

## “ Ekoloji marketing ” fənnindən imtahan sualları

1. Ekoloji marketingin tətbiq obyektini kimi
2. Bazar iqtisadiyyatı və ekologiya
3. İnsan fəaliyyəti obyektini kimi ekologiyasının spesifik xüsusiyyətləri
4. Ekologiyasının mövcud vəziyyətinə təsir edən əsas amillər
5. Ekoloji marketingin əsas prinsipləri
6. Ekoloji marketing konsepsiyalarının genezisi
7. Ekoloji marketingin tətbiq səviyyələri
8. Ekoloji marketingin nəzəri məsələləri
9. Ölkənin sosial-iqtisadi sisteminin sabit artımı ekologiyasının əsas məqsədi kimi
10. Marketingin ekoloji vektorları
11. Transmilli korporasiyalar səviyyəsində təbiətdən istifadənin idarəedilməsinin marketing konsepsiyası
12. Ölkənin iqtisadi subyektlərinin klaster təhlili
13. Biznes və ətraf mühitin qarşılıqlı fəaliyyəti: ekoloji yönümlü marketing
14. Ekologiyaya sahəsində əsas marketing yanaşmaları
15. Ekoloji problemlərin həllinə yanaşmalarda marketing meyarları
16. Ekoloji marketingin əsas elementləri
17. Ekoloji marketingin formaları
18. Ətraf mühitin idarəedilməsinin marketing mexanizmi
19. Müasir dünyada ekoloji problemlərin miqyası
20. Ekoloji problemlərin həllində marketing yanaşmalarının əsas spesifik cəhətləri
21. Ölkəmizdə yaranan ekoloji problemlər və onların marketing həlli yolları
22. Ekoloji marketingin ətraf mühit amilləri
23. Ekoloji marketingin ətraf mühitin tədqiqi zəruriliyi
24. Ekoloji marketing tədqiqatlarının aparılması qaydası və istiqamətləri
25. Ekoloji marketingin müasir inkişaf istiqamətləri
26. Marketing ekoloji problemlərin reallaşması vasitəsi kimi
27. Biznesdə ekoloji məsuliyyət
28. Ekoloji marketingin xüsusiyyətləri
29. Firma və şirkətlərin ekoloji marketing strategiyalarının işlənilməsi və hazırlanması
30. Ekoloji marketing tədqiqatlarının aparılması metodları
31. Ekoloji marketingdə tədqiqatların informasiya təminatı
32. İstehlakçı davranışı və ekoloji sferada onun xüsusiyyətləri
33. Ekoloji marketingdə istehlakçıların və digər obyektlərin segmentləşdirilməsi problemləri
34. Ekoloji marketingdə segmentləşdirmə meyarları və əlamətləri
35. Ekoloji problemlərin yaranması və həllinə rəqabətin təsir imkanları
36. Ekoloji marketingdə məqsəd bazarının və segmentinin seçilməsi
37. Ekoloji bazar: onun konyukturasi və tutumunun qiymətləndirilməsi
38. Ekoloji marketingdə məhsul və əmtəə problemləri
39. Ekoloji məhsulların həyat dövrünün mərhələləri
40. Ekoloji marketingdə branding

41. Ekoloji marketinqdə məhsulların irəlilədilməsinə çəkilən xərclər və onların optimallaşdırılması yolları
42. Ekoloji məhsulların saxlanması və nəqlənməsi problemləri
43. Ekoloji təyinatlı məhsul istehsalçıları arasında rəqabətin forma və metodları
44. Ekoloji məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyi göstəriciləri
45. Ekoloji marketinq kommunikasiyasında PR rolu
46. Ekoloji məhsulların çeşidinin planlaşdırılması və «rentabellik nöqtəsi»
47. Ekoloji məhsulların bölüşdürülməsi və satışının müasir problemləri
48. Ekoloji sferada marketinqin kommunikasiya vasitələrindən istifadə xüsusiyyətləri
49. Firma və şirkətlərin ekoloji problemləri
50. Ətraf mühitin mühafizəsinə yönəldilmiş məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanalları
51. Ekoloji sferada məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanallarının seçilməsinə təsir edən amillər
52. Ekoloji marketinqin inteqrativ planlaşdırılması
53. Ekoloji marketinqin strateji planlaşdırılması
54. Ekoloji marketinqin informasiya təminatı
55. Media planlaşdırmanın əsasları
56. Ekoloji sferada kopirayting
57. Korporativ imicin idarəedilməsi
58. Ekoloji marketinqin kommunikasiya vasitələri sistemində ictimaiyyətlə əlaqənin yeri və rolu
59. Ekoloji informasiyaların yayım vasitələri və onların seçilməsi qaydası
60. Ekoloji sferada marketinq kommunikasiya sisteminin iqtisadi səmərəliliyi
61. Ekoloji reklam müraciətlərinin tərtibi xüsusiyyətləri
62. Ekoloji sferada sosial reklamların xüsusiyyətləri
63. Ekoloji sferada direkt-marketinq
64. Ekoloji markalaşdırma marketinq kommunikasiyasının mühüm elementi kimi
65. Ekoloji marketinqdə merçendayzing
66. Marketinq kommunikasiyasının digər vasitələri
67. Ekoloji markalaşdırmanın iqtisadi mahiyyəti
68. Ekoloji PR: investörlər, kommersiya və icra strukturları ilə münasibətlərin qurulması mexanizmi
69. Ekoloji sferada qiymət əmələgəlmənin elmi əsasları
70. Ekoloji reklamın işlənilib hazırlanması
71. Ekoloji marketinqin təşkili və idarəedilməsi
72. Ekoloji marketinqin strateji və taktiki planlaşdırılması
73. Ekoloji sferada marketinq fəaliyyətinin iqtisadi təhlili
74. Ekoloji marketinq nəzarət sistemi
75. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşması şəraitində ekoloji marketinqin əsas problemləri

## “İstehlakçı davranışı” fənnindən imtahan sualları

- 1.İstehlakçı davranışı anlayışı və onun iqtisadi məzmunu
- 2.İstehlakçı davranışı sahələrarası elmin tədqiqat obyektı kimi
- 3.İstehlakçı davranışına metodoloji yanaşma
- 4.İstehlakçı davranışının tipləri: son və işgüzar (sənaye) istehlakçılar
- 5.İstehlakçı davranışı dinamik proses kimi
- 6.İstehlakçı davranışının təkamülü və təkamül mərhələləri
- 7.İstehlakçı davranışı modeli və onu müəyyənləşdirən amillər
- 8.Planlaşdırılmış davranış nəzəriyyəsi
- 9.Müasir marketinqdə istehlakçı davranışının tədqiqinin yeri və rolu
- 10.İstehlakçı davranışına təsir edən psixoloji amillər: mənimsəmə, təlim, yaddaş, motivasiya və dəyərlər
- 11.İstehlakçı yönümlü təşkilatlarda marketinq strategiyaları və onların hazırlanması xüsusiyyətləri
- 12.Marketinqin miks strategiyası
13. Marketinq strategiyasında brendlərin əhəmiyyəti
- 14.Loyallığın formalaşdırılması və müştərilərin qorunması strategiyası
- 15.Marketinqin qlobal strategiyası
- 16.İstehlakçı davranışının təhlili və proqnozlaşdırılması
- 17.Fərdi fərqliliklərin istehlakçı davranışına təsiri
- 18.Psixoanaliz və sosial-psixoloji nəzəriyyə
- 20.Xarakterik xüsusiyyətlər nəzəriyyəsi
- 21.Şəxsiyyət və istehlakçı davranışı. Şəxsiyyət və onun davranış sxemi
- 22.Emosiyalar və onların təbiəti
- 23.İşxəsi və sosial xarakterli dəyərlər. İstehlakçıların şəxsi dəyərlərinin mahiyyəti
- 24.Milli xarakterlər və onların özəllikləri
- 25.M.Rokitskiyın dəyərlilik şkalası
- 26.Ş.Şvartsın dəyərlilik şkalası
27. Dəyərlilik və istehlakçıların qərar qəbulu prosesi
- 28.Həyat tərzi konsepsiyası və onun ölçülməsi
- 29.Psixoqrafiya-həyat tərzinin ölçülməsi metodikası kimi
- 30.Psixoqrafik məlumatların təhlili metodları
- 31.Psixoqrafiya əsasında işlənib hazırlanmış ALO modeli və onun əhatə dairəsi
32. Psixoqrafik metodlar əsasında bazarın segmentləşdirilməsi
- 33.Bazarın psixoqrafik segmentləşdirməsinin məqsədi
- 34.Həyat tərzinin VALS təsnifləşdirilməsi sistemi və onun struktur elementləri
35. VALS modelinə alternativ yanaşma-“Dəyərlər siyahısı”
- 36.LOV (List of values-dəyərlər siyahısı) modeli və onun istifadə etdiyi dəyərlər sistemi

37. Qlobal həyat tərzlərinin modeli: məqsədlərinə doğru cəhd edənlər, nail olanlar, боғуланлар, уйғунашmışлар вя әнәнәvicilər
41. Planlaşdırılmış davranış nəzəriyyəsi
42. İstehlakçıların tələbatlarının növləri: təhlükəsizlik və sağlamlığa; sevgi və dostluğa; maliyyə resurslarına və stabilliyə; sosial imicə və fərqliliyə olan tələbat
43. Şəxsi tələbatlar sistemi. Mütləq və nisbi tələbatların tərkib elementləri
45. Utilitar və gedonistik tələbatlar onların mahiyyəti və məzmunu
46. İstehlakçı davranışında motivasiyanın rolu. İstehlakçı motivlərinin sirukturu
47. İstehlakçı davranışına təsir edən motivlər və onların növləri
48. İstehlakçının motivasiyası və şəxsiyyətinin istehlakçı davranışının idarə edilməsinə təsiri. Motivasiyanın pozitiv və neqativ yönümlüyü
49. Z. Freydingin şüurlu və şüursuz motivasiya mənbələri
50. Avraam Maslonun tələbatlar iyerarxiyası nəzəriyyəsi
51. Alderforun ERÇ nəzəriyyəsi
52. Mak-Klellandın əldə edilmiş tələbatlar nəzəriyyəsi
53. Əsas motivasiya nəzəriyyələrinin marketinqdə tətbiq sahələri
54. Marketinq fəaliyyətinin aparıcı motivləri: sərfəlilik, risklərin azalması, etiraf (imicin, üstünlüyün), azadlıq
55. Alıcıların əsas kateqoriyaları: fizioloji, sosial, simvolik, gedonistik, konqnitiv və empirik
56. Bilik-dərketməni müəyyənləşdirən əsas amil kimi. İstehlakçı biliyinin mənbələri
57. Fişbeynin multiatributiv modeli və ondan istifadənin üstünlükləri
58. İstehlakçıların öyrənilməsi - təlim metodları: şərti reflektor və konqnitiv
59. Mədəniyyətin təsiri altında formalaşan dünya görüşü və davranış qaydalarının əsas aspektləri
60. Submədəniyyət (etnik, dini, yaşlı və s.) – məhdud insan qruplarının dəyərləri və simvolları kimi
61. Sosial siniflər və onların düşüncə tərzini və təfəkkürü
62. Sosial siniflərin digər insanların düşüncəsi və fikirlərinə təsiri
63. Kross-mədəni və qlobal marketinq strategiyaları və onların işlənilib hazırlanmasını zəruri edən amillər
64. İstehlakçı davranışının xarici mühit determinantları: ailə və ev təsərrüfatları
65. Ailədə məhsulun alınmasına dair qərarların qəbul edilməsi prosesi
66. Ev təsərrüfatlarının marketinq aspektləri
67. İstehlakçı davranışının xarici mühit determinantları: referent qruplar və şəxslər
68. Referent qrupların istehlakçı davranışına təsiri: informasiya, normativ, identifikasiya və ekspressiv
69. İstehlakçıların alış qərarlarının qəbulu prosesini formalaşdıran amillər: fərdi fərqlər, mühitin təsiri, psixoloji proseslər
70. Alış qərarına təsir göstərən amillər: cəlb olunma dərəcəsi, vaxtın mövcudluğu, istehlakçının əhval-ruhiyyəsi, istehlakçı situasiyalarının əsas xarakteristikası
71. Alış haqqında qərarların qəbul edilməsi prosesində situasiya amilləri
72. Alış və alışdan sonrakı proseslər

