

BAXIŞ[Testler/2322#01#Q15#01 500 qiyabi/Baxış](#)**TEST: 2322#01#Q15#01 500 QIYABI**

Test	2322#01#Q15#01 500 qiyabi
Fənn	2322 - Stareji marketing
Təsviri	[Təsviri]
Müəllif	Əhmədova T.
Testlərin vaxtı	10 dəqiqə
Suala vaxt	0 Saniyə
Növ	İmtahan
Maksimal faiz	500
Keçid balı	375 (75 %)
Suallardan	500
Bölmələr	27
Bölmələri qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Köçürməyə qadağa	<input type="checkbox"/>
Ancaq irəli	<input type="checkbox"/>
Son variant	<input type="checkbox"/>

BÖLMƏ: 0201

Ad	0201
Suallardan	20
Maksimal faiz	20
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Bazarların seqmentləşdirilməsi: (Çəki: 1)

- istehlakçıların oxşar əlamətlərə görə müəyyən qruplara bölünməsidir
- məhsulların istehsal texnologiyasına görə qruplara bölünməsidir
- istehlakçıların marketingin 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 tertib edilməsidir
 - müəyyən istehlakçılar qrupunun tələbatına uyğun gələn məhsulların hazırlanmasıdır
 - marketingin ətraf mühitinin 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 tertib 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 seqmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi
 - müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın zəruriliyi
 - müəssisələrin marketing kompleksinin hazırlanması imkanının mövcudluğu
-

Sual: Bazarların mənimsənilməsi: (Çəki: 1)

- mövcud bazarlara yeni məhsulların təklif edilməsini nəzərdə tutur;
 - müxtəlif marketing alətlərindən istifadə etməklə mövcud bazarlarda rəqiblərin bazar payının müəyyən hissəsinin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur;
 - mövcud məhsullarının istifadə sahələrini genişləndiməklə onları yeni bazarlara çıxarılmasını nəzərdə tutur;
 - mövcud məhsul çeşidinin dərinliyinin artırılmasını nəzərdə tutur;
 - mövcud məhsul çeşidinin dəyişliyinin artırılmasını nəzərdə tutur;
-

Sual: Bazarların genişləndirilməsi: (Çəki: 1)

- mövcud məhsulların istifadə sahələrini genişləndiməklə onları yeni bazarlara çıxarılmasını nəzərdə tutur;
 - oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan rəqib müəssisələrin satın alınmasını nəzərdə tutur;
 - sənaye zəncirinin müxtəlif pillələlərində yerləşən müəssisələrin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur;
 - məhsulgöndərənlərin fəaliyyətini həyata keçirən biznes vahidlərinin yaradılmasını nəzərdə tutur;
 - yeni bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin yaradılmasını nəzərdə tutur;
-

Sual: Diversifikasiya: (Çəki: 1)

- mövcud məhsullara yeni istehlak xüsusiyyətlərinin və funksiyaların əlavə etməklə onun satışının həcmnin artırılmasını nəzərdə tutur;
 - mövcud məhsul çeşidinin dərinliyini artırmaqla onun satışının həcmnin artırılmasını nəzərdə tutur;
 - mövcud məhsullarından fərqli yeni məhsullar istehsal edilməsini və onların yeni bazarlara çıxarılmasını nəzərdə tutur;
 - mövcud məhsul çeşidinin genişliyini artırmaqla onun satışının həcmnin artırılmasını nəzərdə tutur;
 - sənaye zəncirinin müxtəlif pillələlərində yerləşən müəssisələrin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur;
-

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

- demoqrafik amillər
 - psixoloji amillər
 - həyat tərz
 - məhsulda axtarılan fayda
 - istehlakçıların məhsula adaptasiyası
-

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

- məhsulların alış intensivliyi
 - coğrafi amillər
 - həyat tərz
 - məhsulda axtarılan fayda
 - istehlakçıların məhsula adaptasiyası
-

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

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

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

- məhsulların alış intensivliyi
 - psixoloji amillər
 - sosial-iqtisadi amillər
 - həyat təzi
 - istehlakçıların 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
-

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

- istehlakçılarının məhsula adaptasiyası
 - istehlakçılarının sosial vəziyyəti
 - istehlakçılarının hər nəfərinə düşən gəlirlərin həcmi
-


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
 - 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
-

BÖLMƏ: 0202

Ad	0202
Suallardan	20
Maksimal faiz	20
Sualları qarışdırmaq	
Suallar təqdim etmək	100 %

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
 - məhsuldarlığın 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
 - məhsuldarlığın intensivliyi
 - uşağı olmayan gənc ailələr
-

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

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

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

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

Sual: Bu istehlakçılar qrupu risk etməyə daha meyillidirlər: (Çəki: 1)

- supernovatorlar
 - novatorlar
 - adi istehlakçılar
 - konservatorlar
 - superkonservatorlar
-

Sual: Bu istehlakçılar qrupu adət etdikləri məhsulları almağa daha meyillidirlər: (Çəki: 1)

- supernovatorlar
 - novatorlar
 - son istehlakçılar
 - işgüzar istehlakçılar
 - superkonservatorlar
-

Sual: Bu istehlakçılar qrupu çox ehtiyatlıdırlar: (Çəki: 1)

- supernovatorlar
 - novatorlar
 - son istehlakçılar
 - konservatorlar
 - işgüzar istehlakçılar
-

Sual: Bu amillər istehlak məhsulları bazarının psixoqrafik 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 milli tərkibi
 - istehlakçılardan 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 sadıqlıq səviyyəsi
-

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
 - məhsulgöndərənlə 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 sadiqlik 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 tərzı
 - istifadə edilən texnologiya
-

Sual: Hədəf bazarı: (Çəki: 1)

- istehlak məhsulları bazarıdır
 - istehsal təyinatlı məhsullar bazarıdır
 - imkanlılar bazarıdır
 - müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazardır
 - 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 amil bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- alıcıların davranışı
- sosial-iqtisadi amillər
- alıcıların psixologiyası

- alıcıların həyat təzi
 alıcıların həyat stili

BÖLMƏ: 0203

Ad	0203
Suallardan	21
Maksimal faiz	21
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

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

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

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

- alıcıların davranışı
 alıcıların psixologiyası
 alıcıların yaş üzrə bölgüsü
 alıcıların həyat təzi
 alıcıların həyat stili

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

- alıcıların davranışı
 iqtisadi amillər
 sosial amillər
 demoqrafik amillər
 alıcıların yaş üzrə bölgüsü

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

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

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

- iqtisadi amillər
 alıcıların psixologiyası
 sosial amillər

- demoqrafik amillər
 - alıcıların yaş üzrə bölgüsü
-

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

- iqtisadi amillər
 - alıcıların psixologiyası
 - sosial amillər
 - demoqrafik amillər
 - alıcıların yaş üzrə bölgüsü
-

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 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
-

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

- iqtisadi amillər
 - sosial amillər
 - demoqrafik amillər
 - modanın dəyişməsi
 - alıcıların yaş üzrə bölgüsü
-

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

- iqtisadi amillər
 - sosial amillər
 - demoqrafik amillər
 - alıcıların yaş üzrə bölgüsü
 - milli adət-ənənələr
-

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

- iqtisadi amillər
 - sosial amillər
 - demoqrafik amillər
 - alıcıların yaş üzrə bölgüsü
 - milli adət-ənənələr
-

Sual: Hədəf seqmentinin potensialının qiymətləndirilməsi prosesinin bazarın cəlbediciliyi və biznesin rəqabət qabiliyyəti meyarlarının seçilməsi mərhələsində bu iş həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- bazarın cəlbediciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyini xarakterizə edən hər bir meyarın nisbi vaciblik dərəcəsini ifadə edən çəki əmsalları müəyyən edilir;
 - bazarın cəlbediciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyini xarakterizə edən meyarla müəyyən edilir;
 - hər bir qiymətləndirmə meyarını qiymətləndirmək üçün kəmiyyət və keyfiyyət xarakterli məlumatlar toplanılır;
 - yaxın 3-5 ildə bazarın cəlbediciliyinin necə dəyişəcəyi müəyyən edilir;
 - bəzi seqmentlərə ayrılan resursların ixtisar edilməsinə dair qərarlar qəbul edilir;
-

