☐ d) Əmtəə markasının mənimsənilməsi, formanın, görünüşün və tərtibatının saxtalaşdırılması
 - ☐ e) Əmtəənin cüzi dəyişdirilməsi ilə üzünün köçürülməsi.
-

Sual: Keyfiyyətə hərtərəfli nəzarət: (Çəki: 1)

- ☒ Qüsurun tək-cə son mərhələdə deyil, dəyər zəncirinin bütün mərhələlərində olmaması üçün tədbirlərin görülməsi
 - ☐ Hazır məhsulun satışa çıxarılmadan öncə testdən keçirilməsi
 - ☐ Qüsurun aşkarlanmaması üçün səthi tədbirlərin həyata keçirilməsi
 - ☐ Doğru cavab yoxdur
 - ☐ İşçilərin ixtisaslaşdırılmasını dərinləşdirməklə qüsurları azaltmağa cəhd
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarlarda məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinin əsas sistemlərinə aid deyil: (Çəki: 1)

- ☐ keyfiyyətin hərtərəfli idarə edilməsi
 - ☐ Just in time konsepsiyası
 - ☐ Kamban sistemi
 - ☐ ISO standartları
 - ☒ Ansoff modeli
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətlik amilinə aid deyil: (Çəki: 1)

- ☐ məhsulun keyfiyyəti
 - ☐ servis siyasəti
 - ☐ məhsulun və firmanın imici
 - ☐ rəqiblərin strategiyası və mövqeyi
 - ☒ şirkətin audit olunmuş hesabatlarının mövcudluğu
-

Sual: Müəssisə məhsul çeşidinə daxil etdiyi yeni məhsuluna artıq bazar uğuru qazanmış məhsulunun marka adını verir. Bu: (Çəki: 1)

- ☐ məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
 - ☒ mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
 - ☐ məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
 - ☐ məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
 - ☐ məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
-