73.Müştəri məmurluğu və onu müəyyənləşdirən amillər

74. B2B və B2C bazarlarında istehlakçı davranışı və алыш гярарларынын гябулу процеси

75.Dövlət müəssisələrinin alışları haqqında qərarların qəbulu

## **“Təchizat zəncirində ehtiyatların idarəedilməsi” fənnindən imtahan sualları**

1. Ehtiyatlar təsərrüfat subyektlərinin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin olunması vasitəsi kimi
2. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində ehtiyatların təyinatı və iqtisadi əhəmiyyəti
3. Logistik dövriyyədə ehtiyatların yaradılmasının obyektiv səbəbləri
4. Təsərrüfat subyektlərinin iqtisadi həyatında ehtiyatların yeri və rolu
5. Təchizat, satış və istehsal sahələrində ehtiyatların tərkibi elementləri
6. Materialların iriləşdirilməsi dərəcəsinə görə ehtiyatların təsnifatı
7. Milli iqtisadiyyatın təşkilatı strukturu və onun sahələrinin idarə olunması baxımından ehtiyatların differensiallaşdırılması
8. Vaxta görə ehtiyatların təsnifatı: cari, hazırlıq, sığorta, mövsümü və keçici
9. Maksimum arzu edilən ehtiyatlar və onların hesablanması qaydası
10. Cari ehtiyatların optimal səviyyəsinin müəyyən edilməsi
11. Hazırlıq ehtiyatlarının optimal səviyyəsinin hesablanması
12. Mövsümü ehtiyatların optimal səviyyəsinin hesablanması
13. Keçici ehtiyatların optimal səviyyəsinin hesablanması
14. Hazır məhsul ehtiyatlarının bitməmiş istehsal ehtiyatlarından fərqli cəhətləri
15. Normativdən artıq ehtiyatların yaranma səbəbləri və onlardan istifadə yolları
16. Ehtiyatların tərkibi və onun təşkil edən elementlərin iqtisadi xarakteristikası
17. Mütləq və nisbi ehtiyatlar, yaradılma zəruriliyi və hesablanma qaydası
18. Məhsul göndərmə zəncirində ehtiyatların səviyyəsinə təsir edən amillər
19. Ehtiyatların səviyyəsinin istehlakın xarakteri və ölçüsündən asılılığı
20. Yolda olan ehtiyatlar və onların iqtisadi xarakteristikası
21. Ehtiyatların səviyyəsinə təsir edən amillər
22. Ehtiyatların kənar səviyyəsi
23. Ehtiyatların həcmnin mütləq və nisbi səviyyələri, onlara təsir edən amillər
24. «Vaxtı keçmiş» əmtəlik ehtiyatlar və onların realizasiyası
26. Əmtəlik ehtiyatların formalaşdırılması modelləri
27. Normalaşdırma ehtiyatların planlaşdırılmasının tərkib hissəsi kimi
28. Ehtiyatların normalaşdırılmasının analitik, normativ, hesablama-statistik və digər metodları
29. Ehtiyatların normalaşdırılmasının vahid metodoloji prinsipləri və şərtləri
30. Müəssisədə ehtiyatların normalaşdırılması prosesi və onun həyata keçirilməsi ardıcılığı
31. Əmtəlik ehtiyatların normalaşdırılmasında istifadə olunan göstəricilər
32. Ehtiyat normalalarının hesablanması üçün istifadə olunan ilkin informasiyanın işlənməsi metodları: variyasiya, dəyişkən əlamət, bölüşdürmənin variyasiya sırası, interval fərqi və s.,
33. Tranzit, anbar və digər növ təchizat formalarının tətbiqi zamanı ümumi ehtiyat həcmnin hesablanması qaydası
34. Məhsul göndərmə zəncirində ehtiyatların hərəkət formaları

- 35 Məhsulgöndərmə zəncirində ehtiyatların hərəkəti prosesinin mərhələləri
- 36.Ehtiyatların vəziyyətinin diskret uçuğu
- 37.Məhsulgöndərmələrin diskret xarakterinin ehtiyatların formalaşmasına təsiri
- 38.Məhsulgöndərmələrin və istehlakın mövsümü xarakterinin formalaşmasına təsiri
- 39.Ehtiyatların bərpası ilə bağlı qərarların qəbul edilməsi prosesində iştirak edən struktur bölmələr və onların əsas vəzifələri
- 40.Ehtiyatlarla əlaqədar logistika şöbəsinin yerinə yetirdiyi əməliyyatlar
41. Ehtiyatların hərəkəti ilə bağlı anbar təsərrüfatının icra etdiyi funksiyalar
- 42.Məhsulgöndərmə zəncirində ehtiyatların vəziyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemi
- 43.Ehtiyatlara tələbatın proqnozlaşdırılması
- 44.Ehtiyatlara tələbatın növləri
- 45.Ehtiyatlara tələbatın proqnozlaşdırılması texnikası
- 45.Statistik məlumatlar əsasında ehtiyatlara tələbatın proqnozlaşdırılması
- 46.Ekspert qiymətləndirmələri əsasında ehtiyatlara tələbatın proqnozlaşdırılması
- 47.Ehtiyatlara tələbatın proqnozlaşdırılmasına inteqrativ yanaşma
- 48.Ehtiyatlara tələbatın proqnozlaşdırılmasının qiymətləndirilməsi və dəqiq təhlili
- 49.Ehtiyatların yaradılması və yeniləşdirilməsi ilə əlaqədar yaranan xərclər və onun tərkibi
- 50.Ehtiyatlarla bağlı ümumi xərclər və onların təyin edilməsi qaydası
- 51.Sifarişlərin tərtibi və işlənməsi ilə əlaqədar çəkilən xərclər
52. Ehtiyatların anbarlaşdırılması və saxlanması ilə əlaqədar çəkilən xərclər
- 53.Ehtiyatların dəyər baxımından qiymətləndirilməsi vasitələri
- 54.İstehsal buraxılan material ehtiyatlarının qiymətləndirilməsinin faktura qiyməti,plan maya dəyəri, FIFO və LIFO metodları
- 55.Ehtiyatların qiymətləndirilməsi metodlarının müqayisəli xarakteristikası
56. Sifariş həcmi ehtiyatların səviyyəsinə təsiri
57. Ehtiyatların bərpa edilməsi üçün optimal sifariş həcmi hesablanması
58. Optimal sifariş həcmi klassik hesablanması qaydası
- 59.Optimal sifariş həcmi klassik hesablanması qaydasının modifikasiya forması
- 60.Optimal sifariş həcmi hesablanması üçün ilkin məlumatların toplanması və emalı
- 61.Optimal sifariş həcmi klassik hesablanması formulasından istifadə problemləri
- 62.Ticarət təşkilatlarında optimal sifariş həcmi klassik hesablanması qaydasından istifadə istiqamətləri
- 63.Məhsulogöndərmə zəncirində ehtiyatların idarəedilməsi modelləri
64. Tələbatın dəyişkənliyi şəraitində ehtiyatların idarəedilməsi modelləri
- 65.Ehtiyatların idarəedilməsinin statistik modelləri
66. Ehtiyatların idarəedilməsinin dinamik sistemləri
67. Qeyri - müəyyənlik şəraitində ehtiyatların idarəedilməsi
- 68.Ehtiyatların optimallaşdırılması zəruriliyi və əsas istiqamətləri
- 69.Ehtiyat formasında avanslaşdırılan dövriyyə vəsaitlərinin normalaşdırılması
70. Ehtiyatların optimallaşdırılmasının mühüm şərtləri

71. Anomal ehtiyatların yaranma səbələri və onların müəssisənin fəaliyyətinin səmərəlilik göstəricilərinə mənfi təsiri
72. Ehtiyatların idarəedilməsinin ABS təhlil metodu və onun aparılması qaydası
73. Ehtiyatların idarəedilməsinin XYZ təhlil metodu və onun aparılması qaydası
74. İnkişaf etmiş ölkələrdə ehtiyatların idarəedilməsinin MRP, «Kanban», «Dəqiq vaxtında», İTO və DRP metodları
75. Ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət metodları

**Tərtib etdi:**

**dos. T.İ. İmanov**

**“Logistik servis xidmətinin idarəedilməsi” fənnindən imtahan sualları**

1. Bazar məhsulu kimi xidmətin müasir iqtisadi şəraitdə obyektiv zəruriliyi
2. Xidmət axınları – logistik idarəetmənin obyekt kimi
3. Logistik servis xidməti anlayışı və onun iqtisadi mahiyyəti
4. Logistik xidmətin parametrləri və xarakteristikası
5. Logistik servisin digər servis növlərindən fərqli cəhətləri
6. Logistik servis xidməti sferasında icra edilən əsas əməliyyatlar və onların xarakteristikası
7. Logistik servisin qloballaşması problemləri
8. Logistik servisin qloballaşmasına mənfi təsir göstərən amillər
9. Logistik servis xidmətinin növləri
10. Logistik servis xidmətinin kateqoriyaları
11. Mikrosəviyyəli logistik servis xidmətləri və onların təşkili xüsusiyyətləri
12. Makrosəviyyəli logistik servis xidmətləri və onların təşkili xüsusiyyətləri
13. Məhsul göndərmələr üzrə logistik servis xidmətləri
14. Logistik servisin obyektləri
15. Logistik servis sisteminin formalaşdırılması
16. Maliyyə - kredit logistik servisin mühüm elementi kimi
17. İnformasiya xidmətləri üzrə logistik servis və onun spesifik cəhətləri
18. Satışdan əvvəl logistik servis və onun təşkili xüsusiyyətləri
19. Satış zamanı logistik servis və onun təşkili xüsusiyyətləri
20. Satışdan sonrakı logistik servis və onun təşkili xüsusiyyətləri
21. İstehsalın təşkilinə xidmət göstərən logistik servis növləri
22. Logistik servisin formalaşması mərhələləri: bazarın segmentləşdirilməsi; alıcılar üçün vacib xidmət növlərini seçilməsi, xidmətlərin rəqləşdirilməsi
23. Logistik servis xidmətinin keyfiyyət meyarları: məhsul göndərmələrin çevikliyi, etibarlılığı və s.
24. Logistik servis xidmətinə çəkilən xərclər və onların hesablanması
25. Bazar münasibələri şəraitində logistik servisin vəzifə və funksiyaları
26. Logistik servisin əsas prinsipləri
27. Məhsulların bölüşdürülməsi ilə bağlı logistik servis xidmətləri
28. Logistik servisin təşkilində nəqliyyat və nəqliyyat-ekspedisiya xidmətlərinin rolu
29. Məhsulların nəql edilməsi ilə bağlı logistik servis xidmətləri
30. Logistik servisin optimal səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi
31. Müəssisənin iqtisadi göstəriciləri ilə onlara göstərilən logistik servis xidmətinin səviyyəsi arasında funksional asılılıq
32. Məhsul satışı həcmi ilə logistik servis xidmətinin səviyyəsi arasında funksional asılılıq
33. Logistik servis xərcləri ilə servis səviyyəsi arasında asılılıq
34. Xidmətin səviyyəsindən asılı olaraq logistik servisə çəkilən ümumi xərclər və onların iqtisadi xarakteristikası

35. Logistik servis xidmətinin təşkili formaları: özünəxidmət, mərkəzləşdirilmiş xidmət və xüsusi xidmət
36. Logistik servisin funksional sxemi
37. Logistik servis xidməti sferasında qiymətqoyma məsələləri
38. Logistik servis sisteminin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri
39. Logistik servisin keyfiyyətinin idarəedilməsi
40. Logistik servis xidmətinin monitorinqi
41. Məhsul istehlakçılara göstərilən xidmətin məqsəd və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsində logistikanın yeri və rolu
42. Təsərrüfat subyektlərinin və müştərilənin nöqtəyi nəzərindən servis xidməti və onun təşkili xüsusiyyətləri
43. İstehlakçılar xidmətin əsas məqsədi
44. İstehlakçı servisi proqramının işlənilib hazırlanması
45. Logistik servisin təsnifatı
46. İstehlakçılara servis xidməti prosesinin reinjirinqi
47. Logistik servis xidmətinə nəzarət və monitorinqin təşkili
48. Sənaye müəssisələrində logistik servis xidmətinin obyektiv zəruriliyi və əsas şərtləri
49. Ticarət təşkilatlarında logistik servis xidmətinin obyektiv zəruriliyi və əsas şərtləri
50. Logistik servis sənaye müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi amili kimi
51. Logistik servisin təsnifat matrisasının işlənilib hazırlanması
52. Logistik servis nomenklaturasının formalaşması və onun reallaşdırılması
53. Logistik servisin idarəedilməsi prosesinin tədqiqi
54. Logistik servisin keyfiyyətinin idarəedilməsi mexanizmi
55. Logistik servisin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi metodikası
56. Müasir şəraitdə logistik servisin ətraf mühiti
57. Logistik servis konsepsiyasının nəzəri baxımdan əsaslandırılması
58. Sənaye müəssisələrində inteqrativ logistik servis sisteminin formalaşması
59. Logistik servis xidmətinin inkişaf perspektivləri
60. Məhsul göndərmə zəncirində logistik servisin idarəedilməsi
61. Müəssisərdə logistik servis sisteminin qiymətləndirilməsi
62. Müəssisələrdə logistik servisin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri
63. Ticarət müəssisələrində inteqrativ logistik servis sisteminin formalaşması
64. Logistik servis bazarında strateji idarəetmə
65. Optimal logistik servis sisteminin işlənilib hazırlanması mexanizmi
66. Firmaların rəqabətqabiliyyətini təmin edən logistik servisin səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi
67. Bazarın segmentləşdirilməsi üçün standart logistik servisin müəyyənləşdirilməsi
68. Logistik servis sisteminə qoyulan əsas tələblər
69. Logistik servisin planlaşdırılması və onun həyata keçirilməsi mərhələləri
70. Logistik servis sisteminin identifikasiyası
71. Logistik servis xidmətinin keyfiyyətinə müəssisə daxili nəzarət

72. Logistlik servis siyasətinin işlənilib hazırlanması mexanizmi
73. Göstərilən logistlik servisin qiymətləndirilməsi
74. Müştəri məmurluğu logistlik servisin başlıca meyarı kimi
75. Logistlik servis sferasında marketinq elementlərindən istifadə xüsusiyyətləri

**Tərtib etdi:**

**dos.T.İ.İmanov**

.

## **“İnvestisiya marketinqi” fənnindən imtahan sualları**

1. İnvestisiya - idarəetmə obyektı kimi
2. İnvestisiya və investisiya fəaliyyətinin subyektləri
3. İnvestisiya prosesi iştirakçılarının marketinq xarakteristikası və investisiya cəlbəediciliyin mahiyyəti
4. Respublika iqtisadiyyatının investisiya cəlbəediciliyinin marketinq qiymətləndirilməsi
5. Müəssisələrin investisiya cəlbəediciliyinin marketinq təhlili və idarəedilməsi problemləri
6. İnvestorların təsnifatı və investisiya cəlbəediciliyini şərtləndirən amillər
7. Müəssisələrin investisiya cəlbəediciliyinin interal qiymətləndirilməsi
8. Bazarın qeyri-müəyyənliyi şəraitində investisiya qərarlarının qəbulu və risklər
9. Bazarın qiymət effektivliyi və onun investisiya portfelinin idarəedilməsinə təsiri
10. İnvestisiyaların idarəedilməsinin iqtisadi əsasları
11. Ölkə iqtisadiyyatında müasir investisiya marketinqindən istifadə xüsusiyyətləri
12. İnvestisiya bazarı və onun digər bazarlardan fərqli jəhətləri
13. Əlverişli investisiya mühitinin formalaşması şərtləri
14. İnvestisiya bazarında rəqabətin mövcud vəziyyətinin qiymətləndirilməsi meyarları
15. İnvestisiya marketinqinin təşkili və idarəedilməsi problemləri
16. Azərbaycan Respublikasında investisiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi
17. İnvestisiyaların maliyyələşməsi və investisiya resurslarından istifadə strategiyası
18. İnvestisiya risklərinin qiymətləndirilməsi və idarəedilməsi
19. İnvestisiya bazarında risklərin idarəedilməsinin marketinq kompleksi
20. İnvestisiyaların əsaslandırılması zamanı marketinq-miks elementləri üzrə qərarların qəbulu
21. İnvestisiya qərarlarının əsaslandırılması zamanı proqnozlaşdırma metodlarından istifadə imkanları
22. İnvestisiya bazarının tədqiqinin marketinq imkanları
23. Seqmentləşdirmə-investisiya təkliflərinin əsaslandırılması və səmərəliliyinin yüksəldilməsi vasitəsi kimi
24. İnvestisiya bazarının konyunkturasının və tutumunun marketinq qiymətləndirilməsi
25. İnvestisiya bazarının seqmentləşdirmə meyarları
26. P. Doyl görə investisiya bazarının seqmentləşdirmə imkanları
27. İnvestisiya marketinqində strateji qiymət qərarları

- 28.İnvestorlar üçün biznes-planın vacib xarakteristikalarının formalaşmasında marketinqin əhəmiyyəti
- 29.Firma və şirkətlərin aktivlərinin dəyərinin artmasında marketinqin yeri və rolu
- 30.Marketinq auditi,investisiya layihələrinin təhlili zamanı onun məqsəd və vəzifələri
- 31.Marketinq segmentləşdirməsi vasitəsi ilə investisiya bazarının tədqiqi
- 32.İnvestisiya layihələrinin əsaslandırılması və reallaşmasında marketinq kommunikasiyalarının rolu
- 33.İnvestisiyaların bölüşdürülməsi və yerləşdirilməsinin marketinq aspektləri
- 34.Təsərrüfat subyektlərinin investisiya siyasətinə bazar iqtisadiyyatının fəaliyyət mexanizminin təsiri
- 35.İnvestisiya obyektlərinin seçilməsinə təsir edən amillərin marketinq qiymətləndirilməsi
- 36.İnvestisiya bazarında marketinq qərarlarının qəbulu mexanizmi
- 37.İnvestisiyaların bölüşdürülməsi və yerləşdirilməsi kanallarının səviyyələri
- 38.İnvestisiyaların yerləşdirilməsi üzrə marketinq strategiyaları
- 39.İnvestisiyalardan istifadənin marketinq əsasları
- 40.Dövlət və kommersiya banklarında investisiya resurslarının idarəedilməsinin marketinq strategiyası
- 41.İnvestisiya marketinqində tədqiqatların informasiya təminatı sistemi
- 42.İnvestisiya marketinqində ilkin və təkrar informasiyalar, onların yığılması və istifadəsi xüsusiyyətləri
- 43.İnvestisiya marketinqində PEEST və SWOT təhlillər, onların aparılması qaydası
- 44.İnvestisiyaların daxil olma kanalları və onların xarakterik cəhətləri
- 45.İnvestisiya strategiyalarının tipologiyası
- 46.Ayrı-ayrı layihələrə investisiya qoyuluşunun şərtləri və prinsipləri
- 47.İnvestisiya marketinqinin kommunikasiya sistemi
- 48.İnvestisiya marketinqinin kommunikasiya sistemində reklamın yeri
- 49.İnvestisiya marketinqinin kommunikasiya sistemində PR rolu
- 50.İnvestisiya layihələrinin seleksiyası və onların idarəedilməsi
- 51.İstehlakçıların həvəsləndirilməsi üzrə investisiya marketinqində istifadə olunan əsas metodlar
- 52.İnvestisiya marketinqində kommunikasiya sisteminin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi
- 53.Real və portfel investisiyaların marketinq idarəedilməsi
- 54.İnvestisiya layihələrinin səmərəliliyinin əsaslandırılması və təmin edilməsində strateji marketinq qərarlarının rolu
- 55.İnvestisiya aktivlərinin dəyərinin qiymətləndirilməsinə yanaşmalarda marketinq metodlarından istifadə
- 56.İnvestisiya marketinqinin strategiyaları və onların işlənilib hazırlanması xüsusiyyətləri

57. Diffuziya tempinin müəyyənləşdirən amillər və marketinqdə onlardan istifadə imkanları
58. İnvestisiya marketinqində planlaşdırma problemləri
59. İnvestisiya marketinqinin strateji və taktiki planlaşdırılması
60. Bölgü kanalları üzrə strateji qərarlar və biznesin effektivliyinə onların təsiri
61. İnvestisiya marketinqinin nəzarət sistemi
62. İnvestisiya layihələri üzərində marketinq nəzarətinin prioritetləri
63. İnvestisiya layihələrinin işlənilib hazırlanması və reallaşmasında marketinqin rolu
64. İnnovasiyaların diffuziyası anlayışı və onun iqtisadi mahiyyəti
65. İncəsənətlə əlaqə zamanı investisiyaların dəyərində istiqamətlənmiş marketinq konsesiyası və ondan istifadə imkanları
66. Yeni investisiya məhsullarının dəyərində marketinq qiymətləndirilməsi
67. Marketinq və investisiya
68. Marketinq və investisiya qərarlarının firmanın strategiyaları ilə əlaqələndirilməsi
69. Marketinq xərjələri investisiya obyektinə kimi
70. Marketinq qərarlarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi zamanı investisiya təhlilindən istifadə
71. İnvestisiyaların səmərəliliyinin təmin edilməsində investisiya marketinqinin yeri
72. Marketinq və investisiya təhlilinin qarşılıqlı əlaqəsi
73. INVESTOR REALATIONS idarəetmə qərarlarının reallaşmasında investisiya marketinqinin rolu
74. İnvestisiya portfelinin marketinq idarəedilməsinin səjiyyəvi jəhətləri
75. İnvestisiyaların jəlb edilməsi üzrə marketinq strategiyaları

*Tərtib etdi:*

*dos. Ə.M. babaşov*



## ***“Turizm marketingi” fənnindən imtahan sualları***

1. Turizm bazarının marketing tədqiqinin mahiyyəti və vəzifələri
2. Marketing tədqiqatlarının metodiki əsasları
3. Turizm müəssisələrinin marketing informasiyalarının təsnifatı
4. Turizm bazarının strukturu
5. Turizm bazarının konyunktur vəziyyətinin qiymətləndirilməsi
6. Seqmentləşdirmə -perspektivli məqsəd bazarının seçilməsi vasitəsi kimi
7. Seqmentləşdirmə meyarları
8. Turizm bazarının seqmentləşdirilməsi prinsipləri
9. Məqsəd bazarının seçilməsi
10. Turizm məhsullarının mövqeləşdirilməsi
11. Turizm müəssisələrinin məhsul strategiyasının formalaşması
12. Turizm məhsullarının strukturunun optimallaşdırılması
13. Marketing fəaliyyətində yeni məhsul
14. Yeni məhsulun işlənilib hazırlanmasının əsas mərhələləri
15. Yeni turizm məhsullarının bazara çıxarılması
16. Turizmdə marketingin mahiyyəti və vəzifələri
17. Xidmət marketinginin spesifik cəhətləri
18. Marketingdə məhsul kimi xidmətin səciyyəvi cəhətləri
19. Turizm məhsullarının digər bazar məhsullarından fərqli cəhətləri
20. Turizmdə marketingin əsas funksiyaları
21. Turizmdə kommertiya fəaliyyətinin əsas konsepsiyası
22. Turizmdə marketingin səviyyələri
23. Milli səviyyədə turizm marketingi
24. Dövlətin turizm siyasəti
25. Turizm müəssisələri-marketing konsepsiyalarının reallaşdıran əsas həlqə kimi
26. Firma- turoperator və firma-turagentlər, onların fəaliyyətinin səciyyəvi cəhətləri
27. Turizm sferasında marketingin yeri və rolu
28. Turizmdə qarşılıqlı münasibətlər konsepsiyasının reallaşması
29. Turizmdə marketingin tətbiqi şərtləri
30. Turizmdə marketingin əsas prinsipləri
31. Turizm müəssisələrində marketing konsepsiyalarının reallaşması texnologiyası
32. Turizm müəssisələrində marketing kompleksinin işlənilib hazırlanması
33. Turizm müəssisələrində marketing tədqiqatlarının aparılmasına qoyulan əsas tələblər
34. Turizm müəssisələrində marketing tədqiqatlarının aparılması mexanizmi
35. Marketing tədqiqatlarının təşkili formaları
36. Turizm müəssisələrinin daxili mühitinin təhlili
37. Turizm müəssisələrinin xarici mühit amillərinin tədqiqi
38. Turizm məhsulu və onun strukturu

39. Turizm məhsullarının əsas səviyyələri
40. Turizm bazarın marketinq tədqiqi
41. Turizm məhsulunun həyat dövrü
42. Turizm müəssisələrinin rəqabət mühiti
43. Turizm xidməti istehlakçılarının tədqiqi
44. Turizm xidməti istehlakçılara təsir edən xarici amillər
45. Turizm xidməti istehlakçılara təsir edən şəxsi faktorlar
46. Turizm xidmətinin əldə edilməsi haqqında qərarların qəbulu prosesi
47. Marketinq büdcəsinin formalaşması metodları
48. Turizm müəssisələrinin marketinq kompleksində qiymət
49. Turizm firmalarının qiymət siyasəti və onun formalaşması problemləri
50. Turizm sferasında qiymət əmələgəlmə prosesinə təsir edən xarici amillər
51. Turizmdə qiymət əmələgəlmə prosesinin qoyuluşu və onun məqsədi
52. Turizm müəssisələrinin qiymət strategiyası
53. Xərclər əsasında qiymət əmələgəlmə metodları
54. Rəqiblərə yönəlmiş qiymət əmələgəlmə metodları
55. Tələbə yönəlmiş qiymət əmələgəlmə metodları
56. Yeni turizm məhsulları üçün qiymət əmələgəlmə strategiyası
57. Turizm müəssisələrinin satış strategiyası
58. Turizm müəssisələrinin satış strategiyasının işlənilib hazırlanması
59. Turizm məhsullarının satış kanalları
60. Şaquli marketinq sistemlərinin əsas tipləri
61. Agent sövdələşmələri
62. Turizmdə françayzing
63. Turizm marketinqində vasitəsilər və onların seçilməsi
64. Turizm bazarında vasitəçilərin əsas qiymətləndirmə meyarları
65. Turizmdə marketinq kommunikasiyalarının mahiyyəti
66. Marketinq kommunikasiyasının əsas məqsəd auditoriyaları
67. Marketinq kommunikasiyasının elementləri
68. Turizm müəssisələrinin kommunikasiya strategiyasının işlənilib hazırlanması
69. Turizm sferasında marketinq kommunikasiya kompleksinin strukturunun seçilməsi
70. Turizm sferasında marketinq kommunikasiyası üzrə büdcənin işlənilib hazırlanması
71. Turizm sferasında şəxsi satış və onun həyata keçirilməsi mexanizmi
72. Turizmin marketinq kommunikasiya kompleksində reklam
73. Turizm bazarında reklam yayım vasitələri və onların seçilməsi
74. Marketinqin kommunikasiya kompleksində satışın həvəsləndirilməsi
75. Turizm firmalarının İnternet-marketinqdən istifadə xüsusiyyətləri

### **“İnnovasiya marketinqi” fənnindən imtahan sualları**

1. İnnovasiya marketinqi və marketinq innovasiyasının mahiyyəti
2. İnnovasiya bazarı və innovasiya mühiti
3. İnnovasiyalar bazarının iştirakçıları
4. İnnovasiyanın həyat tsikli
5. İnnovasiya məhsulları: patentlər və lisenziyalar
6. Məhsulun həyat tsiklinin xüsusiyyətləri
7. İqtisadi inkişafda innovasiyaların rolu
8. İnnovasiya marketinqin obyektı kimi
9. İnnovasiya marketinqinin funksiyaları
10. İnnovasiya marketinqinin mahiyyəti
11. İnnovasiya marketinqinin predmeti
12. İnnovasiya marketinqinin obyektı
13. İnnovasiyanın yaranma mənbələri
14. İnnovasiya prosesinin əsas mərhələləri
15. İstehlakçı davranışının amilləri əsasında innovasiyanın formalaşdırılması
16. İnnovasiya məhsullarına marketinq dəstəyi
17. İnnovasiya layihələrinin mərhələ ardıcılığı
18. İnnovasiya infrastrukturunun təşkili
19. İnnovasiyanın anlayışı və onun təsnifatı
20. İdeyanın innovasiyaya transformasiya üsulları
21. Yeniliyin yaradılması texnologiyası
22. Müəssisənin innovasiya potensialının formalaşdırılması
23. Məhsulun istehsalı və qablaşdırılması
24. Müəssisənin daxili mühit amilləri
25. Müəssisənin resurs potensialı
26. Müəssisənin təşkilati mədəniyyəti
27. İnnovasiyanın tətbiqi strategiyası
28. Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi strategiyası
29. SWOT təhlili
30. SWOT təhlil əsasında müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi
31. SWOT təhlil əsasında müəssisənin qarşılaşacağı imkan və təhlükələrin tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi
32. Bazar stuasiyasının öyrənilməsi
33. Ətraf mühitin təsir meyarlarının müəyyənləşdirilməsi və onların təsirinin qiymətləndirilməsi
34. Yeni ideyaların əsas mənbələri
35. İstehlakçı tənqidi
36. Texnoloji bençmarketinq
37. Keyfiyyət idarə etməsinin müasir metodları
38. Məhsul siyasətinin formalaşdırılması metodları

39. Ətraf mühitin təhlili
40. Yeni məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi
41. Məhsulun yaradılması ilə əlaqədar xərclərin proqnozlaşdırılması
42. Yeni məhsula qiymətqoyma
43. İnnovasiyalı satış sisteminin formalaşdırılması
44. İqtisadiyyatda innovasiyanın yaranma səbəbləri
45. İnnovasiya bazarında istehlakçı davranışı modelləri: innovatorlar, imitatorlar
46. Müəssisənin innovasiya fəallığını müəyyənləşdirən amillər
47. İnnovativ məhsulların növləri: patentlər, lisenziyalar
48. İnnovativ tələbin determinantları
49. İnnovativ müəssisələrdə marketinq informasiya sistemi
50. İnnovasiya sferasında marketinq tədqiqatının spesifikasiyası
51. Bazarın yoxlanması metodları
52. Müəssisənin innovativ biliklər sisteminin formalaşmasında bençmarketinqin rolu
53. İnnovativ fəaliyyətdə strateji planlaşdırmanın xüsusiyyətləri
54. İnnovasiya strategiyasının formalaşmasına yanaşmalar
55. İnnovasiya bazarında rəqabət strategiyaları
56. İnnovasiya layihələrinin marketinq idarə etməsi
57. İnnovasiya layihələrinin marketinq planı
58. Patentlərin kommersiyalaşdırma xüsusiyyətləri
59. Rəqabətli mövqenin yaradılması
60. İnnovasiya layihələrinin qiymətləndirilməsi metodları
61. İnnovasiya layihələrinin qiymətləndirilməsi meyarları
62. Yeni məhsulun yaradılması zamanı proqnozlaşdırma və planlaşdırma
63. Risklərin idarə edilməsində marketinqin rolu
64. Risk və məqsədyönlülük əsasında strategiyanın seçilməsi
65. Risklərin idarə edilməsi xəritəsi
66. İnnovasiya marketinqdə risk anlayışı
67. İnnovasiya marketinqdə riskin qiymətləndirilməsi
68. İnnovasiya strategiyasının seçilməsi
69. İnnovasiya strategiyasının reallaşdırılması
70. Müəssisədə innovasiya menecmentinin təşkili
71. İnvəstisiya imkanlarının tədqiqi
72. Yeni bazara çıxış strategiyaları
73. Təşkilatın innovasiyalı inkişafı
74. Porterin rəqabətli inkişaf modeli
75. Ölkənin iqtisadi inkişafında innovasiyanın rolu

## **“Marketingin müasir problemləri” fənnindən imtahan sualları**

1. Əməliyyat marketingi və onun mahiyyəti
2. İşgüzar istehlakçıların seçim meyarları
3. Bank marketingində reklamın vəzifələri
4. Hakimiyyət orqanlarının İnternet-marketingdən istifadə etməsinin istiqamətləri
5. Məhsulun rəqabət qabiliyyətini qiymətləndirilməsində istifadə edilən bazar situasiyası göstəriciləri
6. Strateji marketingi və onun mahiyyəti
7. Satınalma qərarlarının qəbulunun kompensasiya modelləri
8. Bankın stab işçilərinin fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemi
9. Məhsul və xidmətlərin istehsalçılarının İnternet-marketingdən istifadə etməsinin istiqamətləri
10. İnnovasiya marketingində məhsul siyasətinin formalaşdırılması metodları
11. Strateji və əməliyyat marketinginin fərqləri və vəhdəti
12. Satınalma qərarlarının qəbulunun konyunktiv modeli
13. Bankın funksional idarələrinin əsas və əlavə əmək haqqının müəyyən edilməsi qaydası
14. Elektron mağazanın yaradılması
15. İnnovasiya layihəsinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodikası
16. Strateji marketingin funksiyaları
17. Satınalma qərarlarının qəbulunun dizyunktiv modeli
18. Kredit şöbəsinin işçilərinin işinin keyfiyyət göstəriciləri
19. İnternet-ticarətin təşkili
20. İnnovasiya məhsulunun bazara çıxarılması strategiyaları
21. Bazar yönümlü marketing-menecment
22. Satınalma qərarlarının qəbulunun leksikoqrafik modeli
23. Bankın ştab bölmələrinin saxlanması xərclərinin bölüşdürülməsi üsulları
24. Korporativ layihələrin ümumi inkişaf strategiyası
25. Biznesin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi metodları
26. Ölkəmizdə marketingin tətbiqi problemləri
27. Xatırlanan və nəzərdən keçirilən məhsul dəsti
28. Bank xidmətlərinin qiymətinin müəyyən edilərkən bankın vəzifələri
29. İnternet-layihələrin ümumi inkişaf strategiyası
30. SWOT-analiz
31. İstehlakçının suverenliyi
32. Son istehlakçıların mürəkkəb satınalma qərarları qəbul etməsi prosesi
33. Bankın funksional bölmələrinin gəlirlərinin “Bank daxilində bank” modeli ilə bölüşdürülməsi
34. Reklam, satış və müştərilərlə hesablaşmaya yeni yanaşmalar
35. PIMS-analiz.
36. Təbii və qazanılmış tələbatlar

37. Son istehlakçıların istehlakdan sonrakı davranışı
38. Bankın funksional bölmələrinin gəlirlərinin “Vəsaitlərin ümumi fondu” modeli ilə bölüşdürülməsi
39. İnnovasiya marketinqi
40. PEST-analiz
41. Mütləq və nisbi tələbatlar
42. İşgüzar istehlakçıların mürəkkəb satınalma qərarları qəbul etməsi prosesi
43. Faiz və qeyri faiz xərcləri əsasında ayrı-ayrı bank əməliyyatlarının faiz syavkasının müəyyən edilməsi
44. İnnovasiya marketinqinin xüsusiyyətləri
45. İntensiv artım strategiyası
46. “Həqiqi” və “yalançı” tələbatlar
47. İşgüzar istehlakçıların istehlakdan sonrakı davranışı
48. “Bank daxilində bank” modelində kredit stavkasının qiymətinin müəyyən edilməsi
49. İnnovasiya marketinqinin funksiyaları
50. İntegrasiyaya əsaslanan artım strategiyası
51. Marketinq və tələbatın formalaşdırılması
52. İstehlakçı cəlbediciliyi və markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqdən asılı olaraq satınalma qırarlarının tipləri
53. Birbaşa marketinq və onun üstünlükləri
54. İnnovasiya marketinqinin funksiyalarının həyata keçirilmə ardıcılığı
55. Diversifikasiyaya əsaslanan artım strategiyası
56. Bihevizm nəzəriyyəsi
57. Bank marketinqinin mahiyyəti
58. Birbaşa cavab telemarketinqi
59. Şaquli və lateral marketinq
60. Marketinqin idarəetmə strukturunun təkmilləşdirilməsi
61. Psixozanaliz nəzəriyyəsi
- 62.2. Bank marketinqinin xüsusiyyətləri
63. İnteraktiv marketinqin mahiyyəti
64. İnnovasiya məhsulunun marketinq müşayiəti
65. Marketinqin idarəetmə strukturunun təkamülü
66. Koqnitiv psixologiya nəzəriyyəsi
67. Bank xidməti standartlarının elementləri
68. Marketinqdə İnternetdən istifadə edilməsi
69. Texnologiyaların sənayeyə verilməsinin seçim meyarları
70. Müəssisələrdə marketinq bölməsinin statusunun artırılması
71. Son istehlakçıların satınalma meyarları
72. Bank xidmətlərinin satışının həvəsləndirilməsində tətbiq edilən həvəsləndirmə üsulları
73. İnternrt-marketinq
74. Yeni innovasiya məhsulunun rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi
75. Marketinq və satış bölmələrinin birləşdirilməsi

76. Strateji marketinqi və onun mahiyyəti
77. Bankın stab işçilərinin fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemi
78. İnternet-layihələrin ümumi inkişaf strategiyası
79. Biznesin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi metodları
80. Marketinqin idarəetmə strukturunun təkamülü
81. İstehlakçının suverenliyi
82. Bankın funksional idarələrinin əsas və əlavə əmək haqqının müəyyən edilməsi qaydası
83. İnnovasiya marketinqi
84. İntensiv artım strategiyası
85. Müəssisələrdə marketinq bölməsinin statusunun artırılması
86. Son istehlakçıların mürəkkəb satınalma qərarları qəbul etməsi prosesi
87. Bankın funksional bölmələrinin gəlirlərinin “Bank daxilində bank” modeli ilə bölüşdürülməsi
88. İnnovasiya marketinqinin funksiyaları
89. İnteqrasiyaya əsaslanan artım strategiyası
90. Marketinq və satış bölələrinin birləşdirilməsi
91. Son istehlakçıların istehlakdan sonrakı davranışı
92. “Bank daxilində bank” modelində kredit stavkasının qiymətinin müəyyən edilməsi
93. Texnologiyaların sənayeyə verilməsinin seçim meyarları
94. Diversifikasiyaya əsaslanan artım strategiyası
95. İnnovasiya məhsulunun bazara çıxarılması strategiyaları
96. Strateji və əməliyyat marketinqinin fərqləri və vəhdəti
97. İşgüzar istehlakçıların seçim meyarları
98. Bank marketinqində reklamın vəzifələri
99. Məhsul və xidmətlərin istehsalçıların İnternet-marketinqdən istifadə etməsinin istiqamətləri
100. Texnologiyaların sənayeyə verilməsinin seçim meyarları
  
101. Təbii və qazanılmış tələbatlar
102. İşgüzar istehlakçıların istehlakdan sonrakı davranışı
103. Birbaşa marketinq və onun üstünlükləri
104. İnnovasiya marketinqinin funksiyalarının həyata keçirilmə ardıcılığı
105. Marketinqin idarəetmə strukturunun təkamülü
106. Biheviyozizm nəzəriyyəsi
107. Xatırlanan və nəzərdən keçirilən məhsul dəsti
108. Kredit şöbəsinin işçilərinin işinin keyfiyyət göstəriciləri
109. İnteraktiv marketinqin mahiyyəti
110. Yeni innovasiya məhsulunun rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi
111. Marketinq və tələbatın formalaşdırılması
112. Bank marketinqinin xüsusiyyətləri
113. İnternet-marketinq

114. Elektron mağazanın yaradılması
115. İnnovasiya marketinqində məhsul siyasətinin formalaşdırılması metodları
116. Satınalma qərarlarının qəbulunun konyunktiv modeli
117. Bank xidməti standartlarının elementləri
118. Birbaşa cavab telemarketinqi
119. İnnovasiya layihəsinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodikası
120. SWOT-analiz
121. Satınalma qərarlarının qəbulunun dizyunktiv modeli
122. Bank xidmətlərinin satışının həvəsləndirilməsində tətbiq edilən həvəsləndirmə üsulları
123. İnternet-ticarətin təşkili
124. Reklam, satış və müştərilərlə hesablaşmaya yeni yanaşmalar
125. PIMS-analiz.

## **“Tətbiqi marketinq tədqiqatları” fənnindən imtahan sualları**

1. Marketing tədqiqatlarının mahiyyəti və məqsədi
2. Marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətləri
3. Marketing tədqiqatlarının elmi-metodiki əsasları
4. Marketing tədqiqatlarının aparılması prosesi
5. Marketing tədqiqatlarının təşkilinə təsir göstərən amillər
6. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlar
7. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodları
8. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş Metodlar
9. Marketing informasiyaları və onların xassələri
10. Marketing informasiyalarının təsnifləşdirilməsi
11. İlk marketing informasiyaları
12. Təkrar marketing informasiyaları
13. Sindikativ informasiyalar
14. Marketing informasiya sistemi
15. Marketing informasiya sisteminin layihələndirilməsi
16. Qərarları müdafiə sistemi
17. Məlumatların toplanması metodları
18. Müşahidə çarketinq informasiyalarının toplanması metodu kimi
19. Sorğu metodu vasitəsilə marketing informasiyalarının toplanması
20. Eksperiment vasitəsilə marketing informasiyalarının toplanması
21. Eksperimentlərin daxili və xarici gerçəkliyi
22. Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlər və onların əlamətləri
23. Həll tələb edən problem
24. Tədqiqat tələb edən problem
25. Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin müəyyənləşdirilməsi
26. Anketlərin tərtib olunması
27. Tədqiqat layihəsinin formaları
28. Tədqiqat layihələri arasında qarşılıqlı əlaqələr
29. Kəşfiyyat tədqiqatları və onların aparılması metodları
30. Təsviri tədqiqatlar
31. Kauzal tədqiqatlar və onların aparılması metodları
32. Marketing tədqiqatlarında seçmə metodunun tətbiqinin zəruriliyi
33. Seçmənin tipləri
34. Seçmə məcmunun həcmnin əsaslandırılmasına yanaşmalar
35. Məlumatların yöğilmasının təşkili
  
36. Bazarların öyrənilməsinə yanaşmalar
37. Bazarın təhlilinin əsas istiqamətləri

38. Bazar tələbinin öyrənilməsi
39. Perspektiv bazarların seçilməsi
40. Bazarların mövqeləşdirilməsi xəritəsi
41. İstehlakçıların öyrənilməsinin əsas istiqamətləri
42. İstehlakçı münasibətinin öyrənilməsi
43. İstehlakçıların ABC təhlili
44. İstehlakçıların istəklərinin öyrənilməsi
45. İstehlakçıların tələblərinin ödənilməsi səviyyəsinin öyrənilməsi
46. Rəqabətə təsir edən qüvvələr
47. Rəqiblərin identifikasiyası
48. Rəqiblərin fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin təhlili
49. Firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin tədqiqi
50. Müəssisənin rəqabət strategiyasının işlənilib hazırlanması
51. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən təhlil növləri
52. Nəticələrin çıxarılması üzrə təhlil
53. Əlaqələrin təhlili
54. Müxtəlifliklərin təhlili
55. Deskriptiv təhlil
56. Qiymətlərin öyrənilməsinin əsas istiqamətləri
57. İstehlakçıların qiymətə həssaslığının öyrənilməsi
58. Qiymət elastikliyiinin öyrənilməsi
59. Qiymət elastikliyiinin müəyyənəşdirilməsi metodları
60. İstehlakçıların qiymətə həssaslığını şərtləndirən amillər
61. Reklam fəaliyyətinin tədqiqinin əsas istiqamətləri
62. Reklamın kommunikativ səmərəliliyiinin təhlili
63. Reklamın iqtisadi səmərəliliyiinin təhlili
64. Kütləvi informasiya vasitələrinin reklam səmərəliliyiinin tədqiqi
65. Reklamın kommunikasiya effektini müəyyənəşdirən parametrlər
66. Marketing fəaliyyətində işlənilib hazırlanan proqnozlar
67. Proqnozlaşdırmanın aparıcı indikatorlar metodu
68. Eksponensial hamarlaşdırma metodu
69. Trendlərin təhlili vasitəsilə proqnozlaşdırma
70. Riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlaşdırma
71. Marketing tədqiqatlarına dair hesabatın tərtibi meyarları
72. Marketing tədqiqatlarına dair yazılı hesabatın tərtibi
73. Marketing tədqiqatlarına dair şifahi hesabatın tərtibi
74. Marketing tədqiqatlarına dair tərtib olunan yazılı hesabatın strukturu
75. Hesabatın marketing tədqiqatlarının nəticələrindən istifadə olunmasında rolu və əhəmiyyəti

**Tərtib etdi:**

**dos. İ.M.Xeyirxəbərov**

## **ƏMƏLİYYAT MARKETİNQİ**

1. Əməliyyat marketinqi və onun mahiyyəti
2. İşgüzar istehlakçıların seçim meyarları
3. Bank marketinqində reklamın vəzifələri
4. Hakimiyyət orqanlarının İnternet-marketinqdən istifadə etməsinin istiqamətləri
5. Məhsulun rəqabət qabiliyyətini qiymətləndirilməsində istifadə edilən bazar situasiyası göstəriciləri
6. Strateji marketinqi və onun mahiyyəti
7. Satınalma qərarlarının qəbulunun kompensasiya modelləri
8. Bankın stab işçilərinin fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemi
9. Məhsul və xidmətlərin istehsalçıların İnternet-marketinqdən istifadə etməsinin istiqamətləri
10. İnnovasiya marketinqində məhsul siyasətinin formalaşdırılması metodları
11. Strateji və əməliyyat marketinqinin fərqləri və vəhdəti
12. Satınalma qərarlarının qəbulunun konyunktiv modeli
13. Bankın funksional idarələrinin əsas və əlavə əmək haqqının müəyyən edilməsi qaydası
14. Elektron mağazanın yaradılması
15. İnnovasiya layihəsinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodikası
16. Strateji marketinqin funksiyaları
17. Satınalma qərarlarının qəbulunun dizyunktiv modeli
18. Kredit şöbəsinin işçilərinin işinin keyfiyyət göstəriciləri
19. İnternet-ticarətin təşkili
20. İnnovasiya məhsulunun bazara çıxarılması strategiyaları
21. Bazar yönümlü marketinq-menecment
22. Satınalma qərarlarının qəbulunun leksikoqrafik modeli
23. Bankın ştab bölmələrinin saxlanması xərclərinin bölüşdürülməsi üsulları
24. Korporativ layihələrin ümumi inkişaf strategiyası
25. Biznesin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi metodları
26. Ölkəmizdə marketinqin tətbiqi problemləri
27. Xatırlanan və nəzərdən keçirilən məhsul dəsti
28. Bank xidmətlərinin qiymətinin müəyyən edilərkən bankın vəzifələri
29. İnternet-layihələrin ümumi inkişaf strategiyası
30. SWOT-analiz
31. İstehlakçının suverenliyi
32. Son istehlakçıların mürəkkəb satınalma qərarları qəbul etməsi prosesi
33. Bankın funksional bölmələrinin gəlirlərinin "Bank daxilində bank" modeli ilə bölüşdürülməsi
34. Reklam, satış və müştərilərlə hesablaşmaya yeni yanaşmalar
35. PIMS-analiz.
36. Təbii və qazanılmış tələbatlar
37. Son istehlakçıların istehlakdan sonrakı davranışı

38. Bankın funksional bölmələrinin gəlirlərinin “Vəsaitlərin ümumi fondu” modeli ilə bölüşdürülməsi
39. İnnovasiya marketinqi
40. PEST-analiz
41. Mütləq və nisbi tələbatlar
42. İşgüzar istehlakçıların mürəkkəb satınalma qərarları qəbul etməsi prosesi
43. Faiz və qeyri faiz xərcləri əsasında ayrı-ayrı bank əməliyyatlarının faiz syavkasının müəyyən edilməsi
44. İnnovasiya marketinqinin xüsusiyyətləri
45. İntensiv artım strategiyası
46. “Həqiqi” və “yalançı” tələbatlar
47. İşgüzar istehlakçıların istehlakdan sonrakı davranışı
48. “Bank daxilində bank” modelində kredit stavkasının qiymətinin müəyyən edilməsi
49. İnnovasiya marketinqinin funksiyaları
50. İnteqrasiyaya əsaslanan artım strategiyası
  
51. Marketinq və tələbatın formalaşdırılması
52. İstehlakçı cəlbediciliyi və markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqdən asılı olaraq satınalma qırarlarının tipləri
53. Birbaşa marketinq və onun üstünlükləri
54. İnnovasiya marketinqinin funksiyalarının həyata keçirilmə ardıcılığı
55. Diversifikasiyaya əsaslanan artım strategiyası
56. Bihevizorizm nəzəriyyəsi
57. Bank marketinqinin mahiyyəti
58. Birbaşa cavab telemarketinqi
59. Şaquli və lateral marketinq
60. Marketinqin idarəetmə strukturunun təkmilləşdirilməsi
61. Psixozanaliz nəzəriyyəsi
- 62.2. Bank marketinqinin xüsusiyyətləri
63. İnteraktiv marketinqin mahiyyəti
64. İnnovasiya məhsulunun marketinq müşayiəti
65. Marketinqin idarəetmə strukturunun təkamülü
66. Koqnitiv psixologiya nəzəriyyəsi
67. Bank xidməti standartlarının elementləri
68. Marketinqdə İnternetdən istifadə edilməsi
69. Texnologiyaların sənayeyə verilməsinin seçim meyarları
70. Müəssisələrdə marketinq bölməsinin statusunun artırılması
71. Son istehlakçıların satınalma meyarları
72. Bank xidmətlərinin satışının həvəsləndirilməsində tətbiq edilən həvəsləndirmə üsulları
73. İnternrt-marketinq
74. Yeni innovasiya məhsulunun rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi

75. Marketing və satış bölələrin birləşdirilməsi
76. Strateji marketingi və onun mahiyyəti
77. Bankın stab işçilərinin fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemi
78. İnternet-layihələrin ümumi inkişaf strategiyası
79. Biznesin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi metodları
80. Marketingin idarəetmə strukturunun təkamülü
81. İstehlakçının suverenliyi
82. Bankın funksional idarələrinin əsas və əlavə əmək haqqının müəyyən edilməsi qaydası
83. İnnovasiya marketingi
84. İntensiv artım strategiyası
85. Müəssisələrdə marketing bölməsinin statusunun artırılması
86. Son istehlakçıların mürəkkəb satınalma qərarları qəbul etməsi prosesi
87. Bankın funksional bölmələrinin gəlirlərinin “Bank daxilində bank” modeli ilə bölüşdürülməsi
88. İnnovasiya marketinginin funksiyaları
89. İntegrasiyaya əsaslanan artım strategiyası
90. Marketing və satış bölələrin birləşdirilməsi
91. Son istehlakçıların istehlakdan sonrakı davranışı
92. “Bank daxilində bank” modelində kredit stavkasının qiymətinin müəyyən edilməsi
93. Texnologiyaların sənayeyə verilməsinin seçim meyarları
94. Diversifikasiyaya əsaslanan artım strategiyası
95. İnnovasiya məhsulunun bazara çıxarılması strategiyaları
96. Strateji və əməliyyat marketinginin fərqləri və vəhdəti
97. İşgüzar istehlakçıların seçim meyarları
98. Bank marketingində reklamın vəzifələri
99. Məhsul və xidmətlərin istehsalçıların İnternet-marketingdən istifadə etməsinin istiqamətləri
100. Texnologiyaların sənayeyə verilməsinin seçim meyarları
  
101. Təbii və qazanılmış tələbatlar
102. İşgüzar istehlakçıların istehlakdan sonrakı davranışı
103. Birbaşa marketing və onun üstünlükləri
104. İnnovasiya marketinginin funksiyalarının həyata keçirilmə ardıcılığı
105. Marketingin idarəetmə strukturunun təkamülü
106. Bihevizm nəzəriyyəsi
107. Xatırlanan və nəzərdən keçirilən məhsul dəsti
108. Kredit şöbəsinin işçilərinin işinin keyfiyyət göstəriciləri
109. İnteraktiv marketingin mahiyyəti
110. Yeni innovasiya məhsulunun rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi
111. Marketing və tələbatın formalaşdırılması
112. Bank marketinginin xüsusiyyətləri

113. İnternrt-marketing
114. Elektron mağazanın yaradılması
115. İnnovasiya marketingində məhsul siyasətinin formalaşdırılması metodları
116. Satınalma qərarlarının qəbulunun konyunktiv modeli
117. Bank xidməti standartlarının elementləri
118. Birbaşa cavab telemarketingi
119. İnnovasiya layihəsinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodikası
120. SWOT-analiz
121. Satınalma qərarlarının qəbulunun dizyunktiv modeli
122. Bank xidmətlərinin satışının həvəsləndirilməsində tətbiq edilən həvəsləndirmə üsulları
123. İnternet-ticarətin təşkili
124. Reklam, satış və müştərilərlə hesablaşmaya yeni yanaşmalar
125. PIMS-analiz.

## **Экзаменационные вопросы по курсу : «Прикладные маркетинговые исследования»**

1. Основные задачи и принципы маркетинговых исследований
2. Основные направления маркетинговых исследований
3. Исследования рынка как составная часть маркетинговых исследований
4. Методы экспертных оценок
5. Дельфи-метод
6. Основные источники маркетинговой информации
7. Маркетинговая информационная система.
8. Основные направления внутреннего анализа предприятия
9. Основные виды исследовательских проектов: поисковое исследование.
10. Качественные методы сбора информации
11. Метод фокус-групп
12. Глубинные интервью,
13. анализ протокола и проекционные методы
14. Методы проведения опроса
15. Сравнительная оценка методов опроса
16. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
17. Формы тестирования рынка
18. Измерения в маркетинговых исследованиях
19. Основные типы шкал
20. Разработка анкеты
21. Понятие выборки, ее преимущества и недостатки по сравнению с полной переписью
22. Вероятностные методы формирования выборки
23. Невероятностные методы формирования выборки
24. Этапы разработки выборочного плана
25. Определение объема выборки
26. Основные подходы к определению объема выборки
27. Понятия вариации и доверительного интервала
28. Виды статистического анализа
29. Структура заключительного отчета о проведенном исследовании
30. Процесс подготовки заключительного отчета
31. Формы заключительного отчета
32. Основные факторы, определяющие поведение потребителей: культурный фактор
33. Основные факторы, определяющие поведение потребителей: социальный фактор

34. Основные факторы, определяющие поведение потребителей: личностный фактор
35. Основные факторы, определяющие поведение потребителей: психологический фактор
36. Классификация VALS (доходы и стиль жизни).
37. Типы покупательского поведения
38. Моделирование поведения конечных потребителей
39. Моделирование поведения деловых покупателей
40. Основные характеристики делового рынка
41. Основные стадии процесса промышленной закупки
42. Основные методы анализа поведения потребителей
43. Методы простого рейтинга, парного сравнения и монадического рейтинга
44. Методика «Использование и отношение»
45. Методы рыночного тестирования товаров: волновое исследование продаж
46. Методы рыночного тестирования товаров: имитационное рыночное тестирование
47. Управляемый пробный маркетинг
48. Метод рыночного тестирования: пробные рынки
49. Альфа и бета тестирование
50. Метод Фишбейна и метод «идеальной точки»
51. Виды рыночного спроса
52. Определение рыночного потенциала
53. Расчет объема рынка на основе структурных характеристик.
54. Методика расчета емкости рынка товаров производственного потребления
55. Расчет емкости рынка по нормам расходования и потребления
56. Расчет емкости рынка по продажам
57. Факторы, определяющие конъюнктуру рынка
58. Основные показатели конъюнктуры рынка
59. Индексные показатели состояния рынков и конъюнктуры
60. Анализ масштаба и доли товарного рынка
61. Классификация товарных рынков
62. Сущность трендовых моделей
63. Линейная трендовая модель
64. Цена – как ключевой элемент комплекса маркетинга
65. Изучение экономической ценности товара
66. Формирование ценностной цепочки
67. Изучение ценовой эластичности
68. Основные методики определения ценовой эластичности
69. Прямая эластичность спроса по цене
70. Перекрестная эластичность спроса по цене
71. Основные направления изучения рекламы
72. Методики исследования эффективности рекламы
73. Основные цели и задачи маркетингового анализа конкуренции

74. Модель конкурентной стратегии М.Портера  
75. Исследование конкурентоспособности товаров

**Составил:**

**доц.Л.А.Гаджиева**

## **Экзаменационные вопросы по курсу: «Туристический маркетинг»**

1. Сущность и задачи маркетинговых исследований туристического рынка
2. Методические основы маркетинговых исследований
3. Классификация маркетинговой информации туристского предприятия
4. Структура туристского рынка
5. Оценка конъюнктуры туристского рынка
6. Сегментация как способ выбора наиболее перспективного целевого рынка
7. Признаки сегментации
8. Сегментация туристского рынка по нескольким признакам
9. Выбор целевого рынка
10. Позиционирование туристского продукта
11. Формирование продуктовой стратегии туристического предприятия
12. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов
13. Новые продукты в маркетинговой деятельности
14. Основные этапы разработки продукта-новинки
15. Внедрение нового туристского продукта на рынок
16. Сущность и содержание маркетинга в туризме
17. Специфика маркетинга услуг
18. Характерные особенности услуг
19. Отличительные особенности туристского продукта
20. Основные функции маркетинга в туризме
21. Концепции коммерческой деятельности в туризме
22. Уровни маркетинга в туризме
23. Маркетинг туризма на национальном уровне
24. Туристская политика государства
25. Туристское предприятие – как основное звено реализации концепции маркетинга
26. Фирмы-туроператоры и фирмы –турагенты, особенности их деятельности
27. Усиление роли маркетинга в сфере туризма
28. Реализация концепции маркетинга взаимоотношений в туризме
29. Условия применения маркетинга в туризме
30. Принципы маркетинга в туризме
31. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии
32. Разработка комплекса маркетинга на туристском предприятии
33. Требования, предъявляемые к проведению маркетинговых исследований на туристском предприятии
34. Процесс проведения маркетинговых исследований туристского предприятия
35. Формы организации маркетинговых исследований
36. Анализ внутренней среды туристского предприятия
37. Изучение внешней среды туристского предприятия
38. Структура туристского продукта

39. Основные уровни туристского продукта
40. Жизненный цикл туристского продукта
41. Конкурентная среда туристского предприятия
42. Исследование потребителей туристских услуг
43. Внешние побудительные факторы, влияющие на потребителей туристских услуг
44. Личностные факторы, влияющие на потребителей туристских услуг
45. Процесс принятия решения о приобретении туристских услуг
46. Методы формирования маркетингового бюджета
47. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия
48. Актуальность проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности туристских фирм
49. Внешние факторы процесса ценообразования
50. Постановка целей ценообразования
51. Ценовые стратегии туристского предприятия
52. Методы ценообразования на основе издержек
53. Методы ценообразования, ориентированный на конкурентов
54. Методы ценообразования, ориентированный на спрос
55. Стратегии ценообразования для новых туристских продуктов
56. Сбытовая стратегия туристского предприятия
57. Процесс разработки сбытовой стратегии туристского предприятия
58. Каналы сбыта туристского продукта
59. Основные типы вертикальных маркетинговых систем
60. Агентские соглашения
61. Франчайзинг в туризме
62. Выбор посредников в туристском маркетинге
63. Основные критерии оценки посредников в туризме
64. Сущность маркетинговых коммуникаций в туризме
65. Основные адресаты маркетинговых коммуникаций
66. Элементы комплекса коммуникаций
67. Разработка коммуникационной стратегии туристского предприятия
68. Выбор структуры комплекса маркетинговых коммуникаций в туризме
69. Разработка бюджета коммуникаций
70. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия
71. Процесс личной продажи
72. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
73. Средства распространения туристской рекламы
74. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций
75. Использование Интернет-маркетинга туристской фирмой

**Составил:**

**доц. Д.А. Гаджиева**

## Экзаменационные вопросы по курсу: «*Инновационный маркетинг*»

1. Сущность, цели и задачи инновационного маркетинга
2. Факторы, которые обуславливают активизацию современной сферы инновационной деятельности
3. Функции и отличительные черты инновационного маркетинга
4. Характеристика инновационного спроса
5. Концепции вертикального и латерального маркетинга
6. Инновационный продукт. Классификация инноваций
7. Факторы, определяющие новизну продукции
8. Основные типы инноваций
9. Инновации как продукт обмена на рынке
10. Формирование и развитие инновационного потенциала
11. Предпосылки создания и специфика функционирования инновационного рынка
12. Факторы развития инновационного рынка. Инновационный климат
13. Государственное регулирование инновационного рынка
14. Патенты, лицензионные соглашения и инжиниринг
15. Концепции формирования и распространения инноваций
16. Основные типы инновационного процесса
17. Инструменты маркетинга инноваций предприятий
18. Формы организации и реализации инновационной стратегии
19. Факторы, влияющие на состояние инновационного рынка
20. Специфика инновационного рынка
21. Формы и методы взаимодействия субъектов на инновационном рынке
22. Основные этапы инновационного проекта
23. Маркетинговое сопровождение инновационных продуктов
24. Государственное регулирование инновационного рынка
25. Формирование потребительской ценности инноваций на основе поведения потребителей
26. Маркетинговое управление инновационными проектами
27. Специфика покупательского поведения на инновационных рынках.
28. Инновационная инфраструктура рынка
29. Выбор и реализация инновационной стратегии
30. Специфика покупательского поведения на инновационных рынках. Модели покупательского поведения
31. Взаимодействие субъектов инновационного рынка
32. Методы и критерии оценки инновационных проектов
33. Формы и методы трансфера технологии. Основные подходы к трансферу технологий
34. Регулирование сферы инновационной деятельности на региональном уровне

35. Маркетинговая информационная система на предприятии
36. Основные элементы маркетинговой информационной системы
37. Типы маркетинговых исследований на инновационном рынке
38. Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований
39. Основные этапы маркетингового исследования инновационного рынка
40. Ступени процесса принятия покупательского решения
41. Модель поведения с выделением "покупающего центра"
42. Двухэлементная модель и модель диффузии
43. Планирование затрат и формирование цены в процессе трансфера технологий
44. Типы инновационных структур
45. Функции координирующего центра инновационных сетей
46. Сущность и виды инновационных организаций
47. Планирование процесса создания и реализации инноваций
48. Процесс формирования инновационного потенциала
49. Классификация экономических субъектов с различным типом потенциала
50. Требования к построению МИС в сфере инновационной деятельности
51. Патентные исследования
52. Факторы влияющих на выбор инновационной стратегии
53. Метод последовательных улучшений
54. Метод скачкообразных нововведений
55. Стратегии организации по отношению к конкурентам и к партнерам
56. Стратегическое планирование инновационной деятельности
57. Коммерциализация и некоммерческий трансфер технологий
58. Формы организации инновационной стратегии
59. Концепция управления тотальным качеством
60. Виды инновационных проектов
61. Этапы процесса инновационного проектирования
62. Управление инновационным проектом
63. Основные принципы управления инновационными проектами
64. Поставщики и продавцы на инновационном рынке
65. Планирование процесса создания инноваций
66. Основные этапы создания новых продуктов
67. Методы продвижения инноваций
68. Маркетинговый аудит и оценка эффективности инновационной деятельности
69. Оценка рисков инновационной деятельности
70. Оценка эффективности инновационных проектов
71. Показатели экономической эффективности нововведений
72. Маркетинговая информационная система на инновационном предприятии
73. Маркетинговые исследования на инновационном рынке

74. Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований и формирования системы знаний инновационного предприятия
75. Маркетинговые стратегии на инновационном рынке

**Составил:**

**доц. Д.А. Гаджиева**

### **Экзаменационные вопросы по курсу: «Поведение потребителей»**

1. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний
2. Роль поведения потребителей и принятия маркетинговых решений
3. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг
4. Факторная модель потребительского поведения
5. Факторы глобализации рынков
6. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
7. Демография и культура в потребительском поведении
8. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента
9. Культурные вариации в потребительском поведении
10. Особенности корсскультурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект
11. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей
12. Интернет – канал маркетинга и рекламы
13. Ориентация компаний на потребителя, сбыт и рынок
14. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение
15. Критерии и границы социального класса
16. Типы групп влияния на потребительское поведение
17. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор
18. Методы изучения степени удовлетворения потребителя
19. Интернет, коммерция и потребители
20. Виды услуг предпринимательской деятельности в сфере электронной коммерции
21. Особенности интернет - рекламы
22. Проблемы и перспективы развития электронной торговли
23. Инновации и их распространение
24. Жизненный цикл продукта в маркетинговой политике
25. Инновация, ее виды, диффузия инноваций
26. Принятие решений об инновациях
27. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей
28. Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение
29. Социальная стратификация общества, социальное положение и маркетинг
30. Культурные ценности, ориентированные к потребительскому поведению
31. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение
32. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя
33. Внутренние факторы поведения потребителей
34. Восприятие и обработка информации потребителем основа принятия решения о покупке

35. Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением
36. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей
37. Роль информированности и отношения потребителей к товару в процессе формирования покупательского поведения
38. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений
39. Стимулирование покупок
40. Стимулирование потребителей
41. Стимулирование торговых посредников
42. Стимулирование собственного торгового персонала
43. Процесс принятия потребителями решения о покупке
44. Факторы стимулирования влияния на процесс принятия решений о покупке
45. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке
46. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск
47. Оценка и выбор потребителем покупательского решения
48. Покупка как основное потребительское решение
49. Поведение покупателя после покупки
50. Поведение потребителей: организации и общество
51. Сущность и факторы покупательского поведения организаций
52. Маркетинг и общество
53. Права потребителей и государственное регулирование
54. Реакция бизнеса на движение потребителей
55. Маркетинговые исследования поведенческой реакции потребителя
56. Консьюмеризм: сущность, задачи и функции
57. Инвайронментализм: задачи и функции
58. Сущность реакции покупателей на покупку
59. Виды реакции покупателей на покупку
60. Реакции рынка на покупательскую активность
61. Уровень реакции рынка на покупательскую активность
62. Меры бизнеса на реакции покупателей
63. Система изучения познавательной реакции покупателей
64. Отношение маркетинга к эмоциональной реакции покупателя
65. Маркетинговые исследования и изменения эмоциональной реакции покупателя
66. Система измерения эмоциональной реакции покупателя
67. Маркетинговые исследования поведенческой реакции потребителя
68. Направления, глубина и ширина маркетинговых исследований поведенческой реакции потребителя
69. Маркетинговые исследования семьи как центра поведенческой реакции потребителя и закупки
70. Маркетинговые анализ динамики и доли рынка
71. Маркетинг и функции поведенческой реакции

- 72.Маркетинговые исследования поведения потребителей после покупки.
- 73.Маркетинговые анализ приверженности покупателей к марке
- 74.Маркетинговые исследования степени удовлетворенности неудовлетворенности покупателей
- 75.Маркетинговые исследования национальных и религиозных аспектов поведения потенциальных потребителей

**Составил:**

**доц.Е.Н.Гулиев**

**Экзаменационные вопросы по курсу: «Управление логистическим сервисом»**

1. Значение и сущность логистического сервиса
2. Параметры и характеристика логистического сервиса
3. Содержание курса и ее взаимосвязь с другими науками
4. Цель и задачи логистического сервиса
5. Основные функции логистического сервиса
6. Объекты и субъекты логистического сервиса
7. Уровень сервиса обслуживания потребительского спроса
8. Сервис удовлетворения покупательского спроса
9. Сервис, как работа по удовлетворению чьих-либо потребностей
10. Место логистического сервиса во всей логистической системе
11. Система организации логистического сервиса
12. Виды сервисного обслуживания
13. Классификация видов логистического сервиса
14. Роль маркетинга в управлении логистическим сервисом
15. Экономическая эффективность логистического сервиса
16. Место логистического сервиса в подкреплении товаров фирмы
17. Логистический сервис в системе планирования ассортимента продукции
18. Сервис оказания услуг производственного назначения
19. Сервис послепродажного обслуживания
20. Сервис финансово-кредитного обслуживания
21. Критерии сервиса удовлетворения потребительского спроса
22. «Номенклатура и качество», как критерий сервиса удовлетворения потребительского спроса
23. «Качество», как критерий сервиса удовлетворения потребительского спроса
24. «Время», как критерий сервиса удовлетворения потребительского спроса
25. «Цена», как критерий сервиса удовлетворения потребительского спроса
26. «Надежность представления сервиса», как критерий сервиса удовлетворения потребительского спроса
27. Критерии сервиса оказания услуг производственного назначения
28. Движущие силы глобализации мировой экономики и логистики
29. Проблемы интеграции ряда отраслей инфраструктуры Азербайджанской республики в мировую логистическую систему
30. Логистика «стройного» производства
31. Определение оптимального объема логистического сервиса
32. Система создания логистического сервиса
33. Определение оптимального объема логистического сервиса
34. Роль логистического сервиса в обеспечении реализации товаров
35. Значение логистического сервиса в удовлетворении потребительского спроса
36. Материально-техническая база логистического сервиса
37. Оценка состояния материально-технической базы логистического сервиса.
38. Планирование логистического сервиса.

39. Направления совершенствования материально-технической базы логистического сервиса
40. Принципы организации управления логистическим сервисом
41. Методы организации и управления логистического сервиса
42. Оценка экономической эффективности логистического сервиса
43. Сервис в производственной логистике
44. Сервис в транспортной логистике
45. Сервис в производственной логистике
46. Сервис в сбытовой логистике
47. Сервис в информационной логистике
48. Логистический сервис, связанный со складским хозяйством
49. Логистический сервис, связанный с тарным хозяйством
50. Логистический сервис, связанный со сквозным материальным потоком
51. Управление логистическим сервисом в условиях глобальной логистики
52. Организация логистического сервиса, связанного с управлением запасами
53. Организация логистического сервиса, связанного с эффективным распределением и перераспределением материальных ресурсов
54. Организация логистического сервиса, связанного с управлением информационными потоками
55. Организация логистического сервиса, связанного с эффективным управлением складскими помещениями и площадями
56. Организация логистического сервиса, связанного с управлением финансовыми потоками
57. Организация логистического сервиса, связанного с управлением запасами
58. Особенности организации отдельных видов логистического сервиса
59. Логистический сервис, связанный с продолжением процесса производства в сфере обращения
60. Логистический сервис, связанный с продолжением процесса производства в сфере обращения
61. Логистический сервис, связанный с необходимостью осуществления торговых операций
62. Логистические услуги, формирующие чистые издержки обращения
63. Логистический сервис, связанный с продолжением процесса производства в сфере обращения
64. Логистические услуги, формирующие дополнительные издержки обращения
65. Логистический сервис, связанный с арендой или прокатом орудий труда, в том числе машин, механизмов, оборудования и т.д.
66. Логистический сервис, связанный с продолжением процесса производства в сфере обращения
67. Логистический сервис, связанный с нарезкой, раскроем и прочими операциями с изделиями
68. Логистический сервис, связанный с консультированием клиентов

69. Логистический сервис до продаж товаров, в момент их продажи и после реализации
70. Логистические сервисы с учетом особых условий поставок
71. Логистические сервисы при прямых и длительных поставках продукции
72. Логистические сервисы при гарантированном комплексном снабжении
73. Направления совершенствования логистического сервиса
74. Перспективы дальнейшего развития логистического сервиса в Азербайджанской республике
75. «Шелковый путь» и проблемы развития логистического сервиса в Азербайджанской республике

**Составил:**

**доц. Т.И.Иманов**

**«УТВЕРЖДАЮ»**

**Зав. каф.**

**доц. Иманов Т.И.**

**27 октябрь 2014**

**Экзаменационные вопросы по курсу: «Экологический маркетинг»**

1. Экология, как объект применения маркетинга
2. Рыночная экономика и экология
3. Специфические особенности экологии, как объекта человеческой деятельности
4. Основные факторы, влияющие на состояние экологии
5. Основные принципы экологического маркетинга
6. Генезис концепции экологического маркетинга
7. Уровни применения экологического маркетинга
8. Вопросы теории экологического маркетинга
9. Цели экологического маркетинга устойчивого роста социально-экономической системы страны
10. Экологический вектор маркетинга
11. Маркетинговая концепция управление природопользованием на уровне транснациональных корпораций
12. Кластерный анализ устойчивости экономической субъектов страны
13. Взаимодействие бизнеса и окружающей среды: экологический ориентированный маркетинг
14. Основные маркетинговые подходы в области экологии
15. Маркетинговые критерии для решения экологических проблем
16. Основные элементы экологического маркетинга
17. Формы экологического маркетинга
18. Маркетинговый механизм управления охраной окружающей среды
19. Масштабы экологических проблем в современном мире
20. Маркетинговые подходы к разрешению экологических проблем
21. Экологические проблемы, создаваемые в Азербайджане рыночными отношениями и маркетинговые аспекты их разрешения
22. Окружающая среда экологического маркетинга
23. Необходимость исследования окружающей среды экологического маркетинга
24. Направления и процесс исследования экологического маркетинга
25. Современные направления развития экологического маркетинга
26. Маркетинг как инструмент реализации экологических проблем
27. Экологически ответственный бизнес
28. Особенности экологического маркетинга
29. Разработка экологической маркетинговой стратегии компании
30. Методы проведения исследований в экологическом маркетинге
31. Информационное обеспечение исследований в экологическом маркетинге
32. Потребительское поведение и ее особенности в сфере экологии
33. Проблемы сегментирования потребителей и прочих объектов в экологическом маркетинге

34. Признаки и критерии сегментирования в экологическом маркетинге
35. Влияние конкуренции на назревание и разрешение экологических проблем
36. Выбор целевых сегментов и рынков в экологическом маркетинге
37. Экологические рынки: их конъюнктура и емкость
38. Продуктовая и товарная проблема экологического маркетинга
39. Концепция этапов жизненного цикла экологической продукции
40. Брендинг в экологическом маркетинге
41. Средства затаривания и их значение в обеспечении количественной и качественной сохранности, а также продвижении экологической продукции
42. Значение хранения и транспортировки экологической продукции
43. Формы и методы конкуренции между фирмами и товарами экологической направленности
44. Параметры и показатели конкурентоспособности экологической продукции
45. Роль PR в экологических маркетинговых коммуникациях
46. Планирование ассортимента экологической продукции и «точка рентабельности»
47. Современные проблемы распределения и сбыта экологической продукции
48. Особенности использования маркетинговыми коммуникационными средствами в сфере экологии
49. Экологическая политика компании
50. Каналы распределения и сбыта продукции, направленных на защиту окружающей среды и порядок их выбора
51. Факторы, влияющие на выбор каналов распределения и сбыта продукции в сфере экологии
52. Интегрированное планирование экологического маркетинга
53. Стратегическое планирование экологического маркетинга
54. Информационная база экологического маркетинга
55. Основы медиапланирования
56. Копирайтинг в сфере экологии
57. Управление корпоративным имиджем
58. Место и роль связей с общественностью в системе коммуникационных средств экологического маркетинга
59. Средства распространения экологической информации и порядок их выбора
60. Эффективность маркетинговой коммуникационной системы и рекламы в сфере экологии
61. Особенности экологических рекламных посланий
62. Особенности социальной рекламы
63. Директ-маркетинг в сфере экологии
64. Экологическая маркировка как инструмент маркетинговых коммуникаций
65. Мерчендайзинг в экологическом маркетинге
66. Другие инструменты маркетинговых коммуникаций
67. Понятие и сущность экологической маркировки

68. Экологический PR: построение отношений со СМИ, властными структурами, инвесторами, персоналом
69. Научные и практические основы ценообразования в сфере экологии
70. Разработка экологической рекламы
71. Организация и управление экологическим маркетингом
72. Стратегическое и тактическое планирование экологического маркетинга
73. Экономический анализ маркетинговой деятельности в сфере экологии
74. Система контроля экономического маркетинга
75. Проблемы экономического маркетинга в условиях глобализации мировой экономики.

**Составил:**

**доц.Е.Н.Гулиев**

**«УТВЕРЖДАЮ»**

**Зав. каф.**

**доц. Иманов Т.И.**

**27 октябрь 2014**

**Экзаменационные вопросы по курсу: «Инвестиционный маркетинг»**

1. Инвестиция как объект управления
2. Субъекты инвестиционной деятельности
3. Маркетинговая характеристика участников инвестиционного процесса и сущность инвестиционной привлекательности
4. Маркетинговая оценка инвестиционных процессов в республиканской экономике
5. Маркетинговый анализ подходов и проблем управления инвестиционной привлекательностью предприятий
6. Классификация инвесторов и систематизация факторов инвестиционной привлекательности
7. Интегральная оценка инвестиционной привлекательности предприятия
8. Инвестиционные решения в условиях неопределенности и риска
9. Ценовая эффективность рынка и ее влияние на управление портфелем
10. Основы управления инвестициями
11. Значение инвестиционного маркетинга в современном Азербайджане
12. Инвестиционный рынок и его особенности
13. Формирование благоприятного инвестиционного климата
14. Критерии оценки состояния конкуренции на инвестиционном рынке
15. Организация и управление инвестиционным маркетингом
16. Государственное регулирование инвестиционной деятельности в Республике
17. Разновидности и классификация инвестиционных рынков
18. Оценка и управление инвестиционными рисками
19. Маркетинговый комплекс управления рисками на инвестиционном рынке
20. Значение решений по элементам маркетинга-микс при обосновании инвестиций
21. Возможности использования методов прогнозирования при обосновании инвестиционных решений
22. Маркетинговые возможности исследования инвестиционных рынков
23. Значение сегментирования для повышения обоснованности и эффективности инвестиционных предложений
24. Типология инвестиционных стратегий
25. Критерии сегментирования инвестиционных рынков
26. Преимущества сегментирования инвестиционных рынков по П.Дойлю
27. Стратегические ценовые решения в инвестиционном маркетинге
28. Вклад маркетинга в формирование важных для инвесторов характеристик бизнес-планов
29. Вклад маркетинга в увеличение стоимости компании

- 30.Маркетинговый аудит, цели, задачи и инструменты используемые при анализе среды бизнеса, инвестиционного проекта
- 31.Исследование инвестиционных рынков путем маркетингового сегментирования
- 32.Роль маркетинговых коммуникаций при обосновании и осуществлении инвестиционных проектов
- 33.Маркетинговые аспекты распределения и размещения инвестиций
- 34.Влияние механизма действия рыночной экономики на инвестиционную политику корпораций
- 35.Факторы, влияющие на выбор объектов инвестирования
- 36.Маркетинговые исследования по поводу нахождения объектов и сфер инвестирования
- 37.Уровни каналов распределения и размещения инвестиций
- 38.Маркетинговые стратегии привлечения инвестиций
- 39.Маркетинговые стратегии размещения инвестиций
- 40.Маркетинговые рекомендации, связанные с последовательностью предоставления инвестиций
- 41.Маркетинговые стратегии управления инвестиционными ресурсами в коммерческих и государственных банках
- 42.Система информационного обеспечения исследований инвестиционного маркетинга
- 43.Практика сбора и использования вторичной и первичной информации инвестиционным маркетингом
- 44.Маркетинговое обоснование размещения инвестиций
- 45.Каналы поступления инвестиций и их характерные черты
- 46.Понятие о PEST -анализа, SWOT -анализа, пяти силах и цепочка ценности М.Портера
- 47.Условия и принципы инвестирования отдельных видов проектов
- 48.Коммуникационная система инвестиционного маркетинга
- 49.Место рекламы в коммуникационной системе инвестиционного маркетинга
- 50.Место PR в коммуникационной системе инвестиционного маркетинга
- 51.Селекция инвестиционных проектов и управление ими
- 52.Методы инвестиционного маркетинга по стимулированию покупателей
- 53.Эффективность коммуникационной системы, в том числе рекламы в инвестиционном маркетинге
- 54.Факторы определяющие воспринимаемую потребителем ценность
- 55.Роль стратегических маркетинговых решений в обосновании и обеспечении эффективности инвестиционных проектов
- 56.Методы оценки и подходы к увеличению ценности
- 57.Стратегии и разработки инвестиционного маркетинга
- 58.Проблемы планирования в инвестиционном маркетинге
- 59.Стратегическое и тактическое планирование инвестиционного маркетинга

60. Факторы определяющие темпы диффузии и возможности их использования в маркетинге
61. Стратегические решение по каналам распределения, их влияние эффектитвность бизнеса
62. Система контроля инвестиционного маркетинга
63. Приоритеты маркетингового контроля над инвестиционными проектами
64. Роль маркетинга при разработке и реализации инвестиционных проектов
65. Понятие о диффузии инноваций
66. Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость, возможности ее использование при коммуникациях с инвесторами
67. Оценку ценности нового инвестиционного товара
68. Маркетинг и инвестиции
69. Связь маркетинговых и инвестиционных решений и проектов со стратегиями фирмы
70. Роль маркетинга в обосновании и обеспечении эффективности инвестиций
71. Затраты на маркетинг как инвестиции
72. Использование инвестиционного анализа при оценках эффективности маркетинговых решений
73. Роль инвестиционного маркетинга в обеспечении эффективности инвестиций
74. Взаимосвязь маркетинга и инвенстиционного анализа
75. Роль инвестиционного маркетинга в реализации управленческой функции  
INVESTOR REALATIONS

### **Экзаменационные вопросы по курсу: «Современные проблемы маркетинга»**

1. Маркетинг и маркетинговые проблемы в условиях глобализации мировой экономики
2. Причины и признаки глобализации мировой экономики
3. Азербайджанская республика в условиях глобализации мировой экономики
4. Методологические аспекты совершенствования современной теории маркетинга
5. Современные проблемы экологического маркетинга
6. Теоретико- методические основы современного маркетинга
7. Проблемы применения маркетингового комплекса в условиях Азербайджанской республики
8. Научные и практические проблемы операционного маркетинга
9. Научные и практические проблемы стратегического маркетинга
10. Маркетинговые проблемы в сфере промышленности
11. Маркетинговые проблемы в сфере сельского хозяйства
12. Маркетинговые проблемы в сфере строительства
13. Маркетинговые проблемы в сфере информационных технологий
14. Маркетинговые проблемы в сфере инноваций
15. Маркетинговые проблемы в сфере туризма
16. Маркетинговые проблемы в банковском деле
17. Маркетинговые проблемы в сфере страхования
18. Маркетинговые проблемы в сфере услуг
19. Маркетинговые проблемы в сфере логистики
20. Маркетинговые проблемы в сфере образования и здравоохранения
21. Проблемы маркетингового исследования конъюнктуры рынка
22. Проблемы маркетингового исследования емкости рынка
23. Маркетинговые проблемы параллельного планирования товарного ассортимента с распределением и реализацией продукции
24. Маркетинговые проблемы планирования товарного ассортимента
25. Маркетинговые проблемы параллельного планирования распределения и реализации продукции
26. Маркетинговые проблемы планирования рекламы и стимулирования сбыта
27. Проблемы формирования маркетинговой коммуникационной системы
28. Маркетинговые проблемы обеспечения конкурентоспособности продукции фирм
29. Маркетинговые проблемы обеспечения конкурентоспособности корпораций
30. Маркетинговые проблемы брендинга
31. Маркетинговые проблемы оптимизации продукта
32. Маркетинговые проблемы регулирования цен на товары и услуги
33. Маркетинговые проблемы управления политикой цен и ценообразования корпораций
34. Маркетинговые проблемы прогнозирования цен на товары и услуги

35. Проблемы совместного стратегического и тактического планирования маркетинга
36. Проблемы стратегического планирования маркетинга
37. Проблемы тактического планирования маркетинга
38. Проблемы расчета эффективности организации и управления маркетинговой системы
39. Проблемы организации и управления маркетингом
40. Проблемы формирования эффективной системы маркетингового контроля
41. Проблемы формирования эффективной маркетинговой учетной системы
42. Проблемы формирования эффективной маркетинговой аналитической системы
43. Проблемы формирования эффективной маркетинговой статистической системы
44. Маркетинговые проблемы повышения эффективности использования оборотных средств
45. Актуальные проблемы маркетинга в АПК
46. Маркетинговые проблемы сегментирования
47. Маркетинговые проблемы коммуникации
48. Маркетинговые проблемы повышения эффективности использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов
49. Маркетинговые проблемы исследования покупательского поведения
50. Маркетинговые проблемы моделирования покупательского поведения
51. Маркетинговые проблемы сокращения издержек обращения
52. Основные достоинства и недостатки маркетинга
53. Вопросы развития цифрового маркетинга
54. Совершенствование маркетинговых возможностей для среднего и малого бизнеса
55. Проблемы маркетинга отдельных мест, предприятий, организаций
56. Проблемы маркетинга отдельных лиц и самомаркетинга
57. Проблемы конверсионного маркетинга
58. Проблемы маркетинга в зависимости от различных состояний рынка
59. Маркетинговые проблемы формирования потребительского спроса
60. Современные проблемы бенчмаркетинга
61. Современные проблемы эмпирического маркетинга
62. Современные проблемы потребительского маркетинга
63. Современные проблемы маркетинга отношений
64. Современные проблемы маркетинга при разработке бизнес - плана
65. Неэффективность последних маркетинговых модели
66. Современный маркетинг: теория, сущность, цели, задачи и методология
67. Международные организации маркетинга
68. Ассоциация маркетологов Азербайджанской Республики
69. Проблемы синхромаркетинга
70. Проблемы поддерживающего маркетинга
71. Проблемы противодействующего маркетинга

72. Проблемы демаркетинга
73. Проблемы развивающегося маркетинга
74. Проблемы поддерживающего маркетинга
75. Проблемы совершенствования маркетинговой деятельности фирм в Азербайджанской Республике

**Составил:**

**доц.Е.Н.Гулиев**

## **Экзаменационные вопросы по курсу: «Управление запасами в цепях снабжения»**

1. Сущность понятия «запас» и объективная необходимость его создания
2. Условия и причины образования запаса
3. Факторы, влияющие на формирование запасов
4. Классификация запасов
  5. Методы нормирования запасов
  6. Общие запасы товарно-материальных ценностей, их основные категории
  7. Классификация запасов по назначению
  8. Классификация запасов по цели
9. Классификация запасов по способу планирования
10. Классификация запасов по виду потребности
11. Классификация запасов по месту нахождения
12. Текущий запас и способ его расчета
13. Страховой запас и способ его расчета
14. Сезонный запас и способ его расчета
15. Общие производственные запасы: составные элементы и способы их расчета
16. Сущность сбытовых запасов
17. Движение запаса в звеньях цепей поставок
18. Механизм образования сбытовых запасов
19. Нормообразующие факторы, влияющие на формирование сбытовых запасов
20. Особенности формирования сбытовых запасов многономенклатурного производства
  - на одной единице оборудования
21. Нормообразующие факторы, учитываемые при расчете норм сбытовых запасов на массовом предприятии
22. Влияние неравномерности процессов производства и отгрузки на нормообразующие факторы
23. Классификация норм сбытовых и производственных запасов
24. Норма производственных запасов, его составные элементы
25. Объективная необходимость управления отдельными видами запасов
26. Логистический и традиционный подходы к управлению запасами
27. Системы управления производственными запасами
28. Основные системы управления запасами (система с фиксированным размером заказа
  - и система с фиксированным интервалом времени между заказами), их характеристика
29. Процедура разработки алгоритма управления запасами
30. Сущность системы управления запасами с фиксированным размером заказа, и порядок расчета его параметров

31. Сущность системы управления с фиксированным интервалом времени между заказами  
и порядок расчета его параметров
32. Графическое изображение и разъяснение системы управления запасами с фиксированным интервалом времени между заказами
33. Графическое изображение и разъяснение системы управления запасами с фиксированным размером заказа
34. Сущность системы управления запасами с установленной периодичностью пополнения запаса до определенного уровня
35. Графическое изображение и разъяснение системы управления запасами с установленной периодичностью пополнения запаса до определенного уровня
36. Сущность системы управления запасами «минимум-максимум», порядок расчета  
его параметров
37. Графическое изображение и разъяснение системы управления запасами «минимум-максимум»
38. Сущность показателя оптимального размера заказа и порядок его расчета
39. Сравнение основных систем управления запасами
40. Методы управления запасами в звеньях цепей поставок
41. ABC-анализ в управлении запасами
42. Современный подход к ABC-анализу
43. Метод построения кумулятивной кривой в ABC-анализе
44. Сущность XYZ-классификации
45. Управление группами X, Y, Z
46. Использование матрицы ABC- XYZ при управлении запасами
47. Суть систем «Канбан» и «точно в срок»
48. Сущность систем MRP1, MRP2, DPR
49. Основные задачи учета запасов
50. Документальное оформление поступления и расхода запасов
51. Складской учет в управлении запасами. Контроль за отпуском запасов в производство
52. Виды потребности в запасе
53. Порядок проведения инвентаризации (полная и выборочная инвентаризация)
54. Методы оценки расходования запасов: по первичной стоимости и стоимости реализации
55. Основные направления оптимизации запасов товарно-материальных ценностей
56. Аномальные запасы (сверхнормативные и излишние) и наиболее эффективное их использование
57. Место и роль складского хозяйства в управлении запасами
58. Модель пропорционального распределения товара в сети
59. Затраты, связанные с запасами в цепях поставок
60. Техничко-экономические характеристики деятельности складов
61. Показатели, характеризующие интенсивность работы склада

62. Прогнозирование потребности в запасе на основе экспертных оценок
63. Оценка и анализ точности прогноза потребности в запасе
64. Показатели, характеризующие уровень оптимизации складов
65. Логистический процесс, происходящий на складах
66. Методы оценки материальных запасов
67. Сущность метода FIFO, его преимущества и недостатки
68. Сущность метода LIFO, его преимущества и недостатки
69. Сущность метода AVCO, его преимущества и недостатки
70. Четыре метода стоимостной оценки величины запасов
71. Комбинированный подход к прогнозированию потребности в запасе
72. Проблемы использования формул расчета оптимального размера заказа
73. Цепи снабжения и необходимость создания в них материальных запасов.
74. Сбор и обработка исходной информации для расчета оптимального размера заказа.
75. Метод максимального потока в сети распределения

**Составил:**

**доц. Е. Н. Гулиев**

## **TƏSDİQ EDİRƏM:**

**Kafedra müdiri:**

**dos.T.İ.İmanov**

**27 oktyabr 2014**

### **“İnvestisiya marketinqi” fənnindən imtahan sualları**

1. İnvestisiya - idarəetmə obyektini kimi
2. İnvestisiya və investisiya fəaliyyətinin subyektləri
3. İnvestisiya prosesi iştirakçılarının marketinq xarakteristikası və investisiya cəlbəediciliyinin mahiyyəti
3. Respublika iqtisadiyyatının investisiya cəlbəediciliyinin marketinq qiymətləndirilməsi
4. Müəssisələrin investisiya cəlbəediciliyinin marketinq təhlili və idarəedilməsi problemləri
5. İnvestorların təsnifatı və investisiya cəlbəediciliyini şərtləndirən amillər
6. Müəssisələrin investisiya cəlbəediciliyinin inteqral qiymətləndirilməsi
7. Bazarın qeyri-müəyyənliyi şəraitində investisiya qərarlarının qəbulu və risklər
8. Bazarın qiymət effektivliyi və onun investisiya portfelinin idarəedilməsinə təsiri
9. İnvestisiyaların idarəedilməsinin iqtisadi əsasları
10. Ölkə iqtisadiyyatında müasir investisiya marketinqindən istifadə xüsusiyyətləri
11. İnvestisiya bazarı və onun digər bazarlardan fərqli cəhətləri
12. Əlverişli investisiya mühitinin formalaşması şərtləri
13. İnvestisiya bazarında rəqabətin mövcud vəziyyətinin qiymətləndirilməsi meyarları
14. İnvestisiya marketinqinin təşkili və idarəedilməsi problemləri
15. Azərbaycan Respublikasında investisiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi

16. İnvestisiyaların maliyyələşməsi və investisiya resurslarından istifadə strategiyası
17. İnvestisiya risklərinin qiymətləndirilməsi və idarədilməsi
18. İnvestisiya bazarında risklərin idarədilməsinin marketinq kompleksi
19. İnvestisiyaların əsaslandırılması zamanı marketinq-miks elementləri üzrə qərarların qəbulu
20. İnvestisiya qərarlarının əsaslandırılması zamanı proqnozlaşdırma metodlarından istifadə imkanları
21. İnvestisiya bazarının tədqiqinin marketinq imkanları
22. Seqmentləşdirmə-investisiya təkliflərinin əsaslandırılması və səmərəliliyinin yüksəldilməsi vasitəsi kimi
23. İnvestisiya bazarının konyunkturasının və tutumunun marketinq qiymətləndirilməsi
24. İnvestisiya bazarının seqmentləşdirmə meyarları
25. P.Doyl görə investisiya bazarının seqmentləşdirmə imkanları
26. İnvestisiya marketinqində strateji qiymət qərarları
27. İnvestorlar üçün biznes-planın vacib xarakteristikalarının formalaşmasında marketinqin əhəmiyyəti
28. Firma və şirkətlərin aktivlərinin dəyərinin artmasında marketinqin yeri və rolu
29. Marketinq auditi, investisiya layihələrinin təhlili zamanı onun məqsəd və vəzifələri
30. Marketinq seqmentləşdirməsi vasitəsi ilə investisiya bazarının tədqiqi
31. İnvestisiya layihələrinin əsaslandırılması və reallaşmasında marketinq kommunikasiyalarının rolu
32. İnvestisiyaların bölüşdürülməsi və yerləşdirilməsinin marketinq aspektləri
33. Təsərrüfat subyektlərinin investisiya siyasətinə bazar iqtisadiyyatının fəaliyyət mexanizminin təsiri

34. İnvestisiya obyektlərinin seçilməsinə təsir edən amillərin marketing qiymətləndirilməsi
35. İnvestisiya bazarında marketing qərarlarının qəbulu mexanizmi
36. İnvestisiyaların bölüşdürülməsi və yerləşdirilməsi kanallarının səviyyələri
37. İnvestisiyaların jəlb edilməsi üzrə marketing strategiyaları
38. İnvestisiyaların yerləşdirilməsi üzrə marketing strategiyaları
39. İnvestisiyalardan istifadənin marketing əsasları
40. Dövlət və kommərsiya banklarında investisiya resurslarının idarə edilməsinin marketing strategiyası
41. İnvestisiya marketingində tədqiqatların informasiya təminatı sistemi
42. İnvestisiya marketingində ilkin və təkrar informasiyalar, onların yığılması və istifadəsi xüsusiyyətləri
43. İnvestisiya marketingində PEEST və SWOT təhlillər, onların aparılması qaydası
44. İnvestisiyaların daxil olma kanalları və onların xarakterik cəhətləri
45. İnvestisiya strategiyalarının tipologiyası
46. Ayrı-ayrı layihələrə investisiya qoyuluşunun şərtləri və prinsipləri
47. İnvestisiya marketinginin kommunikasiya sistemi
48. İnvestisiya marketinginin kommunikasiya sistemində reklamın yeri
49. İnvestisiya marketinginin kommunikasiya sistemində PR rolu
50. İnvestisiya layihələrinin seleksiyası və onların idarə edilməsi
51. İstehlakçıların həvəsləndirilməsi üzrə investisiya marketingində istifadə olunna əsas metodlar
52. İnvestisiya marketingində kommunikasiya sisteminin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi
53. Real və portfel investisiyaların marketing idarə edilməsi
54. İnvestisiya layihələrinin səmərəliliyinin əsaslandırılması və təmin edilməsində strateji marketing qərarlarının rolu

55. İnvestisiya aktivlərinin dəyərinin qiymətləndirilməsinə yanaşmalarda marketinq metodlarından istifadə
56. İnvestisiya marketinqinin strategiyaları və onların işlənilib hazırlanması xüsusiyyətləri
57. Diffuziya tempinin müəyyənən amillər və marketinqdə onlardan istifadə imkanları
58. İnvestisiya marketinqində planlaşdırma problemləri
59. İnvestisiya marketinqinin strateji və taktiki planlaşdırılması
60. Bölgü kanalları üzrə strateji qərarlar və biznesin effektivliyinə onların təsiri
61. İnvestisiya marketinqinin nəzarət sistemi
62. İnvestisiya layihələri üzərində marketinq nəzarətinin prioritetləri
63. İnvestisiya layihələrinin işlənilib hazırlanması və reallaşmasında marketinqin rolu
64. İnnovasiyaların diffuziyası anlayışı və onun iqtisadi mahiyyəti
65. İnvestorlarla əlaqə zamanı investisiyaların dəyərinə istiqamətlənmiş marketinq konsepsiyası və ondan istifadə imkanları
66. Yeni investisiya məhsullarının dəyərinin marketinq qiymətləndirilməsi
67. Marketinq və investisiya
68. Marketinq və investisiya qərarlarının firmanın strategiyaları ilə əlaqələndirilməsi
69. Marketinq xərcləri investisiya obyektinə kimi
70. Marketinq qərarlarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi zamanı investisiya təhlilindən istifadə
71. İnvestisiyaların səmərəliliyinin təmin edilməsində investisiya marketinqinin yeri
72. Marketinq və investisiya təhlilinin qarşılıqlı əlaqəsi
73. INVESTOR REALATIONS idarəetmə qərarlarının reallaşmasında investisiya marketinqinin rolu
74. İnvestisiya portfelinin marketinq idarəedilməsinin səciyyəvi cəhətləri

**Tərtib etdi:**

**dos.Ə.M.Babaşov**