Sual: Hədəf seqmentinin potensialının qiymətləndirilməsi prosesinin bazarın cəlbediciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətini xarakterizə edən hər bir amil üzrə potensial hədəf seqmentlərinin cari potensialının qiymətləndirilməsi mərhələsində bu iş həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- bazarın cəlbediciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyini xarakterizə edən hər bir meyarın nisbi vaciblik dərəcəsini ifadə edən çəki əmsalları müəyyən edilir;
 - bazarın cəlbediciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyini xarakterizə edən meyarlar müəyyən edilir;
 - hər bir qiymətləndirmə meyarını qiymətləndirmək üçün kəmiyyət və keyfiyyət xarakterli məlumatlar toplanılır;
 - yaxın 3-5 ildə bazarın cəlbediciliyinin necə dəyişəcəyi müəyyən edilir;
 - bəzi seqmentlərə ayrılan resursların ixtisar edilməsinə dair qərarlar qəbul edilir;
-

Sual: Hədəf seqmentinin potensialının qiymətləndirilməsi prosesinin marketinqin ətraf mühiti, istehlakçıları və rəqibləri xarakterizə edən amillərin gözlənilən dəyişmə meyllərini nəzərə almaqla hər bir seqmentin gələcək mövqeyinin proqnozlaşdırılması mərhələsində bu iş həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- bazarın cəlbediciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyini xarakterizə edən hər bir meyarın nisbi vaciblik dərəcəsini ifadə edən çəki əmsalları müəyyən edilir;
 - bazarın cəlbediciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyini xarakterizə edən meyarlar müəyyən edilir;
 - hər bir qiymətləndirmə meyarını qiymətləndirmək üçün kəmiyyət və keyfiyyət xarakterli məlumatlar toplanılır;
 - yaxın 3-5 ildə bazarın cəlbediciliyinin necə dəyişəcəyi müəyyən edilir;
 - bəzi seqmentlərə ayrılan resursların ixtisar edilməsinə dair qərarlar qəbul edilir;
-

Sual: Hədəf seqmentinin potensialının qiymətləndirilməsi prosesinin gözlənilən dəyişmə meyllərinin biznes-strategiyalara və tələb olunan resurslara təsirinin qiymətləndirilməsi mərhələsində (Çəki: 1)

- bazarın cəlbediciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyini xarakterizə edən hər bir meyarın nisbi vaciblik dərəcəsini ifadə edən çəki əmsalları müəyyən edilir;
 - bazarın cəlbediciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyini xarakterizə edən meyarlar müəyyən edilir;
 - hər bir qiymətləndirmə meyarını qiymətləndirmək üçün kəmiyyət və keyfiyyət xarakterli məlumatlar toplanılır;
 - yaxın 3-5 ildə bazarın cəlbediciliyinin necə dəyişəcəyi müəyyən edilir;
 - bəzi seqmentlərə ayrılan resursların ixtisar edilməsinə dair qərarlar qəbul edilir;
-

Sual: Müəssisə differensiallaşdırılmamış marketing strategiyasında: (Çəki: 1)

- istehsal etdiyi hər bir məhsul çeşidi üzrə marketing planları tərtib edir;
 - hər bir bazar seqmenti üçün fərqli xüsusiyyətlərə malik məhsul hazırlayır;
 - bazar seqmentləri arasındakı fərqləri nəzərə almadan bütünlükdə bazar üçün eyni marketing kompleksi və standart marketniq poqramları hazırlayır və tətbiq edir;
 - hər bir seqment üçün fərqli marketing kompleksi və marketing poqramları hazırlayır və tətbiq edir;
 - marketing səylərinin və güclərini həcminə görə böyük olmayan, lakin fərqli spesifik tələbatları olan məhdud sayda istehlakçılar seqmentində cəmləşdirir;
-

Sual: Müəssisə differensiallaşdırılmış marketing strategiyasında: (Çəki: 1)

- istehsal etdiyi bütünü məhsul çeşidləri üçün standart marketing planları tərtib edir;
 - bütün bazar seqmentləri üçün eyni məhsul çeşidi təklif edir;
 - bazar seqmentləri arasındakı fərqləri nəzərə almadan bütünlükdə bazar üçün eyni marketing kompleksi və standart marketniq poqramları hazırlayır və tətbiq edir;
 - hər bir seqment üçün fərqli marketing kompleksi və marketing poqramları hazırlayır və tətbiq edir;
 - marketing səylərinin və güclərini həcminə görə böyük olmayan, lakin fərqli spesifik tələbatları olan məhdud sayda istehlakçılar seqmentində cəmləşdirir;
-

Sual: Müəssisə təmərüzləşmiş marketing strategiyasında: (Çəki: 1)

- istehsal etdiyi bütünü məhsul çeşidləri üçün standart marketing planları tərtib edir;
 - bütün bazar seqmentləri üçün eyni məhsul çeşidi təklif edir;
 - bazar seqmentləri arasındakı fərqləri nəzərə almadan bütünlükdə bazar üçün eyni marketing kompleksi və standart marketniq poqramları hazırlayır və tətbiq edir;
 - hər bir seqment üçün fərqli marketing kompleksi və marketing poqramları hazırlayır və tətbiq edir;
 - marketing səylərinin və güclərini həcminə görə böyük olmayan, lakin fərqli spesifik tələbatları olan məhdud sayda istehlakçılar seqmentində cəmləşdirir;
-

Sual: Differensiallaşdırılmamış marketing strategiyasının üstünlüyü: (Çəki: 1)

- seqmentə xidmət edilməsinin asan olmasıdır;
- alıcıların tələbatlarındakı fərqlərin nəzərə alınmasıdır;
- alıcıların davranışlarındakı fərqlərin nəzərə alınmasıdır;
- alıcıların alış motivlərindəki fərqlər nəzərə alınmasıdır;

yeni alıcıların cəlb edilməsinə səbəb olmasıdır;

Sual: Differensiallaşdırılmış marketing strategiyasının üstünlüyü: (Çəki: 1)

- rəqabət mübarizəsinin səviyyəsinin aşağı olmasıdır;
- istehlakçıların tələbatlarını daha dolğun ödəməyə imkan verməsidir;
- xərclərin səviyyəsini ixtisar etməyə imkan verməsidir;
- standart marketing planları tərtib etməyə imkan verməsidir;
- standart marketing kompleksi tərtib etməyə imkan verməsidir;

BÖLMƏ: 0301

Ad	0301
Suallardan	32
Maksimal faiz	32
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

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

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

Sual: İstehlakçı davranışının öyrənilməsinin məqsədi: (Çəki: 1)

- eyni istehlakçı qruplarına onlara təsir vasitələrinin tapılmasıdır
- marketing strategiyası və kompleksnin hazırlanmasıdır
- marketing tədqiqatlarının aparılmasıdır
- marketing informasiya sisteminin yaradılmasıdır
- marketingin planlaşdırılması və marketing planlarının tərtib edilməsidir

Sual: Bihevizizm nəzəriyyəsinə görə (Çəki: 1)

- iqtisadiyatın inkişaf tempinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər
- marketingin ətraf mühit amillərinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər;
- istehlakçı stimulların təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər;
- marketing elementlərinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər;
- yaranmış situasiyanın təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər;

Sual: İstehlakçının davranışı bu halda təkrar olunur (Çəki: 1)

- istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi yüksək olduqda;
- istehlakçının həyat səviyyəsi yüksək olduqda;

- məhsulun qiyməti düzgün müəyyən edildikdə;
 - güclü stimül amilləri seçildikdə;
 - stimülün təsiri məmnunluğa səbəb olduqda;
-

Sual: İstehlakçı davranışında möhkəmləndirmə (mükafatlandırma): (Çəki: 1)

- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi alətidir;
 - marketinqin ətraf mühitinin tədqiqi alətidir;
 - istehlakçının cavab reaksiyasının təkrarlanmasına səbəb olan həvəsləndirmə alətidir;
 - istehlakçının cavab reaksiyası ehtimalını artıran istənilən hadisədir;
 - strateji marketinq planlaşdırılması alətidir;
-

Sual: İstehlakçı davranışında stimül: (Çəki: 1)

- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi alətidir;
 - marketinqin ətraf mühitinin tədqiqi alətidir;
 - istehlakçının cavab reaksiyasının təkrarlanmasına səbəb olan həvəsləndirmə alətidir;
 - istehlakçının cavab reaksiyası ehtimalını artıran istənilən hadisədir;
 - strateji marketinq planlaşdırılması alətidir;
-

Sual: Effekt qanununa görə: (Çəki: 1)

- stehlakçı məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini qavrayır və dərk edir;
 - istehlakçı müsbət nəticə əldə etməyə səbəb olan hərəkətləri təkrar edir;
 - istehlakçı məhsulun istehlak xüsusiyyətləri ilə bağlı olan yadda saxlayır;
 - istehlakçı problemlərinin həlli vasitələrini müəyyən edir;
 - istehlakçı manipulyasiya vasitələrini müəyyən edir;
-

Sual: Bihevizizm nəzəriyyəsinə görə (Çəki: 1)

- rəqib məhsulların sayı çox olduqda istehlakçının konkret ticarət markasından asılılığı aşağı olur;
 - istehlakçılar inkar-edicilərlər deyil, təsdiqedicilərlər tapmağa çalışırlar.
 - eyni məhsul kateqoriyasına aid olan xarakteristika həmin kateqoriyaya daxil olan bütün ticarət markalarına xasdır;
 - istehlakçılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidirlər;
 - həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;
-

Sual: Bihevizizm nəzəriyyəsinə görə (Çəki: 1)

- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir;
- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir;
- istehlakçı rəqib məhsullardan ona daha çox fayda vəd edən məhsulun satın alınmasına üstünlük verir;

- satınalmalar yerinə yetirlərkən istehlakçıların inamı güclü olduqda onlar özünə güvənməyə meyilli olurlar;
 - istehlakçılar gəliri sevməkdən daha çox həcmcə həmin gəlirə bərabər itkini sevmirlər
-

Sual: Biheaviorizm nəzəriyyəsinə görə: (Çəki: 1)

- digər şərtlərin bərabərliyi halında həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə uzun müddət istehlakçının yadında qalır;
 - istehlakçılar öz secimləri və mühakimələri üçün təsdiqedicə dəlillər tapmağa çalışırlar.
 - digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir;
 - öz markalarının fərqləndirici xüsusiyyətlərini nəzərə çatdırmağın satıcılar üçün çox böyük əhəmiyyət var;
 - istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir;
-

Sual: Biheaviorizm nəzəriyyəsinə görə (Çəki: 1)

- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir;
 - istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir;
 - digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir;
 - istehlakçının təcrübəsi müsbət nəticə təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir;
 - digər şərtlərin bərabərliyi halında həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə uzun müddət istehlakçının yadında qalır;
-

Sual: Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər: (Çəki: 1)

- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
 - istehlakçılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidirlər
 - alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir;
 - digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir;
 - əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxsar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir;
-

Sual: Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər: (Çəki: 1)

- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək fayda əldə etməyə imkan verən ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
 - ticarət markalarının sayı çox olduqda istehlakçının konkret ticarət markasından asılılığı aşağı olur;
 - istehlakçılar öz secimləri və mühakimələri üçün inkaredici dəlillər (sübutlar) deyil, təsdiqedicilərlər tapmağa çalışırlar
 - digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir;
 - istehlakçının əvvəllər mükafatlandırılmış hərəkətləri uğursuzluqla nəticələndikdə o, emosional davranışa oxşar davranış nümayiş etdirir
-

Sual: Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər: (Çəki: 1)

- istehlakçının rəqib markalarla müqayisədə onu daha az təmin edən ticarət markasını təkrar alması ehtimalı həddən artıq aşağıdır
 - alternativlərin keyfiyyətinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir;
 - yalnız istehlakçının təcrübəsi müsbət effekt təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir;
 - həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;
 - alıcı əvvəlki satınalmalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
-

Sual: Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər: (Çəki: 1)

- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir;
 - alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək fayda əldə etməyə imkan verən ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
 - alternativlərin keyfiyyətinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasını alınmağa üstünlük verir;
 - əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir;
 - alıcı əvvəlki satınalmalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
-

Sual: Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər: (Çəki: 1)

- yalnız istehlakçının təcrübəsi müsbət effekt təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir;
- alternativlərin keyfiyyətinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir;
- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;

- alıcı əvvəlki satınalmalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
 - satınalmalar yerinə yetirlərkən istehlakçıların inamı güclü olduqda onlar özünə güvənməyə meyilli olurlar;
-

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 tərzini
 - 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 etdiklər hərəkətlərin toplusudur
 - məhsul seçərkən istehlakçıların etdiklər hərəkətlərin toplusudur
 - istehlakçıların ətraf mühitə dayanıqlı və təkrar münasibətidir
-

Sual: Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- alış motivi
 - şəxsiyyətin tipi
 - həyat tərzini
 - həyat stili
 - istehlakçının sosial statusu
-

Sual: Son istehlakçıların alış motivi və motivasiyası istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir (Çəki: 1)

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

Sual: Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- həyat tərzı
 - şəxsiyyətin tipi
 - qavrama
 - həyat stili
 - istehlakçının sosial statusu
-

Sual: Qavrama istehlakçıların davranışına təsi edən bu amillər qrupuna aiddir (Çəki: 1)

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

Sual: Marketinqdə dəyərlər: (Çəki: 1)

- hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün istehlakçının hərəkətə meyilliliyini əks etdirir;
 - istehlakçının ticarət markasını almaq iqtidarında olduğunu əks etdirir;
 - istehlakçının duyğusallığını əks etdirir;
 - dəyərlərinin iyerarxiyasını əks etdirir;
 - insanların nəyə hörmət etdiyini əks etdirir;
-

Sual: Marketinqdə dəyərlər sistemi: (Çəki: 1)

- hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün istehlakçının hərəkətə meyilliliyini əks etdirir;
 - istehlakçının ticarət markasını almaq iqtidarında olduğunu əks etdirir;
 - istehlakçının duyğusallığını əks etdirir;
 - dəyərlərinin iyerarxiyasını əks etdirir;
 - insanların nəyə hörmət etdiyini əks etdirir;
-

Sual: Motiv (Çəki: 1)

- hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün istehlakçının hərəkətə meyilliliyini əks etdirir;
 - istehlakçının ticarət markasını almaq iqtidarında olduğunu əks etdirir;
 - istehlakçının duyğusallığını əks etdirir;
 - dəyərlərinin iyerarxiyasını əks etdirir;
 - insanların nəyə hörmət etdiyini əks etdirir;
-

Sual: Motivasiya (Çəki: 1)

- hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün istehlakçının hərəkətə meyilliliyini əks etdirir;
 - istehlakçının ticarət markasını almaq iqtidarında olduğunu əks etdirir;
 - istehlakçının duyğusallığını əks etdirir;
 - dəyərlərinin iyerarxiyasını əks etdirir;
 - insanların nəyə hörmət etdiyini əks etdirir;
-

Sual: Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- həyat tərzini
 - şəxsiyyətin tipi
 - istehlakçının sosial statusu
 - həyat stili
 - münasibət
-

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: Son istehlakçılar: (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 şəxsi istehlakı üçün alan istehlakçıların məcmusudur
 - məhsulları təbii fəlakətin nəticəsini aradan qaldırmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
-

Sual: İşgüzar istehlakçılar: (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
-

BÖLMƏ: 0302

Ad	0302
Suallardan	33
Maksimal faiz	33
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- istehlakçının dəyərləri;
- istehlakçının dəyərlər sistemi;
- məhsul göndərənlərin etibarlılığı
- istehlakçının satınalma motivi;
- istehlakçının mədəniyyəti;

Sual: Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- satınalmaların xarakteri;
- istehlakçının psixoloji durumu;
- şəxsiyyətin tipi;
- istehlakçının şəxsi keyfiyyəti;
- istehlakçının müqayisəli funksiya yerinə yetirməsi;

Sual: Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- istehlakçının dəyərləri;
- satınalmaların vacibliyi;
- istehlakçının dəyərlər sistemi;
- şəxsiyyətin tipi;
- istehlakçının şəxsi keyfiyyəti;

Sual: Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- istehlakçının dəyərlər sistemi;
- satınalma praktikası;
- istehlakçının satınalma motivi;
- istehlakçıların dəyərlərinin iyerarxiyası;
- istehlakçıların gündəlik davranışları;

Sual: Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- istehlakçının psixoloji durumu;
- məhsul göndərənlərin etibarlılığı
- istehlakçının satınalma motivi;
- müəssisənin rəhbərlik üslubu;
- istehlakçıların gündəlik davranışları;

Sual: Xatırlanan məhsullar dəsti və ya dərk edilən çoxluq; (Çəki: 1)

- istehlakçıların tanıdığı bütün məhsullar dəstidir;
 - satışda olan olan bütün məhsullar dəstidir;
 - müəssisənin istehsal etdiyi məhsullar dəstidir;
 - hər hansı bir çeşidə daxil olan məhsullar dəstidir;
 - alıcının qiymətləndirməli olduğu məhsullar dəstidir;
-

Sual: Münasib məhsullar dəsti və ya nəzərdən keçirilən çoxluq; (Çəki: 1)

- istehlakçıların tanıdığı bütün məhsullar dəstidir;
 - satışda olan olan bütün məhsullar dəstidir;
 - müəssisənin istehsal etdiyi məhsullar dəstidir;
 - hər hansı bir çeşidə daxil olan məhsullar dəstidir;
 - alıcının qiymətləndirməli olduğu məhsullar dəstidir;
-

Sual: Satınalma qərarların qəbulunun kompensasiya modelində; (Çəki: 1)

- seçim meyarının hər birinə standart müəyyənləşdirilir və bu standarta uyğun gəlməyən ticarət markaları rədd edilir;
 - daha vacib seçim meyarlarına yüksək standartlar müəyyən edilir və bu standartlara uyğun gələn ticarət markası seçilir;
 - məhsulun seçim meyarları əhəmiyyətlik dərəcəsinə görə sıralanır və bu seçim meyarlarına görə digər məhsullardan üstün olan məhsul seçilir;
 - məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yük-sək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir;
 - alternativ məhsullardan biri aydın görünməyən lider kimi seçilir və onun daha üstün olmasını təsdiq edən məlumatlar toplayır;
-

Sual: Satınalma qərarların qəbulunun konyunktiv modelində; (Çəki: 1)

- seçim meyarının hər birinə standart müəyyənləşdirilir və bu standarta uyğun gəlməyən ticarət markaları rədd edilir;
 - daha vacib seçim meyarlarına yüksək standartlar müəyyən edilir və bu standartlara uyğun gələn ticarət markası seçilir;
 - məhsulun seçim meyarları əhəmiyyətlik dərəcəsinə görə sıralanır və bu seçim meyarlarına görə digər məhsullardan üstün olan məhsul seçilir;
 - məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yük-sək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir;
 - alternativ məhsullardan biri aydın görünməyən lider kimi seçilir və onun daha üstün olmasını təsdiq edən məlumatlar toplayır;
-

Sual: Satınalma qərarların qəbulunun dizyunktiv modelində; (Çəki: 1)

- seçim meyarının hər birinə standart müəyyən edilir və bu standarta uyğun gəlməyən ticarət markaları rədd edilir;
- daha vacib seçim meyarlarına yüksək standartlar müəyyən edilir və bu standartlara uyğun gələn ticarət markası seçilir;
- məhsulun seçim meyarları əhəmiyyətlik dərəcəsinə görə sıralanır və bu seçim meyarlarına görə digər məhsullardan üstün olan məhsul seçilir;
- məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yük-sək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir;

alternativ məhsullardan biri aydın görünməyən lider kimi seçilir və onun daha üstün olmasını təsdiq edən məlumatlar toplayır;

Sual: Satınalma qərarların qəbulunun leqsikoqrafik modelində; (Çəki: 1)

- seçim meyarının hər birinə standart müəyyən edilir və bu standartta uyğun gəlməyən ticarət markaları rədd edilir;
- daha vacib seçim meyarlarına yüksək standartlar müəyyən edilir və bu standartlara uyğun gələn ticarət markası seçilir;
- məhsulun seçim meyarları əhəmiyyətlik dərəcəsinə görə sıralanır və bu seçim meyarlarına görə digər məhsullardan üstün olan məhsul seçilir;
- məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yüksək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir;
- alternativ məhsullardan biri aydın görünməyən lider kimi seçilir və onun daha üstün olmasını təsdiq edən məlumatlar toplayır;
-

Sual: Satınalma qərarların qəbulunun “aydın görünməyən favorit” modelində; (Çəki: 1)

- seçim meyarının hər birinə standart müəyyən edilir və bu standartta uyğun gəlməyən ticarət markaları rədd edilir;
- daha vacib seçim meyarlarına yüksək standartlar müəyyən edilir və bu standartlara uyğun gələn ticarət markası seçilir;
- məhsulun seçim meyarları əhəmiyyətlik dərəcəsinə görə sıralanır və bu seçim meyarlarına görə digər məhsullardan üstün olan məhsul seçilir;
- məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yüksək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir;
- alternativ məhsullardan biri aydın görünməyən lider kimi seçilir və onun daha üstün olmasını təsdiq edən məlumatlar toplayır;
-

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 edilə 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
-

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)

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

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
-

Sual: i 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 satınalamalara
 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
-

BÖLMƏ: 0303

Ad	0303
Suallardan	21
Maksimal faiz	21
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>

Suallar təqdim etmək

100 %

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 satın alınmasına
 - 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 satın alınmasına
 - 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 satın alınmasına

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 süzgəcdən keçirilməsi, məhsul göndərənlərin seçilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
 - tələbatın yaranması, məhsulların süzgəcdən keçirilməsi, məhsul göndərənlərin qiymətləndirilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
 - tələbatın yaranması, məhsulların süzgəcdən 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, məhsulgöndərənlərin və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
-

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

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

tələbatın yaranması mərhələsində

Sual: Mövcud və potensial məhsul göndərənlərin siyahısı mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində tərtib edilir: (Çəki: 1)

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

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

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

Sual: Bu meyar son istehlakçıların texniki seçim meyarlarına aiddir. (Çəki: 1)

- sosial inteqrasiya;
 - tanınma (nüfuz);
 - status;
 - risk;
 - məhsulun əsas funksiyası;
-

Sual: Bu meyar son istehlakçıların texniki seçim meyarlarına aiddir. (Çəki: 1)

- risk;
 - inamsızlıq;
 - itkilər;
 - məhsulun əlavə funksiyası;
 - xərclər;
-

Sual: Bu meyar son istehlakçıların texniki seçim meyarlarına aiddir. (Çəki: 1)

- inamsızlıq;
 - status;
 - məhsulun rahatlığı funksiyası;
 - xərclər
 - sosial inteqrasiya;
-

Sual: Bu meyar son istehlakçıların iqtisadi seçim meyarlarına aiddir. (Çəki: 1)

- inamsızlıq;
- status;
- məhsulun rahatlığı funksiyası;

- xərclər
 sosial inteqrasiya;
-

Sual: Bu meyar son istehlakçıların iqtisadi seçim meyarlarına aiddir. (Çəki: 1)

- risk;
 inamsızlıq;
 itkilər;
 məhsulun əlavə funksiyası;
 sosial inteqrasiya;
-

Sual: Bu meyar son istehlakçıların adaptiv seçim meyarlarına aiddir. (Çəki: 1)

- riskin minimumlaşdırılması;
 adət-ənənələrə əməl edilməsi;
 itkilər;
 məhsulun əlavə funksiyası;
 sosial inteqrasiya;
-

Sual: Bu meyar son istehlakçıların adaptiv seçim meyarlarına aiddir. (Çəki: 1)

- sosial normalara əməl edilməsi;
 inamsızlığın minimumlaşdırılması;
 sosial inteqrasiya;
 tanınma;
 mənəvi dəyərlər sistemi;
-


Sual: Bu meyar işgüzar istehlakçıların adaptiv seçim meyarlarına aiddir. (Çəki: 1)

- zəmanət;
 itkilərin həcmi;
 riskin səviyyəsi;
 heyətin öyrədilməsi;
 məhsuldan istifadənin münasibliyi;
-

Sual: Bu meyar işgüzar istehlakçıların adaptiv seçim meyarlarına aiddir. (Çəki: 1)

- məhsulun qiyməti;
 məhsul göndərənlərin reputasiyası;
 heyətin öyrədilməsi;
 məhsulun müəyyən edilmiş normativlərə uyğunluğu;
 məhsuldan istifadənin münasibliyi;
-

BÖLMƏ: 0802

Ad	0802
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	

Suallar təqdim etmək

1 %

Sual: SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin “bazar imkanları” aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir? (Çəki: 1)

- Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil
- Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması
- Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti
- Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə
- Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə

Sual: SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin “bazar təhlükələri” aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir? (Çəki: 1)

- Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil
- Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması
- Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti
- Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə
- Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə

