

TEST: 2313#01#Y14#01 QIYABI 500

Test	2313#01#Y14#01 qiyabi 500
Fənn	2313 - Marketing
Təsviri	[Təsviri]
Müəllif	Administrator P.V.
Testlərin vaxtı	80 dəqiqə
Suala vaxt	0 Saniyə
Növ	İmtahan
Maksimal faiz	500
Keçid balı	160 (32 %)
Suallardan	500
Bölmələr	42
Bölmələri qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Köçürməyə qadağa	<input checked="" type="checkbox"/>
Ancaq irəli	<input type="checkbox"/>
Son variant	<input type="checkbox"/>

BÖLMƏ: 0101

Ad	0101
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: İstənilən firma aşağıdakı marketing elementləri ilə bazara təsir göstərə bilər:
(Çəki: 1)

- məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə vasitəsilə
- məhsul, qiymət, həvəsləndirmə və nəzarətin təşkili vasitəsilə
- qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və nəzarətin təşkili vasitəsilə
- məhsul, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və SWOT-təhlil vasitəsilə
- məhsul, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və SWOT-təhlil vasitəsilə

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

- məhsul, qiymət, bölüşdürmə və nəzarət

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

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

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

Sual: Marketing konsepsiyasına görə mənfəətin məbləğini maksimallaşdırmaq üçün müəssisə: (Çəki: 1)

- istehsal xərclərini maksimum azalmalıdır
 - məhsul və xidmətlərinə maksimal qiymət müəyyən etməlidir
 - istehsal texnologiyasını təkmilləşdirməlidir
 - tələbatı ödəyə bilən məhsul istehsal etməlidir
 - marketing planları tərtib etməlidir
-

Sual: Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına görə müəssisə satışın həcmnin artırılması üçün: (Çəki: 1)

- məhsul və xidmətlərinə maksimal qiymət müəyyən etməlidir
 - ekoloji cəhətdən təmiz məhsulların istehsalını təşkil etməlidir
 - satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri hazırlamalı və həyata keçirməlidir
 - istehlakçıların tələbatlarını öyrənməli və ona uyğun gələn məhsulların istehsalını təşkil etməlidir
 - məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini təmin etməlidir
-

Sual: Bu, marketingin funksiyalarına aiddir: (Çəki: 1)

- marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketing nəzarəti
 - situasiyalı təhlil; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətkəçmə
 - marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; müəssisənin bazar mövqeyini müəyyənləşdirilməsi; satışın həvəsləndirilməsi; marketing nəzarəti
 - marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətkəçmə
 - marketing tədqiqatları; məhsulun bazar mövqeyinin qiymətləndirilməsi; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketing nəzarəti
-

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

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

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

- konversiya marketingi
 - əks təsirli marketing
 - sinxrommarketing
 - inkişaf edən marketing
 - təmər küzləşmiş marketing
-

Sual: Bu, marketing konsepsiyasının təkamülünü tam əhatə edir? (Çəki: 1)

- istehsal texnikası və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi
 - istehsal texnikası və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, kommersion amillərinin intensivləşdirilməsi, ticarətin təşkilinin təkmilləşdirilməsi
 - ticarətin təşkilinin təkmilləşdirilməsi, istehlakçının marketingi və sosial-etik marketing
 - istehsalın təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommersion amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketingi və sosial-etik marketing
 - məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommersion amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketingi və sosial-etik marketing
-

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

- məhsulun istehsalına və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsi
 - daha çox məhsul satılması
 - yeni məhsullar hazırlanmasına və mövcud məhsulların xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi
 - bölüşdürmə və satış kanallarının düzgün seçilməsi;
 - istehlakçıların tələbatlarına və alış motivlərinə daha çox uyğun gələn məhsul istehsal edilməsi
-

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

- yeni məhsulların variantlarının hazırlanması və istehsalından
 - məhsulların modifikasiyasından
 - istehlakçıların tələbatlarının və problemlərinin öyrənilməsindən
 - müəssisənin istehsal bazasının təşkili üzrə tədbirlərin planlaşdırılmasından
 - məhsulların görünüşünün, dizaynının və qablaşdırılmasının yaxşılaşdırılması və təkmilləşdirilməsindən
-

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

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

Sual: Müxtəlif davranışlara, sosial statusa və digər xarakteristikalara malik istehlakçılar bazarında fəaliyyət göstərən müəssisə bazarı segmentləşdirmədən eyni bir məhsulla bütün istehlakçıların tələbatını ödəməyə cəhd etmiş və uğursuzluğa düçar olmuşdur. Buna görə də indi yalnız 2-3 bazar segmentində fəaliyyət göstərməyi qərara almışdır. Bu halda müəssisə hansı marketinq formasından istifadə etməlidir: (Çəki: 1)

- diferensiallaşdırılmamış marketinqdən
 - diferensiallaşdırılmış marketinqdən
 - təmərküzləşmiş marketinqdən
 - aktiv marketinqdən
 - passiv marketinqdən
-

Sual: Marketoloqun vəzifəsi nədir? (Çəki: 1)

- büdcəyə olan borcun hesablanması, bazarın formalaşdırılması və qorunması
 - əmək haqqının ödənilməsi, bazarın formalaşdırılması və qorunması, büdcəyə olan borcun hesablanması
 - biznes planın hazırlanması, satışın asanlaşdırması və səmərəliliyinin artırılması, əmək haqqının ödənilməsi
 - tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək, bazarın formalaşdırılması və qorunması, satışın asanlaşdırması və səmərəliliyinin artırılması
 - tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək, bazarın formalaşdırılması və qorunması, büdcəyə olan borcun hesablanması
-

BÖLMƏ: 0102

Ad	0102
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil? (Çəki: 1)

- büdcəyə olan borcun hesablanması
 - tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək
 - bazarın formalaşdırılması və qorunması
 - satışın asanlaşdırması
 - satışın səmərəliliyinin artırılması
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil? (Çəki: 1)

- əmək haqqının ödənilməsi
 - tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək
 - bazarın formalaşdırılması və qorunması
 - satışın asanlaşdırması
 - satışın səmərəliliyinin artırılması
-

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

- İstehlak bazarı, investisiya bazarı, əmək bazarı
 - Əmək bazarı, istehlak bazarı
 - İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarı, istehlak məhsulları bazarı
 - İstehsal bazarı, kommertiya bazarı
 - əmək bazarı, istehlak məhsulları bazarı
-

Sual: Tələbatın bu halında demarketing tətbiq edilir (Çəki: 1)

- tələbat yüksək olduqda
 - tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə
 - tələbat qeyri stabil olduqda
 - tələbatın həcmi təklifin həcmindən çox olduqda
 - tələbat tərəddüd etdikdə
-

Sual: Tələbatın bu halında konversiya marketingindən istifadə olunur (Çəki: 1)

- tələbat neqativ olduqda
 - tələbat qeyri stabil olduqda
 - tələbatın həcmi yüksək olduqda
 - tələbat aşağı olduqda
 - tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə
-

Sual: İnsanın sağlamlığına və ətraf mühitə mənfi təsir göstərən məhsulların istehsalı və satışı zamanı tətbiq edilir (Çəki: 1)

- differensiallaşdırılmamış marketing
 - əks təsirli marketing
 - konversiya marketingi
 - həvəsləndirici marketing
 - inkişaf edən marketing
-

Sual: Nə zaman sinxromarketingin tətbiqi məqsədəuyğundur (Çəki: 1)

- tələbatın həcmi tərəddüd etdikdə
 - tələbatın aşağı düşməyə başladığı halda
 - istehlakçılar müəssisənin məhsuluna maraqlı göstərmədiyi halda
 - tələbatın həcmi təklifin həcmindən çox olduğu halda
 - tələbatın həcmi stabil olduqda
-

Sual: Tələbatın hansı formasında remarketingin tətbiqi məqsədəuyğundur (Çəki: 1)

- neqativ tələbat
 - azalan tələbat
 - irrosional tələbat
 - həddən artıq tələbat
 - müxtəlif səbəblərdən tələbatın tərəddüd etdiyi halda
-

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

- neqativ tələbatda
 - azalan tələbatda
 - mövsümü tələbatda
 - həddən artıq tələbatda
 - çoxalan tələbatda
-

Sual: Məhsulun təkmilləşdirilməsini əsas hesab edən konsepsiya: (Çəki: 1)

- Fərdi marketing konsepsiyasıdır
 - Sosial etik marketing konsepsiyası
 - Marketing konsepsiyasıdır
 - Modernləşdirmə konsepsiyasıdır
 - Satış konsepsiyasıdır
-

Sual: İstehsalın təkmilləşdirilməsini əsas hesab edən konsepsiya: (Çəki: 1)

- Fərdi marketing konsepsiyasıdır
 - Sosial etik marketing konsepsiyası
 - Marketing konsepsiyasıdır
 - Modernləşdirmə konsepsiyasıdır
 - Satış konsepsiyasıdır
-

Sual: Satış söylərinin gücləndirilməsini əsas hesab edən konsepsiya: (Çəki: 1)

- Fərdi marketing konsepsiyasıdır
 - Sosial etik marketing konsepsiyası
 - Marketing konsepsiyasıdır
 - Modernləşdirmə konsepsiyasıdır
 - Satış konsepsiyasıdır
-

Sual: Gizli tələb zamanı marketingin vəzifəsi nədir: (Çəki: 1)

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

BÖLMƏ: 0103

Suallardan	10
Maksimal faiz	10
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Qeyri-sabit tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir: (Çəki: 1)

- tələbin paylanması zamanı tərəddüdlərin yumşaldılması
 - servis xidmətlərinin azaldılması
 - tələbi səmərəli ödəyən məhsulların yaradılması
 - tələbi azaltmalıdır
 - məhsulun qiymətini aşağı salmalıdırlar
-

Sual: Həddən artıq tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir: (Çəki: 1)

- tələbin paylanması zamanı tərəddüdlərin yumşaldılması
 - servis xidmətlərinin azaldılması
 - tələbi səmərəli ödəyən məhsulların yaradılması
 - servis xidmətləri artırılmalıdır
 - məhsulun qiymətini aşağı salmalıdırlar
-

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

- Xüsusi tələbdir
 - Passiv tələbdir
 - Qeyri-rasional tələbdir
 - Daimi tələbdir
 - Mənfi tələbdir
-

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

- Xüsusi tələbdir
 - Passiv tələbdir
 - Qeyri-rasional tələbdir
 - Daimi tələbdir
 - Mənfi tələbdir
-

Sual: Əgər alıcı məhsula qarşı laqeyddirsə, tələb: (Çəki: 1)

- Xüsusi tələbdir
 - Passiv tələbdir
 - Qeyri-rasional tələbdir
 - Daimi tələbdir
 - Mənfi tələbdir
-

Sual: Əgər alıcı məhsulu almamaq üçün əlavə xərclər çəkməyə hazırdırsa, tələb: (Çəki: 1)

- Xüsusi tələbdir
- Passiv tələbdir
- Qeyri-rasional tələbdir
- Daimi tələbdir
- Mənfi tələbdir

Sual: Əgər alıcı, mütəmadi olaraq məhsulu alırsa və alış zamanı müqayisəyə az xərc çəkirsə, tələb: (Çəki: 1)

- Xüsusi tələbdir
- Passiv tələbdir
- Qeyri-rasional tələbdir
- Daimi tələbdir
- Mənfi tələbdir

Sual: Xüsusi tələb olduğu zaman: (Çəki: 1)

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

Sual: Daimi tələb olduğu zaman: (Çəki: 1)

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

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

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

BÖLMƏ: 0201

Ad	0201
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Marketingin makromühiti dedikdə nə başa düşülür: (Çəki: 1)

- milli iqtisadiyyatın makrosəviyyəsinə aid olan, yalnız bazar subyektlərinə deyil, bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən global amillər
 - bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən və onun fəaliyyətini təmin edən və təsir edən amillər və subyektlər məcmusu.
 - bilavasitə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinə aid olan və marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinə və həyata keçirilməsinə təsir edən amillər məcmusu.
 - bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə təmin edən müəssisədən kənar amillər və subyektlər məcmusu.
 - qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, müəssisə tərəfindən müstəqil müəyyən edilən və idarə edilən ətraf mühit amilləri.
-

Sual: qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, müəssisə tərəfindən müstəqil müəyyən edilən və idarə edilən ətraf mühit amilləri. (Çəki: 1)

- bazar fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
 - iqtisadiyyatın mikro səviyyəsinə aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
 - iqtisadiyyatın makro səviyyəsinə aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
 - istehsal texnologiyasına təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
 - resurslarla təmin edən müəssisə və təşkilatların məcmusu
-

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

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

Sual: Marketingin müəssisədaxili mikromühit amilləri: (Çəki: 1)

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

müəssisənin yalnız bazar fəaliyyətinə deyil bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən amillərdir

Sual: Marketingin nəzarət edilən ətraf mühit amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- müəssisdən kənar mikromühit amilləri
 - iqtisadi, sosial və demoqrafik amillər
 - istehlakçıların təlabatını müəyyən edən amillər
 - müəssisə tərəfindən müəyyən edilən və idarə edilən amillərdir
 - makromühit amilləridir
-

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

- müəssisə tərəfindən müəyyən edilən və idarə edilən amillərdir
 - müəssisə tərəfindən müəyyən edilməyən və müəssisənin onlara uyğunlaşmalı olduğu amillərdir
 - müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir
 - müəssisənin marketing şöbəsi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir
 - müəssisənin istehsal və texniki şöbəsi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir
-

Sual: Bu amillər marketingin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- Firmanın innovasiya siyasəti və onun əsas rəqibləri
 - əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi
 - ölkənin təsərrüfat quruluşu və iqtisadi inkişafı
 - istehsalın ixrac yönümlülüyü
 - idxal yönümlü məhsulların alınması imkanları
-

Sual: Marketingin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- инфлясийанын səviyyəsi
 - истецплакын динамикасы вь гурулушу
 - gəlirlərin səviyyəsi вь ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi
 - ümumi daxili məhsulun həcmi
 - инфлясийанын səviyyəsi
-

Sual: Marketingin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- istehlakçının statusu
 - iqtisadiyyatın inkişaf tempi
 - ümumi daxili məhsulun həcmi
 - hər nəfərə düşən milli gəlirin həcmi
 - əhalinin miqrasiyası вь təbii artımı
-

Sual: Müəssisə tərəfindən nəzarət edilən amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- kontakt auditoriyası
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- xammal və məhsul göndərənələr
- istehlakçılar вь vasitəçilər

müştərilər

Sual: Müəssisə tərəfindən nəzarət edilməyən amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- istehlakçılar
 - məhsul göndərənlər
 - məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
 - qiymət
 - məhsul
-

Sual: Marketingin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi təmin edən qanunlar;
 - Banklar və bank fəaliyyəti haqqında Qanun
 - xaricdən məhsul almaya mühasibət
 - istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət təşkilatları
 - sahibkarlıq etikası
-

Sual: Marketingin hüquqi mühiti: (Çəki: 1)

- istehlakçıların mənafeyini qeyri-mükəmməl, haqsız sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə edən qanunvericilik aktlarının məcmusudur
 - ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsini və tənzimlənməsini təmin edən qanunlar və qanunvericilik aktlarının məcmusudur
 - sahibkarlıq etikası və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət və ictimai təşkilatların məcmusudur
 - xaricdən məhsul alınmasını tənzimləyən qaydalar və valyuta məhdudiyyətləridir
 - ayrı-ayrı siyasi və dövlət xadimləri ilə qarşılıqlı münasibətlərin tənzimlənməsi qaydasıdır
-

BÖLMƏ: 0202

Ad	0202
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Kontakt auditoriyası: (Çəki: 1)

- müəssisənin qarşısına qoyduğu məqsədlərə çatmaqda ona yardım göstərən müəssisələrdir
 - müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onun məhsullarını alan alıcılardır
 - müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onu məhsullarla təmin edən təchizatçılar
 - müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onun məhsullarının satışını təşkil edən təşkilatlardır
 - müəssisəyə marketing xidməti göstərən təşkilatlardır
-

Sual: "A" fabrikinin mikro mühitinə daxil deyil: (Çəki: 1)

- fabrikə xidmət göstərən bank
 - qablaşdırma mallarının təchizatçısı
 - hüquq-mühafizə orqanları
 - fabrikin məhsulunu alan müəssisə
 - fabrikin məhsulunu satan müəssisə
-

Sual: Bu amillər müəssisədən kənar marketinq mühit amilləridir: (Çəki: 1)

- korporativ mədəniyyət
 - məhsulgöndərənlər
 - qiymət
 - məhsul
 - bölüşdürmə və satış sistemi
-

Sual: Hədəf bazarının hüdudları marketinq mühitinin aşağıda sadalanan bu amilləri hesabına genişləndirilir: (Çəki: 1)

- iqtisadi amil
 - demoqrafik amil
 - sosial амил
 - siyasi-hüquqi amil
 - elmi-texniki amil
-

Sual: Marketinq vasitəçilərinə аид едилir: (Çəki: 1)

- məhsulgöndərənlər
 - marketinq tədqiqatları təşkilatları
 - kontakt auditoriyası
 - кцтляви информасийа васиятяляри
 - müştərilər
-

Sual: Bu amillər marketinqin mədəni mühitini xarakterizə edir: (Çəki: 1)

- insanların həyat səviyyəsi
 - insanların cəmiyyətlə münasibəti
 - rəqiblərin bir-birinə münasibəti
 - sosial qruplar
 - referent qruplar
-

Sual: Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan kontakt auditoriyasına дахилдир: (Çəki: 1)

- məhsulgöndərənlər
 - marketinq institutları
 - maliyyə-kredit və vergi təşkilatları
 - хеуриyyə və бələдиyyə təşkilatları
 - кцтляви информасийа васиятяляри
-

Sual: Müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən marketingin müəssisədaxili amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- bölüşdürmə və satış
 - marketingin məqsədi və məqsəd bazarları
 - qiymət və gəlmə
 - müəssisənin məqsədi və müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
 - marketing bölməsinin strukturu
-

Sual: Marketingin müəssisənin marketing bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
 - müəssisənin idarəetmə strukturu
 - marketingin məqsədi və müəssisənin məqsəd bazarı
 - müəssisənin fəaliyyət sahəsi
 - müəssisənin məqsədi
-

Sual: Müəssisə tərəfindən müəyyən edilməyən və müəssisənin onlara uyğunlaşmalı olduğu amillər (Çəki: 1)

- mikromühitin nəzarət edilən amilləridir
 - mikromühitin nəzarət edilən sosial amilləridir
 - mikromühitin nəzarət edilən mədəniyyət amilləridir
 - mikromühitin nəzarət edilməyən amilləridir
 - mikromühitin coğrafi mühit amilləridir
-

Sual: Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir (Çəki: 1)

- əhəlinin miqdarı
 - ailələrin sayı
 - hər nəfərə düşən ümumi daxili məhsulun həcmi
 - istehlakçının statusu və rolu
 - Referent qruplar
-

Sual: Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir (Çəki: 1)

- ümumi təhsil səviyyəsi
 - yaş strukturu
 - ailədə uşaqların sayı
 - qiymətlərin səviyyəsi
 - istehlakçının statusu və rolu
-

Sual: Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir (Çəki: 1)

- ailədə uşaqların sayı
 - yaş strukturu
 - istehlakçının statusu və rolu
 - referent qruplar
 - inflyasiya səviyyəsi
-

BÖLMƏ: 0203

Ad	0203
Suallardan	12
Maksimal faiz	12
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir (Çəki: 1)

- ümumi təhsil səviyyəsi
- istehlakçının statusu və rolu
- referent qruplar
- işsizlik səviyyəsi
- gəlirlərin səviyyəsi

Sual: Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir (Çəki: 1)

- əhəlinin gəlirlərinin səviyyəsi
- əhəlinin təbii artımı
- ölkənin təsərrüfat tını
- ölkə iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşu
- inflyasiya səviyyəsi

Sual: Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir (Çəki: 1)

- ölkənin iqtisadi inkişaf temni
- ölkənin təsərrüfat tını
- istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi qaydaları
- gəlirlərin səviyyəsi
- valyuta məhdudiyyətləri

Sual: Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir (Çəki: 1)

- inflyasiya səviyyəsi
- əhəlinin təbii artımı
- ölkənin təsərrüfat tını
- ölkə iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşu
- ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi

Sual: Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir (Çəki: 1)

- ümumi daxili məhsulun həcmi
- sosial siniflər
- milli gəlirin həcmi
- qiymətin səviyyəsi
- kredit alma imkanı

Sual: Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir (Çəki: 1)

- referent qruplar
 - qiymətin səviyyəsi
 - kredit alma imkanı
 - ümumi daxili məhsulun həcmi
 - əhalinin təbii artımı
-

Sual: Verilənlərdən hansı makro mühitin demoqrafik amillərinə aiddir (Çəki: 1)

- ölkənin təsərrüfat tını
 - ümumi daxili məhsulun həcmi
 - adam başına ümumi məhsul
 - əhalinin təbii artımı
 - milli gəlirin həcmi
-

Sual: Verilənlərdən hansı makro mühitin demoqrafik amillərinə aiddir (Çəki: 1)

- siyasi sabillik
 - valyuta məhdudiyyətləri
 - xaricdən məhsul alınmasına münasibət
 - dövlət aparatı
 - ailələrin sayı
-

Sual: Verilənlərdən hansı mikromühitin müəssisədən kənar amillərində nəzərə alınmır (Çəki: 1)

- vasitəçilər
 - məhsul göndərən müəssisələr
 - istehlakçılar
 - marketinq vasitəçiləri
 - kontakt auditoriyası
-

Sual: Verilənlərdən hansı marketinqin müəssisədən kənar mikromühitinə daxil deyil (Çəki: 1)

- məhsul, qiymət
 - bölüşdürmə, satış
 - ölkənin təsərrüfat tını
 - müştərilər
 - əhalinin miqrasiyası
-

Sual: Verilənlərdən hansı marketinqin müəssisədən kənar mikromühitinə daxil deyil (Çəki: 1)

- kontakt auditoriyası
 - texnoloji tərəqqi
 - müştərilər
 - oliqonolik rəqabət
 - ticarət vasitəçiləri
-

Sual: Məhsulgöndərənlər (Çəki: 1)

- istehsalçı müəssisəni zəruri material resursları ilə təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
- müəssisənin məhsullarının bölüşdürülməsini və satışı təşkil edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
- müəssisənin məhsullarının irəlilədilməsini təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
- müəssisəni maliyyə-kredit resursları ilə təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
- müəssisənin məhsullarının fiziki yerdəyişməsinə həyata keçirən təşkilatlardır

BÖLMƏ: 0301

Ad	0301
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

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

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

Sual: Satıcılar bazarında (Çəki: 1)

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

Sual: Alıcılar bazarında (Çəki: 1)

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

Sual: Satıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur (Çəki: 1)

- yalnız dövlət müəssisələrinin
- yalnız inhisarçı müəssisələrinin
- yalnız özəl müəssisələrinin

- yalnız satıcı müəssisələrin
 - yalnız alıcı müəssisələrin
-

Sual: Alıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur (Çəki: 1)

- yalnız dövlət müəssisələrinin
 - yalnız inhisarçı müəssisələrin
 - yalnız özəl müəssisələrin
 - yalnız satıcı müəssisələrin
 - yalnız alıcı müəssisələrin
-

Sual: Marketing tədqiqatları: (Çəki: 1)

- intuisiyaya əsaslanmaqla marketing fəaliyyətinə dair idarəetmə qərarların qəbulu prosesidir
 - marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlər üzrə məlumatların toplanması, təhlili və tövsiyələrin hazırlanması prosesidir
 - mövcud informasiyanın toplanması və təhlilinə əsaslanmaqla məhsulların satılınmasına dair idarəetmə qərarların qəbulu prosesidir
 - marketing informasiya sisteminin yaradılması prosesidir
 - mövcud informasiyanın toplanması və təhlili, marketing informasiya sisteminin yaradılması prosesidir
-

Sual: Kəşfiyyat tədqiqatlarında (Çəki: 1)

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

Sual: Təsviri tədqiqatlarda (Çəki: 1)

- problemə dair informasiya toplanılır və iqtisadi təhlil aparılır
 - problemlə ona təsir edən amillər arasındakı asılılığın səviyyəsi öyrənilir
 - problemlə ona təsir edən amillər arasındakı əlaqənin xarakteri və ya dəyişmə meyli öyrənilir
 - problemin mahiyyətinin dəqiqləşdirilməsi üçün hipotezlər irəli sürülür
 - problemin həllinə dair qərar qəbul edilir və tövsiyələr hazırlanır
-

Sual: Kauzal tədqiqatlarda: (Çəki: 1)

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

Sual: Təkrar informasiya: (Çəki: 1)

- sorğular yolu ilə toplanan informasiyadır

- müşahidə yolu ilə toplanan informasiyadır
 - müsahibə yolu ilə toplanan informasiyadır
 - Delfi metodu ilə toplanan informasiyadır
 - statistik mənbələrdən əldə olunan informasiyadır
-

Sual: İlkin informasiya: (Çəki: 1)

- ədəbiyyatın öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır
 - keyslərin öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır
 - statistik mənbələrdən əldə olunan informasiyadır
 - müəssisənin hesabatlarından toplanan informasiyadır
 - müşahidələrin aparılması yolu ilə toplanan informasiyadır
-

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

- müəssisədaxili informasiya tipinə
 - təkrar informasiya tipinə
 - nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə
 - ilkin informasiya tipinə
 - sindikativ informasiya tipinə
-

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

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

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

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

BÖLMƏ: 0302

Ad	0302
Suallardan	12
Maksimal faiz	12
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: İnformasiyanın informatorla şəxsi əlaqə yaratmaqla toplanması informasiyanın toplanmasının bu metoduna aiddir: (Çəki: 1)

- Delfi metoduna
 - istehlakçı paneli metoduna
 - imitasiya metoduna
 - müşahidə metoduna
 - sorğu metoduna
-

Sual: İnformatorla şəxsi əlaqə yaratmadan toplanan informasiya informasiyanın toplanmasının bu metoduna aiddir: (Çəki: 1)

- delfi metoduna
 - istehlakçı paneli metoduna
 - imitasiya metoduna
 - müşahidə metoduna
 - sorğu metoduna
-

Sual: Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları həmin müəssisənin məhsulunu daha intensiv alan «orta» alıcının profilini almaq istəyir. Bu, hansı tədqiqat tipinə aiddir: (Çəki: 1)

- kauzal tədqiqatlara
 - təsviri tədqiqatlara
 - kəşfiyyat tədqiqatlarına
 - gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara
 - intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
-

Sual: Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları reklama çəkilən xərclərin bir faiz artması müqabilində bazar payının neçə faiz artdığını dəqiqləşdirmək məqsədi ilə tədqiqat aparırlar. Bu tədqiqat hansı tədqiqat tipinə aiddir: (Çəki: 1)

- təsviri tədqiqatlara
 - kauzal tədqiqatlara
 - kəşfiyyat tədqiqatlarına
 - gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara
 - intuitiv önjəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
-

Sual: Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları məhsula əsaslandırılmış qiymət müəyyənləşdirməkdən ötrü bazarın rəqabət strukturunu öyrənirlər. Bu: (Çəki: 1)

- kəşfiyyat tədqiqatlarına aiddir
 - kauzal tədqiqatlara aiddir
 - təsviri tədqiqatlara aiddir
 - intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara aiddir
 - gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara aiddir
-

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

- təsviri tədqiqatlara aiddir
- kauzal tədqiqatlara aiddir

- kəşfiyyat tədqiqatlarına aiddir
 - gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara aiddir
 - panellərin tətbiqi vasitəsilə aparılan tədqiqatlara aiddir
-

Sual: İnsanların həyat tərzində baş verən dəyişikliklərin öyrənilməsi bu tədqiqat tipinə aiddir: (Çəki: 1)

- kəşfiyyat tədqiqatlarına
 - təsviri tədqiqatlara
 - kauzal tədqiqatlara
 - gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara
 - intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
-

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

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

Sual: Müəssisənin mikromühitinin tədqiqinə sistemli yanaşmanın xarakterik cəhəti: (Çəki: 1)

- mikromühiti formalaşdıran elementlərin kompleks tədqiqidir
 - mikromühiti formalaşdıran elementlərin qarşılıqlı əlaqələrinin aşkarlanmasından və öyrənilməsidir
 - mikromühitin makromühitlə birgə tədqiq etməkdir
 - mikromühiti formalaşdıran elementləri məntiqi ardıcılıqla öyrənməkdir
 - müəssisəni mikromühitdən ayrılması tərkib elementi kimi nəzərdən keçirməkdir
-

Sual: Marketing tədqiqatlarından seçmə metodunun tətbiqini şərtləndirən səbəb: (Çəki: 1)

- tədqiqatın kompleksliliyi təmin olunması
 - tədqiqatın sistemliliyinin təmin olunması
 - pul vəsaitlərinə və vaxta qənaət olunması
 - tədqiqatın tamlığının təmin olunması
 - tədqiqatın müntəzəmliyi təmin olunması
-

Sual: Bu amil marketing informasiyalarının xüsusiyyətini əks etdirir: (Çəki: 1)

- təkrar informasiya olması
 - ilkin informasiya olması
 - xarici informasiya olması
 - müəssisədaxili informasiya olması
 - informasiyanın obyektiv olması
-

Sual: Rəqiblərin təqibi prosesində təhlil edilir: (Çəki: 1)

- bazarın məhsul strukturu
- məhsulun qiymətinin elastikliyi
- strategiyaları
- bazarın firma strukturu
- marketinqin makromühiti mühiti

BÖLMƏ: 0303

Ad	0303
Suallardan	16
Maksimal faiz	16
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Marketinq tədqiqatlarının aparılması üçün müxtəlif ədəbiyyatlardan informasiya toplanması bu tədqiqat tipinə aiddir: (Çəki: 1)

- kabinet tədqiqatlarına
- kabinetdən kənar (səhra) tədqiqatlarına
- kauzal tədqiqatlara
- elmi tədqiqatlara
- fundamental tədqiqatlara

Sual: Marketinq tədqiqatlarının aparılması üçün sorğu metodu ilə informasiya toplanması bu tədqiqat tipinə aiddir: (Çəki: 1)

- kabinet tədqiqatlarına
- kabinetdən kənar (səhra) tədqiqatlarına
- kauzal tədqiqatlara
- elmi tədqiqatlara
- fundamental tədqiqatlara

Sual: Bazar tədqiqinin bu növünə müxtəlif statistik ədəbiyyatların və məlumat kitabçalarının öyrənilməsi aiddir: (Çəki: 1)

- kabinet tədqiqatlarına
- ərazi tədqiqatlarına
- kauzal tədqiqatlarına
- elmi tədqiqatlarına
- kəşfiyyat tədqiqatlarına

Sual: Marketinq informasiya sisteminin fəaliyyət göstərməsi üçün nələrdən istifadə edilməlidir: (Çəki: 1)

- informasiyanın yığılması, işlənməsi, təhlili, sistemləşdirilməsi və saxlanması
- müəssisənin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu
- marketinqin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu
- müəssisənin marketinq aktivləri qiymətləndirilməlidir

müəssisənin məqsədləri dəqiqləşdirilməlidir

Sual: Marketing informasiya sisteminin fəaliyyəti üçün resurs qismində lazımdır: (Çəki: 1)

- informasiyaların yığılması və işlənməsi vərdişlərinə malik ixtisaslı heyət
 - məqsədlərin iyerarxiyası
 - strategiyaların əlaqələndirilməsi
 - müəssisənin maliyyə potensialı
 - məhsul çeşidi siyasəti
-

Sual: Modellər bankının təyinatı: (Çəki: 1)

- qarşılıqlı asılılığın aşkar edilməsi üçün
 - informasiyanın gerçəkliyinin yoxlanması üçün
 - kommunikasiyanın təşkili üçün
 - fərdi satışın təşkili üçün
 - məhsulun konsepsiyasının hazırlanması üçün
-

Sual: Marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin nəticəsi: (Çəki: 1)

- müəssisənin marketing mühitinin vəziyyəti barədə məlumatlar bazası və marketing tədqiqatı hesabatları
 - ilkin və təkrar informasiya mənbələri
 - modellər və metodlar bankı
 - planlaşdırma sistemi
 - müəssisənin missiyası
-

Sual: Mağazaya gələnlər arasında alış edənlərin faizini müəyyənləşdirmək lazımdır. Bu zaman informasiyanın toplanmasının bu metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur: (Çəki: 1)

- müşahidə
 - Delfi
 - eksperiment
 - fokus-qrup
 - istehlakçı paneli
-

Sual: Bir rayonda 50 və daha artıq yaşlı qadınlar seçilmişdir. Bütün qadınlardan ay ərzində gündəlik olaraq hansı mağaza və köşklərə baş çəkdiyini qeyd etməyi tapşırırdılar. Bu, informasiyanın toplanmasının aşağıdakı metoduna aiddir: (Çəki: 1)

- istehlakçı paneli
 - pərakəndə tacirlərin auditi
 - pərakəndə tacirlər paneli
 - çoxluqların bölüşməsinin tədqiqi
 - fokus-qrup
-

Sual: Marketingə dair informasiyanın toplanmasında istifadə edilmir: (Çəki: 1)

- müşahidə və sorğu metodları

- eksperiment və fokus-qrup metodları
 - imitasiya metodu
 - Delfi və fokus-qrup metodları
 - informasiyanın iqtisadi təhlil metodu
-

Sual: Dövrü mətbuatın öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir: (Çəki: 1)

- vaxtaşırı aparılan marketing tədqiqatlarına
 - daima aparılan marketing tədqiqatlarına
 - kabinet tədqiqatlarına
 - kabinetdən kənar tədqiqatlara
 - marketing tədqiqatlarına aid deyildir
-

Sual: Sorğular və müşahidə marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir: (Çəki: 1)

- vaxtaşırı aparılan marketing tədqiqatlarına
 - daima aparılan marketing tədqiqatlarına
 - kabinet tədqiqatlarına
 - kabinetdən kənar tədqiqatlara
 - marketing tədqiqatlarına aid deyildir
-

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

- müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi
 - marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi
 - marketing konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası
 - marketing üzrə menecerlərin informasiya ilə təmin olunması
 - marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması
-

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

- mükəmməl idarəetmə strukturu
 - mükəmməl idarəetmə strukturu və informasiyanın təhlili metodları
 - informasiyanın təhlili metodları və təhlil üçün zəruri təlimatların mövcudluğu
 - mükəmməl nəzarət və planlaşdırma sistemi
 - informasiyanın toplanması və işlənməsi sahəsində təcrübəsi olan mütəxəssislər, zəruri avadanlıq və təlimatlar
-

Sual: Nəticə amilinin səbəb amilindən asılıq səviyyəsini (dərəcəsini) müəyyənləşdirmək üçün bu təhlil metodundan istifadə edilir: (Çəki: 1)

- sistemli təhlildən
 - kompleks təhlilindən
 - regressiya təhlilindən
 - variasiya təhlilindən
 - qruplaşdırmadan
-

Sual: Marketing informasiya sisteminin digər informasiya mənbələrindən fərqi budur: (Çəki: 1)

- əlyətərli olması
- ucuz başa gəlməsi
- müəssisənin mütəxəssisləri tərəfindən formalaşdırılması
- strukturlaşdırılmış olması
- müəssisədən kənar informasiyaya əsaslanması

BÖLMƏ: 0401

Ad	0401
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir: (Çəki: 1)

- istehlakçıların məhsula və onun qiymətinə münasibətini
- istehlakçıların tələbatlarını və alıcılıq qabiliyyətini
- məhsulun seçilməsi və alınması prosesində istehlakçıların etdikləri hərəkətlərin məcmusunu
- istehlakçıların həyat səviyyəsini və həyat tərzini
- istehlakçıların sosial-iqtisadi vəziyyətini və mədəni səviyyəsini

Sual: İstehlakçıların tipologiyası məhfumu bunu ifadə edir: (Çəki: 1)

- müxtəlif və fərqli davranışa malik istehlakçılar qrupunu
- oxşar və eyni davranışa malik istehlakçılar qrupunu
- kiçik istehlakçılar qrupunun iri qruplarda birləşdirilməsini
- hər hansı bir qıcıqlandırıcıya eyni cür reaksiya verən istehlakçılar qrupunu
- məhsulun xüsusiyyətlərinə və qiymətinə eyni cür reaksiya verən istehlakçılar qrupunu

Sual: İnsanların özünə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir: (Çəki: 1)

- sosial amillərə
- iqtisadi amillərə
- həyat səviyyəsi amillərinə
- mədəniyyət amillərinə
- psixoloji amillərə

Sual: Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- insanların özünə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti
- insanların həyat təzi

- şəxsiyyətin tipi
 - istehlakçıların sosial vəziyyəti
 - istehlakçıların həyat səviyyəsi
-

Sual: Son istehlakçıların həyat tərzini: (Çəki: 1)

- istehlakçıların gündəlik davranışlarıdır
 - istehlakçıların adət etdikləri hərəkətlərin toplusudur
 - məhsul alarkən istehlakçıların etdikləri hərəkətlərin toplusudur
 - məhsul seçərkən istehlakçıların etdikləri hərəkətlərin toplusudur
 - istehlakçıların ətraf mühitə dayanıqlı və təkrar münasibətidir
-

Sual: Münasibət istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir (Çəki: 1)

- istehlakçıların sosial statusuna
 - son istehlakçıların həyat stilinə
 - mədəniyyət amillər qrupuna
 - psixoloji amillər qrupuna
 - istehlakçıların həyat səviyyəsinə
-

Sual: İstehlak vasitələri bazarı: (Çəki: 1)

- məhsulları yenidən satmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
 - məhsulları emal etmək və yeni məhsullar istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
 - məhsulları istehlak vasitələri istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
 - məhsulları istehlak etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
 - məhsulları təbii fəlakətin nəticəsini aradan qaldırmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
-

Sual: İşgüzar istehlakçıların bazarı: (Çəki: 1)

- məhsulları yenidən satmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
 - məhsulları emal etmək və yeni məhsullar istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
 - məhsulları istehlak vasitələri istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
 - məhsulları istehlak etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
 - məhsulları təbii fəlakətin nəticəsini aradan qaldırmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
-

Sual: Məhsulların satın alınmasına dair qərarlar qəbul edilərkən bu göstəricilər nəzərə alınır: (Çəki: 1)

- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər və məhsulun bazar mövqeyi
- istehlakçı cəlbediciliyi və məhsulun bazar mövqeyi
- alıcının məhsula münasibəti və məhsulun bazar mövqeyi
- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər və istehlakçı cəlbediciliyi

məhsulun keyfiyyəti və qiyməti

Sual: Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda qəbul edilən qərarlar: (Çəki: 1)

- sadə qərarlardır
 - vərdişə əsaslanan qərarlardır
 - ədalətə əsaslanan qərarlardır
 - bəsit satınalma qərarlardır
 - mürəkkəb qərarlardır
-

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

- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
 - markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
 - markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
 - markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
 - markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
-

Sual: Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda qəbul edilən qərarlar: (Çəki: 1)

- bəsit satınalma qərarlardır
 - vərdişə əsaslanan qərarlardır
 - ədalətə əsaslanan qərarlardır
 - ənənəyə əsaslanan qərarlardır
 - mürəkkəb qərarlardır
-

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

- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
 - markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
 - markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
 - markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
 - markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
-

BÖLMƏ: 0402

Ad	0402
Suallardan	13
Maksimal faiz	13



Sual: Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda qəbul edilən qərarlar: (Çəki: 1)

- bəsit satınalma qərarlardır
- vərdişə əsaslanan qərarlardır
- ədalətə əsaslanan qərarlardır
- ənənəyə əsaslanan qərarlardır
- mürəkkəb qərarlardır

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

- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

Sual: Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda qəbul edilən qərarlar: (Çəki: 1)

- bəsit satınalma qərarlardır
- vərdişə əsaslanan qərarlardır
- ədalətə əsaslanan qərarlardır
- ənənəyə əsaslanan qərarlardır
- mürəkkəb qərarlardır

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

- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

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

- bazarın icmalı, tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
 - tələbatın yaranması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
 - bazarın icmalı, tələbatın yaranması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
 - tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
 - tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun spesifikasiyasının hazırlanması və seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
-

Sual: Son istehlakçılar məhsullara dair toplanmış informasiyanın təhlilini mürəkkəb satınalma qərarları qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirir: (Çəki: 1)

- bazarın icmalı
 - informasiyanın toplanması
 - məhsulların seçilməsi
 - məhsulların alınması
 - fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
-

Sual: Son istehlakçılar alternativ məhsulların müqayisəsini mürəkkəb satınalma qərarları qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirir: (Çəki: 1)

- informasiyanın toplanması
 - məhsulların seçilməsi
 - məhsulların alınması
 - satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
 - bazarın icmalı
-

Sual: Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarları qəbulu prosesinin məhsulların seçilməsi mərhələsində bu işlər yerinə yetirir: (Çəki: 1)

- toplanmış informasiyanın təhlili və məhsulların müqayisəsi
 - məhsulun spesifikasiyasının hazırlanması və toplanmış informasiyanın təhlili
 - məhsulun spesifikasiyasının hazırlanması və satın alınması
 - məhsulun satın alınması və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
 - məhsullara aid informasiyanın toplanması və məhsulun satın alınması
-

Sual: Son istehlakçılar tələbatlarını mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesinin bu mərhələsində dərk edirlər: (Çəki: 1)

- tələbatın yaranması
- informasiyanın toplanması
- məhsulların seçilməsi
- məhsulların alınması
- satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

Sual: Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesinin tələbatın yaranması mərhələsində: (Çəki: 1)

- tələbatlarını dərk edirlər
 - informasiya toplayırlar
 - məhsulu seçirlər
 - məhsulu alırlar
 - satınalma üzrə fəaliyyəti qiymətləndirirlər
-

Sual: Tədarükat mərkəzinin üzvü olan təşəbbüskar: (Çəki: 1)

- tədarükat mərkəzinin üzvlərini informasiya ilə təmin şəxsdir
 - seçim meyarlarını müəyyən edən şəxsdir
 - məhsulu istehlak edən şəxsdir
 - məhsulu satın alan şəxsdir
 - tədarükat prosesini başlayan şəxsdir
-

Sual: Tədarükat prosesini bu şəxs başlayır: (Çəki: 1)

- qərar qəbul edən şəxs
 - nüfuzlu şəxslər
 - alıcı
 - istifadəçi
 - təşəbbüskar
-

Sual: İşgüzar istehlakçılarda satınalma qərarlarının qəbulunda bu şəxslər iştirak edirlər: (Çəki: 1)

- təşəbbüskar, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və ödəyiçi
 - təşəbbüskar, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, informasiya vasitəçiləri, alıcı və ödəyiçi
 - təşəbbüskar, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və informasiya vasitəçiləri
 - sex rəisləri, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və informasiya vasitəçiləri
 - sex rəisləri, təşəbbüskar, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və informasiya vasitəçiləri
-

BÖLMƏ: 0403

Ad	0403
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: Yeni satınalmalarda satınalmaya dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin bu üzvləri iştirak edir: (Çəki: 1)

- tədarükat mərkəzinin tədarükata məsul olan üzvləri
 - tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri
 - təchizat şöbəsinin işçiləri
 - istehsal şöbəsinin işçiləri
 - maliyyə şöbəsinin işçiləri
-

Sual: Bu satınalmalara dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri iştirak edir: (Çəki: 1)

- sadə satınalmalara
 - modifikasiya olunmuş satınalmalara
 - yeni satınalmalara
 - köməkçi materialların satın alınmasına
 - köməkçi avadanlıqların satın alınmasına
-

Sual: Sadə satın almalara dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin bu üzvləri iştirak edir: (Çəki: 1)

- tədarükat mərkəzinin tədarükata məsul olan üzvləri
 - tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri
 - təchizat şöbəsinin işçiləri
 - istehsal şöbəsinin işçiləri
 - maliyyə şöbəsinin işçiləri
-

Sual: Bu satınalmalara dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin satınalmalara məsul olan üzvləri iştirak edir: (Çəki: 1)

- sadə satınalmalara
 - modifikasiya olunmuş satınalmalara
 - yeni satınalmalara
 - köməkçi materialların satın alınmasına
 - köməkçi avadanlıqların satın alınmasına
-

Sual: Yeni təsis edilmiş müəssisə istehsalın təşkil edilməsi üçün əsas avadanlıqlar almağı nəzərdə tutur. Əsas avadanlığın satın alınması bu satınalmalara aiddir: (Çəki: 1)

- sadə satınalmalara
 - modifikasiya olunmuş satınalmalara
 - yeni satınalmalara
 - dəstləşdirici avadanlıqların satın alınmasına
 - ənənəvi satınalmalara
-

Sual: Müəssisə A məhsulunun satın alınması məqsədi ilə bütün məhsul göndərənlərin siyahısını tərtib edir, onların təklif etdikləri qiymətləri qiymətləri öyrənir, sifarişin həcmi və məhsul göndərmələrin bütün şərtlərini öyrənir. A məhsulunun satın alınması bu satınalmalara aiddir: (Çəki: 1)

- sadə satınalmalara

- modifikasiya olunmuş satınalmalara
 - yeni satınalmalara
 - dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına
 - ənənəvi satınalmalara
-

Sual: Xüsusiyyətlərinə görə rəqib müəssisələrin məhsullarından fərqlənməyən məhsulların satın alınması bu satınalmalara aiddir: (Çəki: 1)

- sadə satınalmalara
 - modifikasiya olunmuş satınalmalara
 - yeni satınalmalara
 - dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına
 - ənənəvi satınalmalara
-

Sual: Məhsula olan tələblər dəyişməz qaldığı halda müəssisə məhsul göndərmə şərtlərində müəyyən dəyişikliklər etməklə məhsul alır. Bu halda məhsulun satın alınması bu satınalmalara aid edilir: (Çəki: 1)

- sadə satınalmalara
 - modifikasiya olunmuş satınalmalara
 - yeni satınalmalara
 - dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına
 - ənənəvi satınalmalara
-

Sual: Satıcı bu halda tədarükat mərkəzinin bütün üzvlərinə təsir etməyə çalışır: (Çəki: 1)

- sadə satınalmalarda
 - modifikasiya olunmuş satınalmalarda
 - yeni satınalmalarda
 - dəstləşdirici avadanlıqların satın alınmasında
 - ənənəvi satınalmalarda
-

Sual: İşgüzar istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu ardıcılığa əməl etməklə həyata keçirirlər: (Çəki: 1)

- tələbatın yaranması, məhsulların süzgecdən keçirilməsi, məhsul göndərənlərin seçilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
 - tələbatın yaranması, məhsulların süzgecdən keçirilməsi, məhsul göndərənlərin qiymətləndirilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
 - tələbatın yaranması, məhsulların süzgecdən keçirilməsi, alternativ məhsulların qiymətləndirilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
 - tələbatın yaranması, informasiyanın axtarılması, məhsul göndərənlərin seçilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
 - tələbatın yaranması, alternativ məhsulların, məhsul göndərənlərin və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
-

Sual: İşgüzar istehlakçılar satın alınacaq məhsulun spesifikasiyasını mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində tərtib edirlər: (Çəki: 1)

- məhsulun sertifikatının tərtib edilməsi mərhələsində

- məhsulun satın alınması mərhələsində
- məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində
- informasiyanın axtarılması mərhələsində
- tələbatın yaranması mərhələsində

Sual: İşgüzar istehlakçılar alternativ məhsulların tərtib edilmiş spesifikasiyaya uyğunluğunu mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində müəyyən edirlər: (Çəki: 1)

- məhsulun certyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
- məhsulun satın alınması mərhələsində
- məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində
- informasiyanın axtarılması mərhələsində
- tələbatın yaranması mərhələsində

Sual: Məhsul göndərənlərin imkanlarının təhlili mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- məhsulun certyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
- məhsulun satın alınması mərhələsində
- informasiyanın axtarılması mərhələsində
- tələbatın yaranması mərhələsində
- məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində

Sual: İşgüzar istehlakçılar alternativ məhsulların seçim meyarlarına uyğunluğunu mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində müəyyən edirlər: (Çəki: 1)

- məhsulun certyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
- məhsulun satın alınması mərhələsində
- məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində
- informasiyanın axtarılması mərhələsində
- tələbatın yaranması mərhələsində

BÖLMƏ: 0501

Ad	0501
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: Bazarların seqmentləşdirilməsi: (Çəki: 1)

- istehlakçıların oxşar əlamətlərə görə müəyyən qruplara bölünməsidir
- məhsulların istehsal texnologiyasına görə qruplara bölünməsidir
- istehlakçıların marketinqin mahiyyətinə yanaşmasına görə qruplara bölünməsidir
- istehlakçıların müəssisənin tətbiq etdiyi texnologiyaya görə qruplara bölünməsidir

istehlakçıların müəssisənin yerləşdiyi əraziyə görə qruplara bölünməsidir

Sual: Bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi: (Çəki: 1)

- strateji marketing planlarının tərtib edilməsidir
 - məhsul üzrə marketing planlarının tərtib edilməsidir
 - marketing proqramlarının tərtib edilməsidir
 - müəyyən istehlakçılar qrupunun tələbatına uyğun gələn məhsulların hazırlanmasıdır
 - marketingin ətraf mühitin təhlili metodudur
-

Sual: Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinin çatışmazlığıdır: (Çəki: 1)

- marketing xərclərinin səviyyəsinin müəyyən edilməsinin mümkün olmaması
 - marketing xərclərinin həcmnin və səviyyəsinin yüksək olması
 - marketing proqramlarının istehlakçıların davranışına uyğunlaşdırılmasının mümkünsüzlüyü
 - strateji marketing planlarının tərtib edilməsinin mümkünsüzlüyü
 - differensiallaşdırma və təmərküzləşmə strategiyalarından istifadənin mümkünsüzlüyü
-

Sual: Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aid deyil: (Çəki: 1)

- seqmentin tutumunun böyük olmasının zəruriliyi
 - seqmentin təsvir edilə bilən olması
 - SWOT-analizdən istifadə edilməsinin zəruriliyi
 - seqmentin kəmiyyət xarakteristikalarının qiymətləndirə bilən olması
 - seqmentlərin sərhədlərinin kəsişən olmaması
-

Sual: Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir: (Çəki: 1)

- müəssisələrin eyni fəaliyyət növü ilə məşğul olması
 - müəssisələrdə marketing şöbəsinin yaradılmasının zəruriliyi
 - müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi
 - müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın zəruriliyi
 - müəssisələrin marketing kompleksinin differensiallaşdırılması imkanının mövcudluğu
-

Sual: Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir: (Çəki: 1)

- seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikalarının ölçülə bilən olması
 - müəssisələrdə marketing şöbəsinin yaradılmasının zəruriliyi
 - müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi
 - müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın zəruriliyi
 - müəssisələrin marketing kompleksinin hazırlanması imkanının mövcudluğu
-

Sual: Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir: (Çəki: 1)

- seqmentə eyni istehlakçılar tipinin daxil olması
- seqmentin kifayət qədər təsvir edilə bilən olması

- müəssisələrin bir neçə bazar segmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi
 - müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın zəruriliyi
 - müəssisələrin marketing kompleksinin hazırlanması imkanının mövcudluğu
-

Sual: Bu meyar istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir (Çəki: 1)

- demoqrafik amillər
 - psixoloji amillər
 - həyat təzi
 - məhsulda axtarılan fayda
 - istehlakçılarının məhsula adaptasiyası
-

Sual: Bu meyar istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir (Çəki: 1)

- məhsulların alış intensivliyi
 - coğrafi amillər
 - həyat təzi
 - məhsulda axtarılan fayda
 - istehlakçılarının məhsula adaptasiyası
-

Sual: Bu meyar istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aid deyil: (Çəki: 1)

- məhsulların alış intensivliyi
 - psixoloji amillər
 - sosial-iqtisadi amillər
 - həyat təzi
 - istehlakçılarının məhsula adaptasiyası
-

Sual: Bu meyar istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir: (Çəki: 1)

- məhsulların alış intensivliyi
 - psixoloji amillər
 - sosial-iqtisadi amillər
 - həyat təzi
 - istehlakçılarının məhsula adaptasiyası
-


Sual: Bu meyar istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aid deyil: (Çəki: 1)

- məhsulların alış intensivliyi
 - məhsulların alış intensivliyi
 - sosial-iqtisadi amillər
 - həyat təzi
 - istehlakçılarının məhsula adaptasiyası
-

Sual: Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir: (Çəki: 1)

- demoqrafik amillər
- sosial amillər
- iqtisadi amillər
- coğrafi amillər
- istehlakçıların məhsula adaptasiyası

BÖLMƏ: 0502

Ad	0502
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir: (Çəki: 1)

- istehlakçıların yaş qrupu üzrə bölgüsü
- istehlakçıların ərazi üzrə yerləşməsi
- istehlakçıların sosial vəziyyəti
- istehlakçıların həyat təzi
- istehlakçıların hər nəfərinə düşən gəlirlərin həcmi

Sual: Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil: (Çəki: 1)

- istehlakçıların yaş qrupu üzrə bölgüsü
- istehlakçıların ərazi üzrə yerləşməsi
- istehlakçıların sosial vəziyyəti
- istehlakçıların həyat təzi
- istehlakçıların hər nəfərinə düşən gəlirlərin həcmi

Sual: Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil: (Çəki: 1)

- istehlakçıların kənd və şəhərlər üzrə bölgüsü
- istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
- istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- istehlakçıların sosial vəziyyəti
- istehlakçıların hər nəfərinə düşən gəlirlərin həcmi

Sual: Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir: (Çəki: 1)

- istehlakçıların etnik tərkibi
- istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü

- istehlakçılarının gəlirlərinin səviyyəsinə görə bölgüsü
 - istehlakçılarının ərazi üzrə bölgüsü
 - istehlakçılarının məhsul alma intensivliyi
-

Sual: Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil: (Çəki: 1)

- istehlakçılarının etnik tərkibi
 - istehlakçılarının yaş tərkibinə görə bölgüsü
 - istehlakçılarının gəlirlərinin səviyyəsinə görə bölgüsü
 - istehlakçılarının ərazi üzrə bölgüsü
 - istehlakçılarının məhsul alma intensivliyi
-

Sual: Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir: (Çəki: 1)

- istehlakçılarının etnik tərkibi
 - istehlakçılarının yaş tərkibinə görə bölgüsü
 - istehlakçılarının gəlirlərinin səviyyəsinə görə bölgüsü
 - məhsuldarlığının intensivliyi
 - uşağı olmayan gənc ailələr
-

Sual: Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil: (Çəki: 1)

- istehlakçılarının etnik tərkibi
 - istehlakçılarının yaş tərkibinə görə bölgüsü
 - istehlakçılarının gəlirlərinin səviyyəsinə görə bölgüsü
 - məhsuldarlığının intensivliyi
 - uşağı olmayan gənc ailələr
-

Sual: Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir: (Çəki: 1)

- məktəb yaşlı uşağı olan ailələr
 - istehlakçılarının yaş tərkibinə görə bölgüsü
 - məhsulda axtarılan fayda
 - istehlakçılarının etnik tərkibi
 - istehlakçılarının ərazi üzrə bölgüsü
-

Sual: Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil: (Çəki: 1)

- məktəb yaşlı uşağı olan ailələr
 - istehlakçılarının yaş tərkibinə görə bölgüsü
 - məhsulda axtarılan fayda
 - istehlakçılarının etnik tərkibi
 - hər nəfərə düşən gəlirlərin həcmi
-

Sual: Bu amillər istehlak məhsulları bazarının psixografik amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- ər və arvaddan ibarət ailələr
 - əhalinin həyat səviyyəsi
 - şəxsiyyətin tipi
 - əhalinin mill tərkibi
 - istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
-

Sual: Bu amillər istehlak məhsulları bazarının obyektiv amillərinə aid deyil: (Çəki: 1)

- ər və arvaddan ibarət ailələr
 - əhalinin həyat səviyyəsi
 - şəxsiyyətin tipi
 - əhalinin mill tərkibi
 - istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
-

Sual: Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin coğrafi amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- müəssisələrin ərazi üzrə yerləşmə sıxlığı
 - müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
 - müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
 - müəssisələrin maliyyə vəziyyəti
 - məhsulgöndərənlə əməkdaşlığın səviyyəsi
-

Sual: Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixografik amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- müəssisələrin ərazi üzrə yerləşmə sıxlığı
 - müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
 - müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
 - müəssisələrin maliyyə vəziyyəti
 - məhsulgöndərənlə əməkdaşlığın səviyyəsi
-

Sual: Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixografik amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- müəssisələrin xammal mənbələrinə yaxın yerləşməsi
 - müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
 - müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
 - müəssisələrin istehlakçılara yaxın yerləşməsi
 - məhsulgöndərənlərə sadiqlik səviyyəsi
-

BÖLMƏ: 0503

Ad	0503
Suallardan	12
Maksimal faiz	12
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil: (Çəki: 1)

- müəssisələrin ərazi üzrə yerləşmə sıxlığı
 - müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
 - müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
 - müəssisələrin maliyyə vəziyyəti
 - məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlığın səviyyəsi
-

Sual: Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil: (Çəki: 1)

- müəssisələrin xammal mənbələrinə yaxın yerləşməsi
 - müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
 - müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
 - müəssisələrin istehlakçılara yaxın yerləşməsi
 - məhsulgöndərənlərə sadıqlıq səviyyəsi
-

Sual: Müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi meyarı istehsal təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsinin bu amillər qrupuna aiddir: (Çəki: 1)

- sosial amillər qrupuna
 - demoqrafik amillər qrupuna
 - iqtisadi amillər qrupuna
 - milli iqtisadiyyatın sahələri amillər qrupuna
 - fəaliyyətin məqsədi amillər qrupuna
-

Sual: Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil: (Çəki: 1)

- fəaliyyətin məqsədi
 - əsas fondlarının yeniləşmə səviyyəsi
 - investisiya qoyuluşlarının həcmi
 - davranış tərzii
 - istifadə edilən texnologiya
-

Sual: Hədəf bazarı: (Çəki: 1)

- bütün məhsullar bazarıdır
 - istehsal təyinatlı məhsullar bazarıdır
 - imkanlılar bazarıdır
 - müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazarıdır
 - səriştəli imkanlılar bazarıdır
-

Sual: Bazarın real tutumu: (Çəki: 1)

- müəssisənin məhsuluna maraq göstərən alıcıların məcmusudur
- müəyyən dövr ərzində satılmış məhsulun həcmidir

- müəyyən dövrdə maksimum satıla biləcək məhsulun həcmidir
 - səriştəli istehlakçıların aldığı məhsulun həcmidir
 - imkanlı istehlakçıların aldığı məhsulun həcmidir
-

Sual: Bazarın potensial tutumu: (Çəki: 1)

- müəyyən dövr ərzində satılmış məhsulun həcmidir
 - səriştəli istehlakçıların ala biləcəyi məhsulun həcmidir
 - müəyyən dövrdə maksimum satıla biləcək məhsulun həcmidir
 - imkanlı istehlakçıların ala biləcəyi məhsulun həcmidir
 - ölkənin müəyyən bir bölgəsində satılmış məhsulun həcmidir
-

Sual: Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- iqtisadi amillər
 - sosial amillər
 - alıcıların həyat təzi
 - demoqrafik amillər
 - alıcıların yaş üzrə bölgüsü
-

Sual: Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- alıcıların davranışı
 - alıcıların psixologiyası
 - sosial amillər
 - alıcıların həyat təzi
 - alıcıların həyat tsikli
-

Sual: Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aid deyil: (Çəki: 1)

- alıcıların davranışı
 - alıcıların psixologiyası
 - demoqrafik amillər
 - alıcıların həyat təzi
 - alıcıların həyat tsikli
-

Sual: Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aid deyil: (Çəki: 1)


- iqtisadi amillər
 - sosial amillər
 - alıcıların həyat təzi
 - demoqrafik amillər
 - alıcıların yaş üzrə bölgüsü
-

Sual: Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- iqtisadi amillər
- sosial amillər
- demoqrafik amillər
- modanın dəyişməsi

alıcıların yaş üzrə bölgüsü

BÖLMƏ: 0601

Ad	0601
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: Marketing baxımından məhsul: (Çəki: 1)

- bir-birinə uyğun gələn bütün nemətlərdir
- bütün fiziki obyektlərdir
- tələbat ödəmə qabiliyyətinə malik bütün nemətlərdir
- yalnız fiziki formaya malik olmayan bütün nemətlərdir
- yalnız fiziki formaya malik olan bütün nemətlərdir

Sual: Məhsulun aşkar görünən fiziki özəllikləri sayəsində əldə etdiyi faydalılığı onun bu faydalılığına aiddir: (Çəki: 1)

- funksional faydalılığa
- sosial faydalılığa
- emosional faydalılığa
- anlamaq faydalılığına
- şərti faydalılığa

Sual: Məhsulun mədəni qruplara aid edilən müsbət və mənfi stereotiplərlə assosiyallaşması sayəsində əldə etdiyi faydalılığı onun bu faydalılığına aiddir: (Çəki: 1)

- funksional faydalılığa
- sosial faydalılığa
- emosional faydalılığa
- anlamaq faydalılığına
- şərti faydalılığa

Sual: Məhsulun müəyyən duyğular və hisslər sayəsində yaratdığı faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir: (Çəki: 1)

- funksional faydalılığa
- sosial faydalılığa
- emosional faydalılığa
- anlamaq faydalılığına
- şərti faydalılığa

Sual: Məhsulun mövcud olan şeylərdən fərqli bir şey təklif etmək qabiliyyəti sayəsində yaratdığı faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir: (Çəki: 1)

- funksional faydalılığa
 - sosial faydalılığa
 - emosional faydalılığa
 - anlamaq faydalılığına
 - şərti faydalılığa
-

Sual: Yaranmış fiziki və ya sosial şəraitin məhsulun funksional və ya sosial faydalılığını artırması nəticəsində yaranan faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir: (Çəki: 1)

- funksional faydalılığa
 - sosial faydalılığa
 - emosional faydalılığa
 - anlamaq faydalılığına
 - şərti faydalılığa
-

Sual: Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsulların məcmusu: (Çəki: 1)

- məhsul kateqoriyasıdır
 - məhsul çeşididir
 - məhsul nomenklaturasıdır
 - məhsul növüdür
 - gücləndirilmiş məhsuldur
-

Sual: Eyni bir məhsul kateqoriyasına daxil olan və fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə (ölçüyə, modelə, rəngə və s.) malik məhsulların məcmusu: (Çəki: 1)

- məhsul kateqoriyasıdır
 - məhsul çeşididir
 - məhsul nomenklaturasıdır
 - məhsul növüdür
 - gücləndirilmiş məhsuldur
-

Sual: Məhsul nomenklaturasının dərinliyi (Çəki: 1)

- yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır
 - məhsulların çeşid müxtəlifliyidir
 - məhsullara yeni marka adlarının verilməsidir
 - müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul çeşidlərinin sayıdır
 - məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif növlərinin, modellərinin orta sayıdır
-

Sual: Müəssisə üç çeşiddə: A, B və C çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidinə 4, B-yə 6 və C-yə isə 8 adda məhsul daxildir. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi bu qədər olacaqdır: (Çəki: 1)

- 3
- 5

- 6
 7
 4

Sual: Eyni bir məhsul çeşidinə daxil olan, lakin fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə (ölçüyə, modelə, rəngə, qiymətə və s.) malik olan məhsul: (Çəki: 1)

- məhsul kateqoriyasıdır
 məhsul çeşididir
 məhsul nomenklaturasıdır
 məhsul növüdür
 gücləndirilmiş məhsuldur


Sual: Məhsul çeşidinin genişliyi (Çəki: 1)

- yeni məhsulların istehsalının təşkilidir
 məhsul çeşidi qruplarının sayıdır
 yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır
 məhsulların modifikasiya edilməsidir
 məhsulların keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsidir

Sual: Neft maşınqayırma zavodu mancanaq dəzgahları, fontan armaturları, monifold blokarı, ştanqlı quyu nasoskarı, qazma maşınları, qazma nasoslarının monifoldları və atqıya qarşı avadanlıq istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi: (Çəki: 1)

- 3-ə bərabərdir
 4-ə bərabərdir
 6-ya bərabərdir
 7-yə bərabərdir
 5-ə bərabərdir

BÖLMƏ: 0602

Ad	0602
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	
Suallar təqdim etmək	3 %

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

- aşağıdan yuxarıya genişləndirilmə
 yuxarıdan aşağıya genişləndirilmə
 hər iki istiqamətdə genişləndirilmə

- üfiqi istiqamətdə genişləndirilmə
 - şaquli istiqamətdə genişləndirilmə
-

Sual: Aparılmış tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, bazara çıxarılmış şorbanın satışının həcmi birinci həftədə 3%, ikinci həftədə 10%, üçüncü həftədə 18%, dördüncü 30% və beşinci həftədə 35% artmışdır. Həmin dövrdə bu məhsulu təkrar-təkrar alan alıcıların sayı isə 2 dəfədən çox artmışdır. Bu məlumatlar əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, şorba həyat dövrünün bu mərhələsindədir: (Çəki: 1)

- hazırlanma mərhələsindədir
 - bazara çıxma mərhələsindədir
 - artım mərhələsindədir
 - yetkinlik mərhələsindədir
 - böhran mərhələsindədir
-

Sual: Aparılmış tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, son ayda mövcud məhsulun satışının həcmi 45%, mənfəətin məbləği isə 25% azalmışdır. Bu məlumatlar əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, bu məhsul həyat dövrünün bu mərhələsindədir: (Çəki: 1)

- hazırlanma mərhələsindədir
 - bazara çıxma mərhələsindədir
 - artım mərhələsindədir
 - yetkinlik mərhələsindədir
 - böhran mərhələsindədir
-

Sual: Bazarın genişləndirilməsi və məhsulların modifikasiyası strategiyasından əsasən məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur: (Çəki: 1)

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

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

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

Sual: Biçim və satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin azaldılması strategiyasından məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur: (Çəki: 1)

- hazırlanma mərhələsində
- bazara çıxma mərhələsində
- artım mərhələsində
- yetkinlik mərhələsində

böhran mərhələsində

Sual: Məhsul satışının həcmnin və bazar payının proqnozlaşdırılması yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- ideyaların verilməsi mərhələsində
 - verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
 - verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində
 - iqtisadi təhlil mərhələsində
 - məhsulun hazırlanması mərhələsində
-

Sual: Məhsulun prototipi yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində hazırlanır: (Çəki: 1)

- ideyaların verilməsi mərhələsində
 - verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
 - verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində
 - iqtisadi təhlil mərhələsində
 - məhsulun hazırlanması mərhələsində
-

Sual: Məhsulun ümummilli bazara çıxarılması yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- ideyaların verilməsi mərhələsində
 - verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
 - verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində
 - sınaq satışı mərhələsində
 - məhsulun hazırlanması mərhələsində
-

Sual: Marka kapitalı: (Çəki: 1)

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

Sual: Bu, məhsula ticarət markası verilməsi prosesində istifadə edilən strategiyalara aid deyildir: (Çəki: 1)

- fərdi ticarət markası strategiyası
 - ümumi ticarət markası strategiyası
 - müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının verilməsi strategiyası
 - iki oxşar məhsula vahid ticarət markasının verilməsi strategiyası
 - firmanın adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan ticarət markası strategiyası
-

Sual: Marketing baxımından məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi: (Çəki: 1)

- konkret zaman kəsiyində konkret regionda ən yüksək keyfiyyətli olmasıdır
 - qiymətin aşağı olmasıdır;
 - konkret zaman kəsiyində konkret regionda məhsulun eyni növdən (eyni qəbildən) olan məhsullara nisbətən özünü daha effektivlə «sata bilmə» qabiliyyətidir;
 - konkret zaman kəsiyində konkret regionda satışın həcmnin və bazar payının artmasıdır;
 - məhsulun yüksək keyfiyyətə malik olması qabiliyyətidir;
-

Sual: Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur: (Çəki: 1)

- məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə imkan verən texnika və texnologiya mövcud olduğu halda;
 - elmi-tədqiqat və konstruktor-layihələrinin həyata keçirilməsi üçün resurslar mövcud olduğu halda;
 - bu işin həyata keçirilməsi üçün daha ucuz və keyfiyyətli material resurslarının mövcud olduğu halda;
 - məhsulun modifikasiyası əlavə xərclər və resurslar tələb etmədiyi halda) ;
 - keyfiyyət parametrinin yüksəldilməsini istehlakçı mütərəqqi dəyişiklik kimi qəbul etdiyi halda;
-

BÖLMƏ: 0603

Ad	0603
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: Yeni məhsulun hazırlanmasını bu halda həyata keçirmək daha məqsədəuyğundur: (Çəki: 1)

- məhsul patentləşdirildikdə
 - kənardan lisenziya alındıqda
 - müəssisənin sərbəst istehsal gücü olduqda
 - xarici firmalarla əməkdaşlıq mümkün olduqda
 - bu, müəssisənin məqsədi və resursların mövcudluğundan asılı olaraq müəyyən edilir;
-

Sual: Məhsul çeşidi: (Çəki: 1)

- müəyyən məhsul kateqoriyasına daxil olan və eyni bir məhsul markası ilə buraxılan məhsulların məcmusudur;
- məhsul nomenklaturasından daha geniş anlayışdır və müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsulları əhatə edir;
- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini əks etdirir;

- məhsulun müxtəlif növlülüyünü ifadə edir;
 - məhsul çeşidi anlayışından istifadə edilmir
-

Sual: Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində məhsulun qiyməti daha aşağı olur: (Çəki: 1)

- bazara çıxma mərhələsində
 - inkişaf mərhələsində
 - artım mərhələsində
 - sabillik mərhələsində
 - böhran mərhələsində
-

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

- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun uçotunun asanlaşdırılmasıdır
 - satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək keyfiyyətə malik olmasını göstərməkdir
 - satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək istehlak xüsusiyyətlərinə malik olmasını göstərməkdir
 - satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsul nomenklaturasının genişliyini diqqətə çatdırmaqdır
 - satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun rəqiblərin məhsulundan fərqləndirilməsi və identifikasiyasıdır
-

Sual: Marka emblemi (nişanı): (Çəki: 1)

- ticarət markasında istifadə edilən simvolardır
 - ticarət markasının tələffüz edilə bilən hissəsidir
 - ticarət markasının tanınma bilən, lakin tələffüz edilə bilməyən hissəsidir
 - ticarət markasıdır
 - istehsal edilən məhsulların çeşiddir
-

Sual: Ticarət nişanı: (Çəki: 1)

- hüquqi müdafiəsi təmin olunmuş marka və ya onun hissəsidir;
 - patentləşdirilmiş marka adıdır;
 - ticarət markasıdır;
 - marka adıdır;
 - ticarət markasında istifadə edilən simvollarıdır
-

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

- müəssisənin məhsulunun bütün beynəlxalq bazarlarda tanınması və identifikasiyasının təmin edilməsidir
 - marketinq informasiya sisteminin yaradılması prosesinin avtomatlaşdırılmasının təmin edilməsidir
 - hesablaşma əməliyyatlarının aparılmasının asanlaşdırılması və məhsulların satış dinamikasının öyrənilməsidir
 - məhsulların gömrük və müəssisədaxili uçotunun aparılmasının təmin edilməsidir
 - göstərilən bütün variantlar doğrudur
-

Sual: Marka kapitalı anlayışı nəyi ifadə edir: (Çəki: 1)

- məhsula marka adının verilməsini
 - məhsula ticarət nişanının verilməsini
 - markanın dəyərliliyini
 - məhsulun bazar mövqeyini
 - məhsul modifikasiyasını
-

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

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

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

- fərdi marka strategiyasıdır
 - ümumi marka strategiyasıdır
 - müxtəlif çeşidlərə müxtəlif marka adlarının verilməsi strategiyasıdır
 - müəssisənin adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan marka strategiyasıdır
 - müəssisənin adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan marka strategiyasıdır
 - markasız məhsul strategiyasıdır
-

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

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

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

- yüksək istehlakçı loyallığı
- yüksək satış qiymətləri

- yüksək mənfəət səviyyəsi
 - yüksək bölüşdürmə xərcləri
 - geniş miqyasda tanınma
-

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

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

Sual: Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır: (Çəki: 1)

- müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının müxtəlif olması ilə
 - müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının oxşar olması ilə
 - müxtəlif ölkə istehlakçılarının müxtəlif dillərdə danışması ilə
 - ayrı-ayrı ölkələrin əhalisinin sayının müxtəlif olması ilə
 - ayrı-ayrı ölkələrin dövlət quruluşunun müxtəlif olması ilə
-

BÖLMƏ: 0701

Ad	0701
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi: (Çəki: 1)

- məhsulların bazara irəlilədilməsinin təmin edilməsidir
 - tələb olunan məhsulun lazımi yerdə və lazım olan vaxtda alıcıya çatdırılmasıdır
 - məhsulların nəql edilməsinin təşkil edilməsidir
 - tələb olunan məhsulun müəyyən olunmuş standartlara uyğun saxlanılmasının təmin edilməsidir
 - tələb olunan məhsulun topdansatışının təşkil edilməsidir
-

Sual: Məhsulların satışı: (Çəki: 1)

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

məhsulların bazara irəlilədilməsində iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur

Sual: Məhsulların bölüşdürülməsi: (Çəki: 1)

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

Sual: Məhsulun fiziki bölüşdürülməsi: (Çəki: 1)

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

Sual: Marketinqin bu funksiyası məkan, zaman və sahibolma faydalılığı yaradır: (Çəki: 1)

- məhsulların bazara irəlilədilməsi
 - marketinq kommunikasiyası
 - tələbin formalaşdırılması və stimullaşdırılması
 - məhsulların satışı və bölüşdürülməsi
 - ictimaiyyətlə əlaqə və təbliğat
-

Sual: Məhsulların satış prosesində məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi: (Çəki: 1)

- sosial faydalılıqdır
 - funksional faydalılıqdır
 - məkan faydalılığıdır
 - zaman faydalılığıdır
 - sahibolma faydalılığıdır
-

Sual: İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi: (Çəki: 1)

- sosial faydalılıqdır
- funksional faydalılıqdır

- məkən faydalılığıdır
 - zaman faydalılığıdır
 - sahibolma faydalılığıdır
-

Sual: İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi: (Çəki: 1)

- sosial faydalılıqdır
 - funksional faydalılıqdır
 - məkən faydalılığıdır
 - zaman faydalılığıdır
 - sahibolma faydalılığıdır
-

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

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

Sual: Bu axınlar məhsulların bölüşdürülməsi və satışının yaratdığı axınlar deyil: (Çəki: 1)

- texnoloji axınlar
 - informasiya axınları
 - pul axınları
 - fiziki axınlar
 - sifariş axınları
-

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

- bölüşdürmə kanalına nəzarətin zəifləməsinə səbəb olur
 - satış kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
 - məhsulların tədavul sferasında olması müddətini artırır
 - məhsulların nəql edilməsi xərclərini artırır
 - alıçının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır
-

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

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

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

- məcmu material ehtiyatlarının həcmi azaldır

- istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını azaldır
- istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını artırır
- məhsulların nəql edilməsi xərclərini artırır
- alıçının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır

BÖLMƏ: 0702

Ad	0702
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	3 %

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

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

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

- bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
- istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını azaldır
- istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını artırır
- məhsulların nəql edilməsi xərclərinin həcmi azaldır
- alıçının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır

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

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

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

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

Sual: 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı: (Çəki: 1)

- 5-ə bərabər olacaqdır
 - 6-ya bərabər olacaqdır
 - 11-ə bərabər olacaqdır
 - 24-ə bərabər olacaqdır
 - 30-a bərabər olacaqdır
-

Sual: 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı: (Çəki: 1)

- 5-ə bərabər olacaqdır
 - 6-ya bərabər olacaqdır
 - 11-ə bərabər olacaqdır
 - 24-ə bərabər olacaqdır
 - 30-a bərabər olacaqdır
-

Sual: 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı: (Çəki: 1)

- 5-ə bərabər olacaqdır
 - 6-ya bərabər olacaqdır
 - 11-ə bərabər olacaqdır
 - 28-ə bərabər olacaqdır
 - 30-a bərabər olacaqdır
-

Sual: 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı: (Çəki: 1)

- 5-ə bərabər olacaqdır
 - 6-ya bərabər olacaqdır
 - 11-ə bərabər olacaqdır
 - 28-ə bərabər olacaqdır
 - 30-a bərabər olacaqdır
-

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

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

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

- sənaye agentləri vasitəsilə
- brokerlər vasitəsilə
- müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agentlər vasitəsilə
- maklerlər vasitəsilə
- françayzing vasitəsilə

Sual: Bölüşdürmənin vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə zamanı məhsulun satışı bu şəxslər vasitəsilə həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- sənaye agentləri vasitəsilə
- müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agentlər vasitəsilə
- poçt vasitəsilə
- kataloqlar vasitəsilə
- internet vasitəsilə

Sual: Bölüşdürmənin vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə zamanı məhsulun satışı bu şəxslər vasitəsilə həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- elektron mağaza vasitəsilə
- müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agentlər vasitəsilə
- müstəqil ticarət agentləri vasitəsilə
- kataloqlar vasitəsilə
- internet vasitəsilə

Sual: Bu satış forması vasitəçilərlə satış formalarına aid deyildir: (Çəki: 1)

- topdansatış ticarəti
- pərakəndə satış ticarəti
- agentlər
- brokerlər
- elektron mağaza

BÖLMƏ: 0703

Ad	0703
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	0 %

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

- satış kanalının səviyyəsidir
- satış kanalının genişliyidir

- ənənəvi satış kanalıdır
 - şaquli satış kanalıdır
 - müqavlə əsasında fəaliyyət göstərən satış kanalıdır
-

Sual: Satış kanalının eyni bir səviyəsində iştirak edən eyni tip vasitəçilərin sayı: (Çəki: 1)

- satış kanalının səviyəsidir
 - satış kanalının genişliyidir
 - ənənəvi satış kanalıdır
 - şaquli satış kanalıdır
 - müqavlə əsasında fəaliyyət göstərən satış kanalıdır
-

Sual: Müəssisə istehlak etdiyi məhsulları 6 topdansatış tacirindən və 4 pərakəndə ticarət mağazasından alır. Bu halda satış kanalının genişliyi: (Çəki: 1)

- 4-ə bərabərdir
 - 5-ə bərabərdir
 - 6-ya bərabərdir
 - 10-a bərabərdir
 - 24-ə bərabərdir
-

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

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

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

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

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

- ixtisaslaşmış mağazalar şəbəkəsi vasitəsilə
- kütləvi xarakterli çoxsaylı mağazalar vasitəsilə
- məhsulu birbaşa istehlakçılara çatdırmaqla
- diskaunter mağazalar şəbəkəsi vasitəsilə

anbar klublar və anbar mağazalar vasitəsilə

Sual: Qiymət satış kanallarının seçilməsinə təsir edən bu amillər qrupuna aiddir: (Çəki: 1)

- bazarın xüsusiyyətləri amillərinə
 - məhsulun xüsusiyyətləri amillərinə
 - müəssisələrinin xüsusiyyətləri amillərinə
 - ticarət müəssisələrin xüsusiyyətləri amillərinə
 - nəqliyyat müəssisələrinin xüsusiyyətləri amillərinə
-

Sual: Saxlanma xərclərinin həcm və səviyyəsi satış kanallarının seçilməsinə təsir edən bu amillər qrupuna aiddir: (Çəki: 1)

- bazarın xüsusiyyətlərinə
 - məhsulun xüsusiyyətləri amillərinə
 - ticarət müəssisələrinin xüsusiyyətlərinə
 - müəssisələrin xüsusiyyətlərinə
 - nəqliyyat-tədarükat xərclərinə
-

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

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

Sual: İki məhsul göndərmə arasındakı vaxt intervalında satış fasiləsizliyi bu ehtiyatla təmin edilir: (Çəki: 1)

- toxunulmaz ehtiyatla
 - cari ehtiyatla
 - sığorta ehtiyatıyla
 - mövsümi ehtiyatla
 - hazırlıq ehtiyatıyla
-

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

- 40 t
- 56 t
- 56 t

69 t

79 t

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

9 gün

11 gün

13 gün

14 gün

15 gün

Sual: Məhsul alınmasına sifarişin verilməsi 2 gün, sifariş işlənməsi və məhsulun göndərilmə üçün haırlanması 3 gün, yolda olma müddəti 5 gün vaxt tələb edir. Cari ehtiyatın 31 martda tamamilə istifadə edilib tükənəcəyi halda müəssisə yeni məhsul partiyasının alınmasının mart ayının neçəsinə sifariş etməlidir: (Çəki: 1)

19-da

21-də

23-də

24-də

25-də

Sual: Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşür: (Çəki: 1)

ixracatda

lisenziyalaşdırmada

müqavilə üzrə idarəetmədə

müştərək müəssisə yaratdıqda

xaricdə müəssisə yaratdıqda

BÖLMƏ: 0801

Ad	0801
Suallardan	12
Maksimal faiz	12
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	0 %

Sual: Kommunikasiya: (Çəki: 1)

reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir

satışın həvəcləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir

məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır

satışın həcmnin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkilidir

satışın həcmnin artırılması məqsədilə məqsəd auditoriyasına təsir göstərilməsi vasitələrinin məcmusudur

Sual: Marketingin kommunikasiya sisteminin məqsədi: (Çəki: 1)

- məhsul tələbatının formalaşdırılması və satışın stimullaşdırılmasıdır
 - bazarın və istehlakçıların tələbatını aşkar edilməsi və öyrənilməsidir
 - yeni məhsulun hazırlanması və mövcud məhsul çeşidinin təkmilləşdirilməsidir
 - məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkilidir
 - məhsullara münasib qiymətin müəyyənəşdirilməsidir
-

Sual: Marketing kommunikasiya prosesi özündə bu elementləri birləşdirir: (Çəki: 1)

- göndəricini, məlumatları, ştrixli kodları, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri
 - göndəricini, məlumatları, kodlaşdırmanı, informasiya yayımı vasitələrini, kodların açılmasını (deşifrəsini), qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri
 - göndəricini və onun kodunu, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, qəbul edəni və onun kodunu, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri
 - göndəricini və onun kodunu, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, qəbul edəni və onun kodunu, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və onun qiymətləndirilməsini
 - göndəricini, kodlaşdırmanı, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, kodların açılmasını (deşifrəsini), qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və onun qiymətləndirilməsini
-

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

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

Sual: İstehlak məhsulları bazarında hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən ucuz kommunikasiya forması: (Çəki: 1)

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

Sual: Avropa ölkələrində kommunikasiya xərclərinin tərkibində bu kommunikasiya formasına sərf edilən xərclər ən böyük xüsusi çəkiyə malikdir: (Çəki: 1)

- reklam
- satışın hıvəsləndirilməsi
- ictimaiyyətlə əlaqə

- şəxsi (fərdi) satış
 - sərgi və yarmarkalar
-

Sual: Kommunikasiyanın bu formasında göndəricinin göndərdiyi xəbəyə (məlumata) istehlakçının (kommunikantın) cavab reaksiyasının öyrənilməsi asandır: (Çəki: 1)

- şəxsi kommunikasiyada
 - qeyri şəxsi kommunikasiyada
 - bazara ləng daxilolma strategiyasında
 - kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasında
 - kommunikasiyanın cəlbətmə strategiyasında
-

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

- kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
 - kommunikasiyanın cəlbətmə strategiyasından
 - kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
 - kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
 - kommunikasiyanın qamağın sürətlə yığılması strategiyasından
-

Sual: İstehsalçı məhsullarına tələbat yaratmaq və münasibət formalaşdırmaq məqsədi ilə özünün kommunikasiya siyasətini istehlakçılara və məqsəd seqmentinə təsir etməyə yönəldir. Bu halda istehsalçı bu kommunikasiya strategiyasından istifadə edir: (Çəki: 1)

- kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
 - kommunikasiyanın cəlbətmə strategiyasından
 - kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
 - kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
 - kommunikasiyanın qaymağın sürətlə yığılması strategiyasından
-

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

- "mövcud vəsaitlərə görə" hesablama metodundan
 - "satışın həcminə görə faizlə" hesablama metodundan
 - rəqabət bərabərliyi (paritetliyi) metodundan
 - məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodundan
 - xərclərdə liderliyə görə hesablama metodundan
-

Sual: Bazar ardıcılı olan müəssisə marketing siyasətini, o cümlədən kommunikasiya siyasətini lider firmanın siyasətinə uyğun olaraq tərtib edir. Lider firma plan ilində

özünün kommunikasiya büdcəsində dəyişiklik edəcəyi halda müəssisə marketing kommunikasiyasının büdcəsini bu metoddan istifadə etməklə tətib etməlidir: (Çəki: 1)

- “mövcud vəsaitlərə görə” hesablama metodundan
- “satışın həcminə görə faizlə” hesablama metodundan
- rəqabət bərabərliyi (paritetliyi) metodundan
- məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodundan
- xərclərdə liderliyə görə hesablama metodundan

Sual: İri istehlakçılara məhsul satışında marketing kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsəddəyidir: (Çəki: 1)

- reklamdan
- şəxsi (fərdi) satışdan
- ictimaiyyətlə əlaqədən
- satışın həvəsləndirilməsindən
- sərgilərdən

BÖLMƏ: 0802

Ad	0802
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	0 %

Sual: Reklam: (Çəki: 1)

- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu qeyri-şəxsi kommunikasiyadır
- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu qeyri-kütləvi kommunikasiyadır
- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu şəxsi kommunikasiyadır
- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən ikitərəfli şəxsi kommunikasiyadır
- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən və pulsuz həyata keçirilən ikitərəfli kommunikasiyadır

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

- zəif reklam nəzəriyyəsi
- güclü reklam nəzəriyyəsi
- bazara sətətlə daxilolma strategiyası

- bazara ləng daxilolma strategiyası
 - xamanın yığılması strategiyası
-

Sual: Bu reklam nəzəriyyəsi və ya strategiyası istehlakçıların məhsulu alıb-almamasına dair qərar qəbul etməsinin aşağıdakı ardıcılıqla baş verməsini nəzərdə tutur: reklam müraciətləri məhsul haqqında istehlakçılara məlumatlar verir və ona maraq yaradır, istehlakçılar reklam edilən məhsulu sınaqdan keçirir və yalnız bundan sonra məhsulun alınıb-almamasına dair qərar qəbul edir: (Çəki: 1)

- zəif reklam nəzəriyyəsi
 - güclü reklam nəzəriyyəsi
 - bazara sütətlə daxilolma strategiyası
 - bazara ləng daxilolma strategiyası
 - xamanın yığılması strategiyası
-

Sual: Bu reklamlarda əsas diqqət reklamın emosional olmasına, məhsulun istifadə şəraitinə və ediləcək güzəştlərə yetirilir: (Çəki: 1)

- istehlak məhsullarının reklamlarında
 - istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında
 - institusional reklamlarda
 - müdafiə reklamlarında
 - rəqabət reklamlarında
-

Sual: Bu reklamlarda əsas diqqət məhsulun texniki-istismar parametrlərinə yetirilir: (Çəki: 1)

- istehlak məhsullarının reklamlarında
 - istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında
 - institusional reklamlarda
 - müdafiə reklamlarında
 - rəqabət reklamlarında
-

Sual: Reklamın ünvarsız (qeyri-şəxsi) olması (Çəki: 1)

- onu həyata keçirən müəssisənin adının məlum olmamasını göstərir
 - onu həyata keçirən müəssisənin imicinin yüksək olmamasını göstərir
 - onu həyata keçirən müəssisənin poçt ünvanının məlum olmadığını göstərir
 - bir təkliflə geniş istehlakçı auditoriyasına müraciət edilməsini göstərir
 - onu hazırlayan və həyata keçirən reklam firmasının məlum olmamasını göstərir
-

Sual: Məsləhətverici (tövsiyə xarakterli) reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə edilir: (Çəki: 1)

- bazara çıxama mərhələsində
 - inkişaf (artım) mərhələsində
 - dircəliş mərhələsində
 - stabillik (yetkinlik) mərhələsində
 - böhran mərhələsində
-

Sual: Bu və ya digər məsələlərə dair müəssisənin mövqeyi bu reklam vasitəsi ilə bəyan edilir: (Çəki: 1)

- informasiya xarakterli reklamların
 - tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların
 - xatırladıcı reklamların
 - müdafiə reklamlarının
 - rəqabət reklamlarının
-

Sual: Müəssisənin nə istehsal edə bilməsi, hansı xidmətləri göstərə bilməsi, onun harada yerləşməsi haqqında məlumatların verilməsi reklamın bu formasının vəzifəsidir: (Çəki: 1)

- informasiya xarakterli reklamların
 - məsləhətverici (tövsiyə xarakterli) reklamların
 - xatırladıcı reklamların
 - müdafiə reklamlarının
 - rəqabət reklamlarının
-

Sual: İstehlakçılara rəqib müəssisə ilə müqayisədə müəssisənin üstünlüklərini göstərmək və izah etməklə onların diqqətini bu müəssisəyə cəlb etmək reklamın bu formasının vəzifəsidir: (Çəki: 1)

- informasiya xarakterli reklamların
 - tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların
 - xatırladıcı reklamların
 - müdafiə reklamlarının
 - rəqabət reklamlarının
-

Sual: Müəssisənin adını məqsəd (hədəf) bazarlarının diqqətinə çatdırmaq və bunun sayəsində həmin bazarların onu unutmamasına, yada saxlamasına nail olunması reklamın bu formasının vəzifəsidir: (Çəki: 1)

- informasiya xarakterli reklamların
 - tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların
 - xatırladıcı reklamların
 - müdafiə reklamlarının
 - rəqabət reklamlarının
-

Sual: Reklam məhsullarının hazırlanması, bu işi həyata keçirəcək şəxslərin və onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsi reklamın planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
 - situasiyalı təhlil mərhələsində
 - reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələsində
 - reklam elanlarının hazırlanması mərhələsində
 - reklamın verilmə vaxtının müəyyən edilməsi mərhələsində
-

Sual: Firma növbəti ildə A məhsulunun satışını 20% artıraraq 20 mln manata çatdırmağı nəzərdə tutmuşdur. Reklam xərclərinin satışın həcminə nisbətən faizlə

metodu ilə müəyyən edildiyini və bu xərclərin məhsul satışının 12% təşkil etdiyi bilərək növbəti il üçün reklam büdcəsi neçə manat təşkil etməlidir. (Çəki: 1)

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

BÖLMƏ: 0803

Ad	0803
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	0 %

Sual: Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam: (Çəki: 1)

- tələbatın həcmnin artırılmasına yönəldilir
- istehlakın həcmnin artırılmasına yönəldilir
- pulsuz həyata keçirilir
- müəyyən haqq ödənilməklə həyata keçirilir
- yalnız istehlak vasitələri bazarında həyata keçirilir

Sual: Reklam büdcəsinin tərtib edilməsində hansı metodlardan istifadə edilir (Çəki: 1)

- «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama; satış məbləğinə nisbətən hesablama metodundan
- xərclərdə liderlik; satış məbləğinə nisbətən hesablama; rəqabət bərabərliyi məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodundan
- «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama; xərclərdə liderlik; rəqabət bərabərliyi məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodundan
- «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama; satış məbləğinə nisbətən hesablama; xərclərdə liderlik; məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodundan
- «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama; satış məbləğinə nisbətən hesablama rəqabət bərabərliyi; xərclərdə liderlik hesablama metodundan

Sual: Reklam mətnlərində istehlakçının diqqəti (Çəki: 1)

- məhsulun bazar mövqeyinə yönəldilir
- məqsəd bazarlarının seçilməsinə yönəldilir
- məhsulun hazırlanması texnologiyasına yönəldilir
- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə yönəldilir
- məhsulların nəqlənmə və saxlanma texnologiyasına yönəldilir

Sual: Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi: (Çəki: 1)

- məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcmi-nin artırılmasının təmin edilməsidir
 - müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakın həcmi-nin artırılmasının təmin edilməsidir
 - müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin məhsullarının daima satışda olmasının, bu məhsulların satış ərazilərinin və istehlakçıların genişləndirilməsinin təmin edilməsidir
 - daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqla satışın həcmi-nin artırılma-sının təmin edilməsidir
 - məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcmi-nin artırılma-sının təmin edilməsidir
-

Sual: Satış heyətinin həvəsləndirilməsinin məqsədi: (Çəki: 1)

- məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcmi-nin artırılmasının təmin edilməsidir
 - müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakın həcmi-nin artırılmasının təmin edilməsidir
 - müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin məhsullarının daima satışda olmasının, bu məhsulların satış ərazilərinin və istehlakçıların genişləndirilməsinin təmin edilməsidir
 - daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqla satışın həcmi-nin artırılma-sının təmin edilməsidir
 - məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcmi-nin artırılma-sının təmin edilməsidir
-

Sual: Satışın həvəsləndirilməsi planının işlənilib hazırlanması bu mərhələlərdən keçir: (Çəki: 1)

- məsələnin qoyuluşu; həvəsləndirmə subyektlərinin müəyyənləşdirilməsi; həvəsləndirmə metodlarının seçilməsi; həvəsləndirmə proqramlarının hazırlanması; həvəsləndirmə proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
 - satışın planlaşdırılması; onun təmin edilməsi proqramının hazırlanması; bu proqram çərçivəsində satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
 - bazarın müasir vəziyyətinin icmalı; satış planının tərtib edilməsi; bu proqram çərçivəsində satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
 - məqsəd bazarının seçilməsi; bu bazarlar üçün satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
 - məqsəd bazarının seçilməsi; həmin bazarın müasir vəziyyətinin icmalı; satış planının tərtib edilməsi; bu proqram çərçivəsində satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
-

Sual: İctimaiyyətlə əlaqə: (Çəki: 1)

- müəssisə ilə ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
 - müəssisə ilə məhsulgöndərənlər arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
 - müəssisə ilə maliyyə dairələri arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
 - müəssisə ilə ünsiyyət auditoriyası arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
 - müəssisə ilə dövlət orqanları arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
-

Sual: Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ictimaiyyətlə əlaqəyə aid deyildir? (Çəki: 1)

- firmaya müsbət münasibətlərin formalaşdırılması
 - təşkilatlarla, istehlakçı qrupları ilə əlaqələr yaradılması
 - xoşəgəlməz şəxslərin qarşısının alınması
 - məsulların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması
 - arzuolunmaz, yanlış məlumatların aradan qaldırılması
-

Sual: Bu məhsullar bazarında kommunikasiyanın şəxsi satış formasından istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur: (Çəki: 1)

- istehlak təyinatlı məhsullar bazarında
 - istehsal-təyinatlı məhsullar bazarında
 - kişi paltarları bazarında
 - ərzaq məhsulları bazarında
 - gündəlik tələbat məhsulları
-

Sual: Müəssisə rəhbərliyi reklam büdcəsini satış dövriyyəsinin 5%-i həcmində müəyyənləşdirməsi haqqında qərar qəbul etmişdir. Əgər əvvəlki ildə satışın həcmi 1,2 milyon AZN olmuşdursa və cari ildə 6%-lik artım planlaşdırılırsa, cari ildə reklam büdcəsi nə qədər olmalıdır (Çəki: 1)

- 57 400 AZN
 - 60 000 AZN
 - 63 600 AZN
 - 64 000 AZN
 - 65000 AZN
-

Sual: Bu amillər beynəlxalq bazarlarda lokallaşdırılmış reklam kampaniyalarının təşkilini zəruri edir: (Çəki: 1)

- müxtəlif ölkələrdə eyni bir ifadənin və ya simvolun müxtəlif cür başa düşülməsi
 - müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının davranışının eyni olması
 - müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının tələbatlarının eyni olması
 - bütün dünya ölkələrində reklam fəaliyyətinə dair qanunvericilik aktlarının eyni olması
 - müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının adət-ənənələrinin eyni olması
-


Sual: Həm qlobal amillərin, həm də lokal amillərin təsiri zəif olduğu halda beynəlxalq bazarlarda bu strategiyadan istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur: (Çəki: 1)

- qlobal brend və qlobal reklam
- qlobal brend və lokal reklam
- lokal brend və harmonik reklam
- lokal brend və lokal reklam
- qlobal brend və harmonik reklam

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

- qlobal brend və qlobal reklam
- qlobal brend və lokal reklam
- lokal brend və harmonik reklam
- lokal brend və lokal reklam
- qlobal brend və harmonik reklam

BÖLMƏ: 0901

Ad	0901
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	
Suallar təqdim etmək	0 %

Sual: Məhsulun qiyməti: (Çəki: 1)

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

Sual: Məhsulun satış qiyməti: (Çəki: 1)

- məhsulun satışına çəkilən xərclərin məbləğidir
- məhsulun nominal qiymətidir
- məhsulun quraşdırılmasına və servis xidmətinin göstərilməsinə çəkilən xərclərin məbləğidir
- məhsulun nominal qiyməti ilə istismar müddətində ona çəkilən bütün xərclərin (quraşdırılma və daşınma xərcləri də daxil olmaqla) cəmidir;
- məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan dəyişən (birbaşa) və sabit (qaimə) xərclərinin məbləğidir:

Sual: Məhsulun istehlak qiyməti: (Çəki: 1)

- məhsulun cari qiymətidir
 - məhsulun nominal qiyməti ilə məqsəd mənfəətin cəmidir
 - məhsulun nominal qiyməti ilə ondan istifadənin öyrədilməsinə çəkilən xərclərin cəmidir
 - məhsulun nominal qiyməti ilə onun istismarı və quraşdırılmasına çəkilən xərclərin cəmidir
 - məhsulun nominal qiyməti ilə onun daşınması və quraşdırılmasına çəkilən xərclərin cəmidir
-

Sual: Bu bənddə göstərilənlərin hamısı qiymətin funksiyasına aiddir: (Çəki: 1)

- tələblə təklifin tarazlaşdırılması, informasiya vermə, stimullaşdırma, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi
 - hesabat, tələblə təklifin tarazlaşdırılması, informasiya vermə, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi
 - tələblə təklifin tarazlaşdırılması, maya dəyərinin kalkulyasiyası, stimullaşdırma, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi
 - ölçü, maya dəyərinin kalkulyasiyası, stimullaşdırma, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi
 - tələblə təklifin tarazlaşdırılması, maya dəyərinin kalkulyasiyası, stimullaşdırma
-

Sual: Məhsulun xarici bazarlarda maya dəyərindən (normal bazar dəyərindən) aşağı qiymətə satılması (Çəki: 1)

- barter adlanır
 - kütləvi marketing adlanır
 - aktiv marketing adlanır
 - kliring adlanır
 - demping adlanır
-

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

- tender qiymətləri
 - hərrac (auksion) qiymətləri
 - transfer qiymətləri
 - məlumat qiymətləri
 - birja kotirovkaları
-

Sual: Qiymətin 10% azalması tələbin qiymət elastikliyinə birə bərabər olmasına gətirib çıxarmışdır. Belə olduğu halda tələbin həcmi: (Çəki: 1)

- 10% azalmışdır
 - 10% artmışdır
 - 1% azalmışdır
 - 1% artmışdır
 - dəyişməmişdir
-

Sual: Məhsulun qiymətinin 5% azalması həmin məhsula tələbin 7% artmasına gətirib çıxarmışdır. Bu halda tələbin qiymət elastikliyi: (Çəki: 1)

- 1,1-ə bərabərdir
 - 1,2-ə bərabərdir
 - 1,4-ə bərabərdir
 - 1,6-ya bərabərdir
 - 1,8-ə bərabərdir
-

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

- 2,0-a bərabərdir
 - 2,2-yə bərabərdir
 - 2,4-ə bərabərdir
 - 2,5-ə bərabərdir
 - 2,6-ya bərabərdir
-

Sual: Tələb bu halda elastik hesab olunur: (Çəki: 1)

- qiymətin azalması tələbi əhəmiyyətli dərəcədə artırdığı halda
 - qiymətin əhəmiyyətli azalması tələbi cüzi artırdığı halda
 - qiymətin dəyişməsi zamanı tələbin dəyişmədiyi halda
 - tələb qiymətdən asılı olmayaraq dəyişdiyi halda
 - qiymətin dəyişməsindən asılı olmayaraq tələbin sabit qaldığı halda
-

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

- dəyişməyəcək
 - 1% azaldacaqdır
 - 1% artacaqdır
 - 10 % azaldacaqdır
 - 10 % artacaqdır
-

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

- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
 - qiymətdəyişmə amillərinin təhlili mərhələsində
 - qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
 - ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - qiymət güzəştlirinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
-

Sual: Tələbin qiymətə görə elastikliyi qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir: (Çəki: 1)

- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymətdəyişmə amillərinin təhlili mərhələsində

- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- [qiymət güzəştlirinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

BÖLMƏ: 0902

Ad	0902
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	0 %

Sual: Tələbin həcmi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir: (Çəki: 1)

- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- qiymət güzəştlirinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

Sual: Məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir: (Çəki: 1)

- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- qiymət güzəştlirinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

Sual: Məhsulun qiymətinin artması (Çəki: 1)

- tələbin həcmnin artmasına səbəb olur
- tələbin həcminə təsir etmir
- tələbin həcmnin azalmasına səbəb olur
- istehlakın həcmnin artmasına səbəb olur
- satışın həcminə təsir etmir

Sual: Məhsulun qiymətinin artması (Çəki: 1)

- təklifin həcmnin artmasına səbəb olur
- təklifin həcminə təsir etmir
- təklifin həcmnin azalmasına səbəb olur
- istehsalın həcmnin azalmasına səbəb olur
- məhsul istehsalının ixtisar edilməsinə səbəb olur

Sual: Məhsulun qiymətinin azalması (Çəki: 1)

- tələbin həcmnin artmasına səbəb olur

- tələbin həcminə təsir etmir
 - tələbin həcmninin azalmasına səbəb olur
 - istehlakın həcminə təsir etmir
 - satışın həcminə təsir etmir
-

Sual: Məhsulun qiymətinin azalması (Çəki: 1)

- təklifin həcmnin artmasına səbəb olur
 - təklifin həcminə təsir etmir
 - təklifin həcmnin azalmasına səbəb olur
 - ölkədə iqtisadi fəaliği yüksəldir
 - istehsalın miqyasının genişləndirilməsinə səbəb olur
-

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

- xərclərlə əlaqədar olan amillərə
 - rəqabətlə əlaqədar olan amillərə
 - tələbatla əlaqədar olan amillərə
 - psixoloji amillərə
 - məhsulun keyfiyyəti ilə əlaqədar olan amillərə
-

Sual: Rəqiblərin və vasitəçilərin qiymətə reaksiyası qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir: (Çəki: 1)

- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
 - qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
 - qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
 - ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - qiymət güzəştlinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
-

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

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

Sual: Qiymətqoyma sahəsində qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən kənarlaşmalar və onların səbəbləri qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində müəyyənləşdirilir: (Çəki: 1)

- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
 - ediləcək güzəştlərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - son qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - fəaliyyətin nəticələrinin qiymətləndirilməsi mərhələsində
-

Sual: Zərərçizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət: (Çəki: 1)

- son hədd gəlirlərinin həcmnin son hədd xərclərinin həcminə bərabər olmasını təmin edir
 - son hədd gəlirlərinin həcmnin son hədd xərclərinin həcmindən çox olmasını təmin edir
 - son hədd gəlirlərinin həcmnin son hədd xərclərinin həcmindən az olmasını təmin edir
 - məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmnin optimal olmasını təmin edir
 - məhsul satışından əldə edilən gəlirlərin həcmnin optimal olmasını təmin edir
-

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

- zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
 - qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
 - investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu
 - məhsul çeşidi qururuna görə qiymətqoyma metodu
 - tender əsasında qiymətqoyma metodu
-

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

- lideri təqlid etmə metodu
 - marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu
 - məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma metodu
 - məhsulun içtehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətqoyma metodu
 - mövsümlüyə görə qiymətqoyma metodu
-

BÖLMƏ: 0903

Ad	0903
Suallardan	16
Maksimal faiz	16
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	0 %

Sual: Bu qiymətqoyma metodu marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir: (Çəki: 1)

- zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
 - qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
 - investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu
 - eksperiment əsasında qiymətqoyma metodu
 - tender əsasında qiymətqoyma metodu
-

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

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

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

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

Sual: İstehsalçı müəssisə plan ilində 120 min ədəd yeni A məhsulu istehsal etməyi planlaşdırır. Müəssisə bu məhsulun layihələşdirilməsinə və istehsalının təşkilinə 360 min man. investisiya qoymuş və plan ilində onun 20% həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Plan ilində məhsulun maya dəyəri 5 manat olduğu halda məhsulun satış qiyməti bərabərdir: (Çəki: 1)

- 5,2 man.
 - 5,4 man.
 - 5,6 man
 - 5,8 man
 - 5,9 man.
-

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

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

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

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

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

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

Sual: Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodunun bazara ləng nüfuzetmə (daxilolma) strategiyasında müəssisə: (Çəki: 1)

- həm məhsuluna yüksək qiymət qoyur, həm də məhsulun irəlilədilməsinə çəkilən xərclərim səviyyəsini artırır
 - məhsuluna yüksək qiymət qoyur, lakin məhsulun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir
 - məhsuluna aşağı qiymət müəyyən edir, lakin məhsulun irəlilədilməsinə çəkilən xərclərim səviyyəsini
 - həm məhsuluna aşağı qiymət qoyur, həm də məhsulun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir
 - məhsulunun qiyməti və məhsulun irəlilədilməsi xərclərinin həcmi qarşısına qoyduğu məqsədlərə uyğun olaraq müəyyənləşdirir
-

Sual: Bu qiymətqoyma metodunda məhsulun satış qiyməti onun istehlak qiyməti əsasında müəyyən edilir: (Çəki: 1)

- alıcı reaksiyasına görə qiymətqoyma metodunda
 - kompromis təhlil əsasında qiymətqoyma metodunda
 - məhsulun keçfiyyətə görə qiymətqoyma metodunda
 - məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının təhlil əsasında qiymətqoyma metodunda
 - eksperiment əsasında qiymətqoyma metodunda
-

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

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

Sual: Aşağıdakılardan hansı qiymətqoyma metodlarına aid deyildir: (Çəki: 1)

- xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodu
 - tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodu
 - rəqiblərə əsaslanan qiymətqoyma metodu
 - müqavilə əsasında qiymətqoyma metodu
 - marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodu
-

Sual: Aşağıdakılardan hansı məhsulgöndərmənin bazis şərtlərində satıcının öhdəliklərinə aid deyildir: (Çəki: 1)

- müqaviləyə uyğun olaraq məhsulun göndərilməsi
 - məhsulların daşıyıcılarını seçmək
 - məhsulun yoxlanması, markalanması və sertifikatlaşdırılması xərclərinin ödənilməsi
 - alıcıya təmiz konosament verilməsi
 - məhsulların qablaşdırılması
-

Sual: Məhsulgöndərmənin “franko-zavod (göstərilmiş yer) (EXW)” şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə daxildir: (Çəki: 1)

- a) məhsulun dəyəri, b) onun göstərilmiş yerə çatdırılması və c) orada boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər
 - a) məhsulun dəyəri, b) göstərilmiş yerə çatdırılması (həmin yerə çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), c) göstərilmiş yer satıcının ərazisi olduğu halda məhsulun həmin ərazidə boşaldılması və d) daşıyıcının nəqliyyat vasitəsinə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər
 - a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun göndəriş limanına çatdırılması (göndəriş limanına çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla) və c) göndəriş limanında boşaldılması və gəminin göyertəsi boyunca düzülməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər
 - a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun göndəriş limanına çatdırılması (göndəriş limanına çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), c) göndəriş limanında boşaldılması və gəminin göyertəsi boyunca düzülməsi və d) məhsulun gəminin göyertəsinə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər
 - a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun göstərilmiş təyinat limanına çatdırılması (aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla) və c) təyinat limanında boşaldılması (müqavilədə bu nəzərdə tutulmadığı hal istisna olmaqla) ilə əlaqədar olan bütün xərclər
-

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

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

Sual: Məhsulgöndərmənin bu bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun təyinat limanına kimi çatdırılması və c) məhsulun

təyinat limanında boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər, d) sığorta haqqı daxildir: (Çəki: 1)

- franko-zavod (EXW);
- sərhədə çatdırılmışdır (DAF);
- rüsum ödənilmədən satılmışdır (DDU);
- dəyər, sığorta və fraxt ödənilmişdir (CIF);
- gəmidə satılmışdır (DES);

Sual: Məhsulgöndərmənin bu bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə a) məhsulun dəyəri, b) satıcının ərazisindəki göstərilmiş yerə çatdırılması və c) orada boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər daxildir: (Çəki: 1)

- franko-zavod (EXW)
- sərhədə çatdırılmışdır (DAF)
- rüsum ödənilmədən satılmışdır (DDU)
- dəyər, sığorta və fraxt ödənilmişdir (CIF)
- gəmidə satılmışdır (DES)

BÖLMƏ: 1001

Ad	1001
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	0 %

Sual: Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir: (Çəki: 1)

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

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

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

Sual: Marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- marketingin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində)
 - məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
 - marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
 - yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
 - marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
-

Sual: Marketing menecmentin vəzifəsi: (Çəki: 1)

- müəssisənin marketing bölməsinin idarəetmə strukturunun hazırlanması və struktur vahidlərinin vəzifəsini müəyyənləşdirməkdir
 - tələbin səviyyəsinə təsir etməklə müəssisənin qarşıya qoyduğu məqsədə (məqsədlərə) nail olunmasının təmin edilməsidir;
 - marketing üzrə mütəxəssislərin hazırlanması, seçilməsi və onların ixtisas səviyyəsinin yüksəldilməsidir;
 - müəssisənin ayrı-ayrı bölmələri arasında əlaqənin təşkilidir;
 - müəssisənin xarici şirkətlərlə əlaqəsinin təşkili və xarici bazarlara məhsul çıxarılmasının təmin edilməsidir;
-

Sual: Müəssisənin marketing bölməsinin (şöbəsinin) təşkilində ən çox tətbiq edilən idarəetmə strukturu: (Çəki: 1)

- xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençür idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;
 - xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençür idarəetmə strukturu, funksional idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;
 - funksional idarəetmə strukturu, məhsullar üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;
 - xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençür idarəetmə strukturu, məhsullar üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;
 - xətti-ştab idarəetmə strukturu, funksional idarəetmə strukturu, məhsullar üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;
-

Sual: Marketing sisteminin öyrənilməsinə bu yanaşmalar mövcuddur: (Çəki: 1)

- sistemli və kompleks yanaşma
 - kompleksli və instutsional yanaşma;
 - sistemli və instutsional yanaşma
 - sistemli və funksional yanaşma;
 - funksional və struktur yanaşma;
-

Sual: Marketing funksional yanaşmada ona: (Çəki: 1)

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

- marketinqin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
 - bu fəaliyyətə rəhbərliyi həyata keçirən mencevlər və ya mencev qrupuna verilmiş hüquq və səlahiyyətlərə aid olan sərəncam və vəzifələrin ayrı-ayrı işçilər və işçi qrupları arasında bölüşdürülməsi üzrə idarəetmə vasitəsi kimi baxılır.
 - qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün yerinə yetirilən tədbirlər kompleksi və onların ardıcılığı kimi baxılır;
 - marketinqin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
-

Sual: Marketinqə struktur yanaşmada ona: (Çəki: 1)

- marketinqin informasiya sisteminin yaradılması, marketinq tədqiqatlarının aparılması və marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır;
 - marketinqin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
 - marketinqin tərkib hissələri və elementləri arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsi kimi baxılır;
 - hər hansı bir marketinq probleminin təşkili və onun həyata keçirilməsi üzrə fəaliyyət kimi baxılır;
 - marketinqin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
-

Sual: Marketinqin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
 - bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
 - marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması
 - yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası
 - marketinqin təşkili
-

Sual: Marketinqin idarə edilməsinin məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
 - bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
 - marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması
 - yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası
 - marketinqin təşkili
-

Sual: Marketinqin idarə edilməsinin marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
- bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması

- marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması
 - yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası
 - marketinqin təşkili
-


Sual: Marketinqin idarə edilməsinin yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
 - bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
 - marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması
 - yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası
 - marketinqin təşkili
-

Sual: Marketinqin idarə edilməsinin marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
 - bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
 - marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması
 - yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası
 - marketinqin təşkili
-

BÖLMƏ: 1002

Ad	1002
Suallardan	11
Maksimal faiz	11
Sualları qarışdırmaq	
Suallar təqdim etmək	0 %

Sual: Yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir: (Çəki: 1)

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

Sual: Marketinqin təşkili marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- marketinqin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində)
-) məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində

marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)

Sual: Marketingin idarəetmə strukturu bu başa düşülür dedikdə: (Çəki: 1)

- müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirən şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məcmusu
 - bu və ya digər dərəcədə marketing fəaliyyətilə məşğul olan işçilərin çalışdığı şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məcmusu
 - müəssisənin maddi-texniki təminatı, məhsulunun satışı, marketing fəaliyyətini, avadanlıqların təmirini həyata keçirən xidmət və bölmələri məcmusu;
 - müəssisənin marketing bölməsinin onun digər bölmə və şöbələrlə əlaqəsi;
 - müəssisənin bütün struktur vahidlərinin, o cümlədən marketing bölməsinin vəzifə və funksiyaları, onlar arasındakı əlaqə başa düşülür;
-

Sual: Marketingin funksional idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur: (Çəki: 1)

- məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;
 - spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;
 - istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
 - dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;
 - müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
-

Sual: Məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur (Çəki: 1)

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

Sual: Marketingin məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur: (Çəki: 1)

- məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;
 - spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;
 - istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
 - dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;
 - müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
-

Sual: Spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur (Çəki: 1)

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

Sual: Marketingin bazar yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur: (Çəki: 1)

- məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin
 - spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;
 - istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
 - dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;
 - müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
-

Sual: İstehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur (Çəki: 1)

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

Sual: Marketingin regional yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur: (Çəki: 1)

- məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin
 - spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;
 - istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
 - dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;
 - müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
-

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

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

BÖLMƏ: 1003

Ad	1003
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	0 %

Sual: Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil: (Çəki: 1)

- marketing tədqiqatlarının təşkili
 - marketing tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması
 - marketing kompleksinin hazırlanması
 - marketingin planlaşdırılması
 - korporativ strukturun hazırlanması
-

Sual: Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil: (Çəki: 1)

- marketing tədqiqatlarının təşkili
 - marketing tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması
 - marketing kompleksinin hazırlanması
 - marketingin planlaşdırılması
 - istehsalın təşkili
-

Sual: Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil: (Çəki: 1)

- istehsalın planlaşdırılması
 - marketing tədqiqatlarının təşkili
 - marketing tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması
 - marketing kompleksinin hazırlanması
 - marketingin planlaşdırılması
-

Sual: Bu, marketing üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil: (Çəki: 1)

- marketing planlarının tərtib edilməsi
 - marketing bölməsinin digər bölmələrlə əlaqəsinin təşkili
 - marketing planlarının tərtib edilməsinin təşkili
 - yeni məhsulun hazırlanmasına dair təkliflərin təhlili
 - məhsul çeşidinin genişləndirilməsi
-

Sual: Bu, marketing üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil: (Çəki: 1)

- servis xidməti şəbəkəsinin yaradılması
 - marketing bölməsinin digər bölmələrlə əlaqəsinin təşkili
 - marketing kompleksinin hazırlanması
 - yeni məhsulun hazırlanmasına dair təkliflərin təhlili
 - məhsul çeşidinin genişləndirilməsi
-

Sual: məhsul çeşidinin genişləndirilməsi (Çəki: 1)

- bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin yaradılmasının təşkili
 - marketing bölməsinin digər bölmələrlə əlaqəsinin təşkili
 - operativ marketing planlarının tərtib edilməsi
 - yeni məhsulun hazırlanmasına dair təkliflərin təhlili
 - hədəf bazarının tutumunun müəyyən edilməsi
-

Sual: Bu, marketing üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil: (Çəki: 1)

- bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin yaradılmasının təşkili
 - marketing bölməsinin digər bölmələrlə əlaqəsinin təşkili
 - istehlakçılarla əlaqənin yaradılmasının təşkili
 - hədəf bazarının tutumunun proqnozlaşdırılması
 - kommunikasiya sisteminin təşkili
-

Sual: Müəssisənin marketing bölməsi plan-iqtisad şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır: (Çəki: 1)

- müəssisənin inkişafına dair təklifləri
 - məhsular üzrə tərtib edilmiş büdcəni
 - müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
 - marketing şöbəsinin ştat cədvəlini
 - operativ uçotun aparılmasına dair tövsiyələri
-

Sual: Müəssisənin marketing bölməsi mühasibat-maliyyə şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır: (Çəki: 1)

- müəssisənin inkişafına dair təklifləri
 - məhsular üzrə tərtib edilmiş büdcəni
 - müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
 - marketing şöbəsinin ştat cədvəlini
 - illik marketing planlarının tərtibini
-

Sual: Müəssisənin marketing bölməsi hüquq şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır: (Çəki: 1)

- müəssisənin inkişafına dair təklifləri
 - məhsular üzrə tərtib edilmiş büdcəni
 - müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
 - marketing şöbəsinin ştat cədvəlini
 - illik marketing planlarını
-

Sual: Müəssisənin plan-iqtisad şöbəsi marketing bölməsi ilə bunları hazırlayır: (Çəki: 1)

- operativ marketing planlarını
- məhsular üzrə tərtib edilmiş büdcəni
- müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
- marketing şöbəsinin ştat cədvəlini

operativ uçotun aparılmasına dair tövsiyələri

Sual: Müəssisənin mühasibat-maliyyə şöbəsi marketing bölməsi birlikdə ilə bunları hazırlayır: (Çəki: 1)

- müəssisənin inkişafına dair təklifləri
 operativ uçotun aparılmasına dair tövsiyələri
 müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
 marketing şöbəsinin ştat cədvəlini
 illik marketing planlarını
-

Sual: Müəssisənin hüquq şöbəsi bu işlərin yerinə yetirilməsində iştirak edir: (Çəki: 1)

- müəssisənin inkişafına dair təkliflərin hazırlanmasında
 məhsul üzrə tərtib edilmiş büdcəsinin hazırlanmasında
 idxal-ixrac əməliyyatlarının yerinə yetirilməsində
 mənfəətin və gəlirlərin uçotunu aparılmasında
 illik marketing planlarının hazırlanmasında
-


Sual: Müəssisənin marketing bölməsi plan-iqtisad şöbəsinə bunları təqdim edir: (Çəki: 1)

- məhsul göndərmələrə aid müqavilələri
 marketing fəaliyyətinə sərf edilə xərcləri
 marketing şöbəsinin ştat cədvəlini
 biznes fəaliyyətinə dair qanunvericilik aktlarını
 müəssisənin marketing fəaliyyətinə aid olan məlumatları
-

Sual: Müəssisənin plan-iqtisad şöbəsi marketing bölməsinə bunları təqdim edir: (Çəki: 1)

- məhsul göndərmələrə aid müqavilələri
 biznes planlarını
 idxal-ixrac əməliyyatlarına dair məlumatları
 ixtisas artırmaya dair təklifləri
 mənfəət-ziyan hesabını
-

BÖLMƏ: 1101

Ad	1101
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	
Suallar təqdim etmək	0 %

Sual: Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində
 - məhsul növü səviyyəsində
 - məhsul nomenklaturası səviyyəsində
 - müəssisə səviyyəsində
 - müəssisənin məhsul kateqoriyası səviyyəsində
-

Sual: Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində
 - məhsul növü səviyyəsində
 - məhsul nomenklaturası səviyyəsində
 - müəssisənin sexləri səviyyəsində
 - strateji biznes vahidləri səviyyəsində
-

Sual: Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində
 - məhsul növü səviyyəsində
 - məhsul nomenklaturası səviyyəsində
 - müəssisənin sexləri səviyyəsində
 - müstəqil marketing fəaliyyəti həyata keçirən bölmələr səviyyəsində
-

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

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

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

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

Sual: Müəssisə səviyyəsində strategyi marketinq planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- SWOT-analiz, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
 - SWOT-analiz, missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
 - missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
 - missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
 - məqsədin müəyyən edilməsi, missiyanın müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
-

Sual: Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur (Çəki: 1)

- müəssisənin istehsal etdiyi məhsullarla
 - müəssisənin strategiyası ilə
 - müəssisənin fəaliyyətinin təyinatı ilə
 - müəssisənin resursları ilə
 - müəssisənin fəaliyyət tarixi ilə
-

Sual: Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzəzrə alınımır: (Çəki: 1)

- müəssisənin tarixi
 - xarici mühit
 - müəssisənin imkanları
 - müəssisənin həcmi
 - resursların mövcudluğu
-

Sual: Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzəzrə alınır: (Çəki: 1)

- müəssisənin həcmi
 - müəssisənin tarixi
 - müəssisənin istehsal gücü
 - istehsal edilən məhsulların çeşidi
 - tətbiq edilən marketinq strategiyası
-

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

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

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

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

Sual: "Boston Konsaltiq Qrupun "bazar payı/artım tempi" matrisinin "Sağmal inəklər" kvadratında yerleşen biznes növlərinin: (Çeki: 1)

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

Sual: "Boston Konsaltiq Qrupun "bazar payı/artım tempi" matrisinin "Qapan itlər" kvadratında yerleşen biznes növlərinin: (Çeki: 1)

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

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

- Dəcəl uşaqıar
 - Qapan itlər
 - Problemlı uşaqıar
 - Uldızlar
 - Sağmal inəklər
-

BÖLMƏ: 1102

Ad	1102
Suallardan	12
Maksimal faiz	12
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	0 %

Sual: Bazarın artım tempi aşağı, bazar payı yüksək olan biznes növləri "bazar payı/artım tempi" matrisinin bu kvadratına aiddir: (Çeki: 1)

- Dəcəl uşaqıar
- Qapan itlər

- Problemlı uşaqqlar
 - Uldızlar
 - Sađmal inekler
-

Sual: Bazarın artım tempi yuksək, bazar payı aşaqı olan biznes nıvləri “bazar payı/artım tempi” matrisinin bu kvadratına aiddir: (Çeki: 1)

- Vəhşi pşikler
 - Qapan itler
 - Problemlı uşaqqlar
 - Uldızlar
 - Sađmal inekler
-

Sual: Həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı aşaqı olan biznes nıvləri “bazar payı/artım tempi” matrisinin bu kvadratına aiddir: (Çeki: 1)

- Dəcəl uşaqqlar
 - Qapan itler
 - Problemlı uşaqqlar
 - Uldızlar
 - Sađmal inekler
-

Sual: “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsalting firmasının “müəssisenin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətədə artım strategiyası tətbiq edilir: (Çeki: 1)

- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisenin bazar mövqeyi yuksək olan biznes nıvlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisenin bazar mövqeyi yuksək olan biznes nıvlərinə
 - həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisenin bazar mövqeyi orta olan biznes nıvlərinə
 - həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisenin bazar mövqeyi aşaqı olan biznes nıvlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi yuksək, müəssisenin bazar mövqeyi aşaqı olan biznes nıvlərinə
-

Sual: “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsalting firmasının “müəssisenin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətədə inkişaf strategiyası tətbiq edilir: (Çeki: 1)

- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisenin bazar mövqeyi yuksək olan biznes nıvlərinə
- bazarın cəlbediciliyi yuksək, müəssisenin bazar mövqeyi orta olan biznes nıvlərinə
- bazarın cəlbediciliyi yuksək, müəssisenin bazar mövqeyi aşaqı olan biznes nıvlərinə
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisenin bazar mövqeyi aşaqı olan biznes nıvlərinə
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisenin bazar mövqeyi orta olan biznes nıvlərinə

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

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

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

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

Sual: “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə biçim strategiyası tətbiq edilir: (Çəki: 1)

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

Sual: “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə himayə edilmə strategiyası tətbiq edilir: (Çəki: 1)

- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə

- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
-

Sual: “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsalting firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə himayə edilmə strategiyası tətbiq edilir: (Çəki: 1)

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

Sual: “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsalting firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur: (Çəki: 1)

- biçim strategiyasından
- artım strategiyasından
- investisiyadan imtina strategiyasından
- himayə etmə strategiyasından
- möhkəmləndirmə strategiyasından
-

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

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

BÖLMƏ: 1103

Ad	1103
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	0 %

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

- Sağlam biznesə
 - Problemlı biznesə
 - Zıyanlı biznesə
 - yetkin biznesə
 - ləğv edilməsi zəruri olan biznesə
-

Sual: Strateji biznes vahidlərində strateji marketinqin planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq proqramlarının tərtibi, marketinq strategiyasının və proqramlarının realizasiyası və nəzarət
 - biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq proqramlarının tərtibi, marketinq strategiyasının və proqramlarının realizasiyası və nəzarət
 - biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq strategiyasının və proqramlarının realizasiyası və nəzarət
 - biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq strategiyasının və nəzarət
 - biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq büdcəsinin tərtibi və nəzarət
-

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

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

Sual: Strateji biznes vahidi differensiallaşdırma strategiyasında rəqabət üstünlüyünə bu amil hesabına nail olur: (Çəki: 1)

- xərclərin həcmi ixtisar etməklə
- məhsulun qiymətini aşağı salmaqla
- rəqiblərin bazar payını ələ keçirməklə

- məhsul satışının həcmi artırmaqla
 - məhsulun xüsusiyyətlərini təkmilləşdirməklə
-

Sual: Strateji biznes vahidi xərclər üzrə liderlik strategiyasında rəqabət üstünlüyünə bu amil hesabına nail olur: (Çəki: 1)

- fəaliyyətini bazar sığıncağında cəmləşdirməklə
 - fəaliyyətini məhsulun qiymətinin aşağı salınmasında cəmləşdirməklə
 - fəaliyyətini məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsində cəmləşdirməklə
 - fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar segmentində cəmləşdirməklə
 - fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar subsegmentində cəmləşdirməklə
-

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

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

Sual: Məqsəd bazarı və ya bazarları illik marketing planlaşdırılmasının bu mərhələsində seçilir: (Çəki: 1)

- missiyanın müəyyən edilməsi mərhələsində
 - situasiyalı təhlil mərhələsində
 - məqsədin müəyyən edilməsi mərhələsində
 - marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
 - marketing kompleksinin hazırlanması mərhələsində
-

Sual: Məhsulun mövqeyləşdirilməsi bunu ifadə edir: (Çəki: 1)

- məhsulun bazar mövqeyini
 - istehlakçının məhsulun qiymətinə münasibətini
 - məhsulun bazara çıxarılması strategiyasını
 - istehlakçının şüurunda məhsulun təsəvvürünü
 - məhsulun reklam mətnində verilən məlumatları
-

Sual: İllik marketing planlaşdırılmasına bu işləri yerinə yetirməklə başlanılır: (Çəki: 1)

- missiyanı müəyyən etməklə
 - imkan və təhlükələri müəyyən etməklə
 - məhsul üzrə marketinq kompleksini hazırlamaqla
 - məhsul üzrə büdcəni tərtib etməklə
 - məhsulun bazar çıxarılması strategiyasını tərtib etməklə
-

Sual: Marketinq planları bu struktura malikdir: (Çəki: 1)

- marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinqin strategiyası, marketinq kompleksi, marketinq proqramı, marketinqin büdcəsi və nəzarət
 - müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinq kompleksi, marketinq proqramı, marketinqin büdcəsi və nəzarət
 - müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinqin strategiyası, marketinq kompleksi, marketinqin büdcəsi və nəzarət
 - müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinqin strategiyası, marketinq kompleksi, marketinq proqramı və nəzarət
 - müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinqin strategiyası, marketinq proqramı, marketinqin büdcəsi və nəzarət
-

Sual: Bazara çıxma metodları və vaxtı marketinq planlarının bu bölməsində əks etdirilir (Çəki: 1)

- müasir vəziyyətin icmalı
 - marketinqin məqsədi və vəzifələri
 - marketinq kompleksi
 - marketinqin strategiyası
 - marketinq proqramı
-

Sual: Marketinq kompleksi marketinq planlarının bu bölməsində əks etdirilir (Çəki: 1)

- müasir vəziyyətin icmalı
 - marketinqin məqsədi və vəzifələri
 - marketinq kompleksi
 - marketinqin strategiyası
 - marketinq proqramı
-

Sual: Bu metod marketinq büdcəsinin tərtib edilməsi metodu deyil: (Çəki: 1)

- mövcud vəsaitlərə görə hesablama metodu
 - satışın məbləğinə nisbətən hesablama metodu
 - bazar payına görə hesablama metodu
 - rəqabət bərabərliyinə görə hesablama metodu
 - məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodu
-

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

- müəssisənin özünün məhsul göndərənlərini ələ keçirməsi
- müəssisənin oxşar məhsul istehsal edən müəssisələri ələ keçirməsi
- müəssisənin mövcud məhsullarla yeni bazarlara çıxması

- müəssisənin bazara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsul çıxarması
 müəssisənin bazara mövcud məhsula çeşidinə oxşar məhsul çeşidi ilə çıxması

BÖLMƏ: 1201

Ad	1201
Suallardan	11
Maksimal faiz	11
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	0 %

Sual: müsir vəziyyətin təhlili, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi, müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili və düzəlişlərin həyata keçirilməsi (Çəki: 1)

- müsir vəziyyətin təhlili, məqsəd müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi, müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili və düzəlişlərin həyata keçirilməsi
- məqsədin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi, müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili və düzəlişlərin həyata keçirilməsi
- məqsədin müəyyənləşdirilməsi, müasir vəziyyətin təhlili, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi və düzəlişlərin həyata keçirilməsi
- məqsədin müəyyənləşdirilməsi, müəssisənin marketing fəaliyyətinin təhlili, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi və düzəlişlərin həyata keçirilməsi
- müsir vəziyyətin təhlili, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi, müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili və düzəlişlərin həyata keçirilməsi

Sual: Müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində aydınlaşdırılır: (Çəki: 1)

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

Sual: Nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində müəyyən edilir: (Çəki: 1)

- məqsədin müəyyənləşdirilməsi

- nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
 - nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
 - müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlilimüəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili
 - məsuliyyətin bölüşdürülməsi
-

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

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

Sual: Marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində onu həyata keçirəcək işçiləri, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir: (Çəki: 1)

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

Sual: Marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır: (Çəki: 1)

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

Sual: Marketing nəzarəti prosesinin məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
 - nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
 - qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir
 - marketing nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir
 - marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
-

Sual: Marketing nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir

- qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir
 - marketing nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir
 - marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
-

Sual: Marketing nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
 - nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
 - qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir
 - marketing nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir
 - marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
-

Sual: Marketing nəzarəti prosesinin məsuliyyətin bölüşdürülməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
 - nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
 - qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir
 - marketing nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir
 - marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
-

Sual: Marketing nəzarəti prosesinin müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili mərhələsində bu işlər həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
 - nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
 - qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir
 - marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
 - marketing fəaliyyətində nələrin və hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
-

BÖLMƏ: 1202

Ad	1202
Suallardan	10
Maksimal faiz	10
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	0 %

Sual: Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- illik marketing nəzarəti formasında
 - marketing auditi formasında
 - mənfəətliliyə nəzarət formasında
 - marketing elementlərinin effektivliyinə
 - satışı effektivliyinə nəzarət formasında
-

Sual: Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- illik marketing nəzarəti formasında
 - marketingin effektivliyinə nəzarət formasında
 - mənfəətliliyə nəzarət formasında
 - satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət formasında
 - satışı effektivliyinə nəzarət formasında
-

Sual: Marketing nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir: (Çəki: 1)

- satışın həcminə
 - mənfəətliliyə
 - satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə
 - rekalmı effektivliyinə
 - satışın effektivliyinə
-

Sual: Marketing nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir: (Çəki: 1)

- bazar payına
 - mənfəətliliyə
 - satışın effektivliyinə
 - bölüşdürmənin effektivliyinə
 - marketingin effektivliyinə
-

Sual: Marketing nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir: (Çəki: 1)

- mənfəətliliyə
 - marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətində
 - satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə
 - rekalmı effektivliyinə
 - satışın effektivliyinə
-

Sual: Marketing nəzarətinin marketing elementlərinin effektivliyinə nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir: (Çəki: 1)

- satışın həcminə
- bazar payına

- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinə
 - marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətində
 - mənfəətliliyə
-

Sual: Müəssisə 2011-ci ildə 120 min man. A məhsulu və 120 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 144 min man. A məhsulu və 161 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir: (Çəki: 1)

- 19% və 16%
 - 16% və 19%
 - 20% və 15%
 - 21% və 16%
 - 21% və 17%
-

Sual: Müəssisə 2011-ci ildə 144 min man. A məhsulu və 160 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 115,2 min man. A məhsulu və 140,8 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir: (Çəki: 1)

- 19,5% və +11,5%
 - 20% və -12%
 - 20,5% və -12,5%
 - 20,5% və -12,5%
 - 21% və +13%
-

Sual: Müəssisə 2011-ci ildə 240 min man. A məhsulu və 260 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 264 min man. A məhsulu və 306,8 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir: (Çəki: 1)

- 9,5% və 15%
 - 9,7% və 15,5%
 - 10% və 18%
 - 10,5% və 18,2%
 - 10,8% və 18,5%
-

Sual: Müəssisə 2011-ci ildə 220 min man. A məhsulu və 240 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 239,8 min man. A məhsulu və 228 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir: (Çəki: 1)

- 8,2% və -4,2
 - 8,4% və -4,4
 - 8,8% və -4,8
 - 9% və -5%
 - 9,4% və -5,3%
-

BÖLMƏ: 1203

Suallardan	8
Maksimal faiz	8
Sualları qarışdırmaq	<input type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	0 %

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

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

Sual: M1 müəssisəsi marketing planında şəkər tozu üzrə bazar payını 20%-ə çatdırmağı planlaşdırmışdır. Təhlil göstərmişdir ki, hesabat ilində 240 min ton şəkər tozu satılmışdır ki, bunun da 72 min tonu A müəssisəsi tərəfindən realizə edilmişdir. Bu halda müəssisənin bazar payı üzrə kənarlaşmanın həcmi bu qədər təşkil etmişdir: (Çəki: 1)

- 9%
- 10%
- 10,5%
- 10,7%
- 10,9%

Sual: Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir: (Çəki: 1)

- ətraf mühit amillərində baş verən dəyişikliklər
- marketing fəaliyyətinin effektivliyi
- reklama baxanların və onu xatırlayanların sayı
- bağlanmış müqavilələrin sayı
- ərazilər üzrə satışın həcmi

Sual: Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir: (Çəki: 1)

- ətraf mühit amillərində baş verən dəyişikliklər
- marketing fəaliyyətinin effektivliyi
- ticarət markasını tanıyanların sayı
- bağlanmış müqavilələrin sayı
- ərazilər üzrə satışın həcmi

Sual: F. Kotler marketingin effektivliyinə bununla qiymətləndirməyi təklif edir: (Çəki: 1)

- istehsala yönümlülük
- alıcıya yönümlülük

- məhsula yönümlülükə
 - satışa yönümlülükə
 - bazar payı ilə
-

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

- istehsala yönümlülükə
 - strateji yönümlülükə
 - məhsula yönümlülükə
 - satışa yönümlülükə
 - bazar payı ilə
-

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

- istehsala yönümlülükə
 - marketinq inteqrasiyası ilə
 - məhsula yönümlülükə
 - satışa yönümlülükə
 - bazar payı ilə
-

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

- istehsala yönümlülükə
 - operativ effektivliklə
 - məhsula yönümlülükə
 - satışa yönümlülükə
 - bazar payı ilə
-

BÖLMƏ: 1301

Ad	1301
Suallardan	6
Maksimal faiz	6
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	0 %

Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxma metoduna aiddir: (Çəki: 1)

- məhsullarına beynəlxalq bazarların tələbatına uyğunlaşdırılması;
 - ixrac, müştərəkdir sahibkarlıq fəaliyyəti və xarici ölkələrə birbaşa investisiya qoyuluşu
 - həm məhsulların, həm də kommunikasiya sisteminin modifikasiyası
 - ticarət evlərinin, yarmarka və sərgilərin təşkili
 - beynəlxalq marketinq şöbəsinin yaradılması
-

Sual: Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat "dolayı ixracata" aid edilir: (Çəki: 1)

- ixrac şöbəsi vasitəsilə həyata keçirilən ixrac;
- birjalarda, yarmarka və sərgilərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;
- tenderlərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;
- müəssisənin yerləşdiyi ölkənin ixracatla məşğul olan müəssisəsi vasitəsilə həyata keçirilən ixrac
- müəssisənin özü tərəfindən müstəqil həyata keçirilən ixracat

Sual: Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat "birbaşa ixracata" aid edilir: (Çəki: 1)

- müəssisənin yerləşdiyi ölkənin topdansatış müəssisələri tərəfindən həyata keçirilən ixracat;
- birjalarda, yarmarka və sərgilərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;
- tenderlərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;
- müstəqil beynəlxalq markueting vasitəçilərin həyata keçirdiyi ixracat;
- müəssisənin özü tərəfindən müstəqil həyata keçirilən ixracat;

Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aid deyildir: (Çəki: 1)

- xarici ölkələrdə özünün istehsalının yaradılması;
- lisenziyalaşdırma;
- podryad istehsal;
- kontrakt əsasında idarəetmə;
- müəssisəyə müştərək sahiblik;

Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı birbaşa investisiya qoyuluşuna aiddir: (Çəki: 1)

- kontrakt əsasında idarəetmə;
- lisenziyalaşdırma;
- podryad istehsal;
- xarici ölkələrdə özünün istehsalının yaradılması;
- müəssisəyə müştərək sahiblik;

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

- məhsulların modifikasiyası;
- milli (daxili) bazarlarda məhsul bolluğunun yaranması;
- marketinqin planlaşdırılması prosesinin müxtəlifliyi;
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanallarının müxtəlifliyi;
- məhsulların hazırlanması prosesinin müxtəlifliyi;

BÖLMƏ: 1302

Ad	1302
Suallardan	6
Maksimal faiz	6
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	0 %

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

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

Sual: Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsакçının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha zəifdir: (Çəki: 1)

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

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

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

Sual: Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsакçının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha güclüdür: (Çəki: 1)

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

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

- idxal-ixrac kompaniyası
 - ixrac kompaniyası
 - lisenziyalaşdırma
 - törəmə kommersiya kompaniyası
 - xarici distribütorlar
-

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

- idxal-ixrac kompaniyası

- ixrac kompaniyası
- müqavlə üzrə idarəetmə
- xarici nümayəndəlik
- yerli agentlər

BÖLMƏ: 1303

Ad	1303
Suallardan	7
Maksimal faiz	7
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	0 %

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

- idxal-ixrac kompaniyası
- ixrac kompaniyası
- ticarət kompaniyası
- xarici nümayəndəlik
- müştərək müəssisə

Sual: İlk dəfə beynəlxalq bazara çıxan firmanın beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasından istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur: (Çəki: 1)

- ixracatdan
- lisenziyalaşdırmadan
- müqavlə üzrə idarəetmədən
- müştərək müəssisə yaratmadan
- xaricdə özəl müəssisə yaratmadan

Sual: Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma mənfəəti heç kimlə bölüşdürmür: (Çəki: 1)

- ixracatda
- lisenziyalaşdırmada
- müqavlə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisə yaratdıqda
- xaricdə müəssisə yaratdıqda

Sual: Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşmür: (Çəki: 1)

- ixracatda
- lisenziyalaşdırmada
- müqavlə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisə yaratdıqda
- xaricdə müəssisə yaratdıqda

Sual: Məhsullar beynəlxalq bazarlara çıxarılkən marketoloqun qarşısında duran dilemma bundan ibarətdir: (Çəki: 1)

- məhsulların dəstləşdirilməsi yoxsa lokallaşdırma
 - məhsulların dəstləşdirilməsi yoxsa standartlaşması
 - məhsulların standartlaşması yoxsa lokallaşdırma
 - məhsulların standartlaşması yoxsa total keyfiyyəti
 - məhsulların modifikasiyası yoxsa total keyfiyyəti
-

Sual: Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır: (Çəki: 1)

- müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının müxtəlif olması ilə
 - müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının oxşar olması ilə
 - müxtəlif ölkə istehlakçılarının müxtəlif dillərdə danışması ilə
 - ayrı-ayrı ölkələrin əhalisinin sayının müxtəlif olması ilə
 - ayrı-ayrı ölkələrin dövlət quruluşunun müxtəlif olması ilə
-

Sual: Məhsulların beynəlxalq bazarlara uyğunlaşdırılması olunmuş formada çıxarılması bununla əlaqədardır: (Çəki: 1)

- müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının müxtəlif olması ilə
 - müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının oxşar olması ilə
 - müxtəlif ölkə istehlakçılarının müxtəlif dillərdə danışması ilə
 - ayrı-ayrı ölkələrin əhalisinin sayının müxtəlif olması ilə
 - ayrı-ayrı ölkələrin dövlət quruluşunun müxtəlif olması ilə
-

BÖLMƏ: 1401

Ad	1401
Suallardan	6
Maksimal faiz	6
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	0 %

Sual: Xidmət: (Çəki: 1)

- istehlakçının aldığı və istifadə etdiyi istənilən şeydir;
 - istehlakçının aldığı, lakin mülkiyyətçisi olmadığı istənilən duyulmaz nemətdir;
 - istehlakçının aldığı və istifadə etdiyi istənilən məhsuldur;
 - bazara təklif və tələbat ödəmə qabiliyyətinə malik olan iansan əməyi ilə yaradılmış və ya təbiət tərəfindən hazır şəkildə verilən sərvətlərdir;
 - istehlakçının aldığı, lakin mülkiyyətçisi olmadığı istənilən maddi forma almış məhsuldur;
-

Sual: Duyulmazlıq, mənəbdən ayrılmazlıq və keyfiyyətinin qeyri stabilliyi hansı məhsullar üçün xarakterikdir: (Çəki: 1)

- istehsal vasitələri;
 - istehlak vasitələri;
 - kənd təsərrüfatı məhsulları;
 - əsaslı tikinti obyektləri;
 - xidmətlər;
-

Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansılar xidmət marketing kompleksinə aiddir: (Çəki: 1)

- məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə, işçi heyəti;
 - məhsul, qiymət, keyfiyyət, şəhadətnamə və müəssisənin idarəetmə strukturu;
 - məhsul, bölüşdürmə və satış kanalları, strateji marketing planlaşdırılması;
 - məhsul, qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə, keyfiyyət, heyət və şəhadətnamə;
 - idarəetmə strukturu, bölüşdürmə və satış kanalları, məhsulun mövqeləşdirilməsi;
-

Sual: Qeyri kommertiya marketingi: (Çəki: 1)

- bank sahibkarlığında tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;
 - maliyyə resursları bazarında tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;
 - informasiya texnologiyaları bazarında tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;
 - mənfəət əldə etmək məqsədi güdməyən müəssisə və təşkilatlarda tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;
 - qiymətli kağızlar bazarında tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;
-

Sual: Aşağıda göstərilən marketing formalarının hansı qeyri kommertiya marketinginə aiddir: (Çəki: 1)

- istehsal vasitələri marketingi;
 - xidmət marketingi;
 - istehlak vasitələri marketingi;
 - informasiya texnologiyaları marketingi;
 - ideya marketingi;
-

Sual: Qeyri kommertiya marketingin məqsədi: (Çəki: 1)

- mənfəət əldə edilməsidir;
 - məhsulların satışını həyata keçirilməsidir;
 - tətbiq edildiyi obyektin imicinin yaradılması, ona münasibətin dəyişdirilməsidir;
 - məhsulun istehsalına çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı salınmasıdır;
 - tətbiq edildiyi obyektin satışının həyata keçirilməsidir;
-

BÖLMƏ: 1402

Ad	1402
Suallardan	4
Maksimal faiz	4
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	0 %

Sual: Bu kateoqriya xidmətlərə müxtəlif ev işləri , binaların və küçələrin təmizlənməsi və buna oxşar xidmətlər aiddir: (Çəki: 1)

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

Sual: Bu kateoqriya xidmətlərə inzibati xidmətlər, təmir işləri, topdansatış və pərakəndəsətış xidmətlər aiddir: (Çəki: 1)

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

Sual: Bu kateoqriya xidmətlərə hüquqşünas, mühsaib, məsləhətçi, marketoloq xidmətləri aiddir: (Çəki: 1)

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

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

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

BÖLMƏ: 1403

Ad	1403
Suallardan	7
Maksimal faiz	7
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	0 %

Sual: Bu kateoqriya xidmətlərə informasiyanın işlənməsi, telekommunikasiya və electron qurğuların təmiri üzrə xidmətlər aiddir: (Çəki: 1)

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

Sual: Xidmətlərə tələbin həcmi asılıdır: (Çəki: 1)

- istehlakçıların sayından və istifadə tezliyindən
 - xidmət istehsalının həcmindən
 - rəqabətdən
 - yerləşmə yerindən
 - marketinqdən
-

Sual: Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil: (Çəki: 1)

- qeyri-maddi olması
 - saxlanılmaması
 - bölünməz olması
 - bölünən olması
 - keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
-

Sual: Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil: (Çəki: 1)

- qeyri-maddi olması
 - saxlanılmaması
 - bölünməz olması
 - keyfiyyətin sabitliyi
 - keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
-

Sual: Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil: (Çəki: 1)

- qeyri-maddi olması
 - saxlanılmaması
 - bölünməz olması
 - fiziki əsaslara olması
 - keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
-

Sual: Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil: (Çəki: 1)

- qeyri-maddi olması
 - saxlanılmaması
 - bölünməz olması
 - saxlanılan olması
 - keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
-

Sual: Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil: (Çəki: 1)

- qeyri-maddi olması
 - saxlanılmaması
 - bölünməz olması
 - təminatlı olması
 - keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
-

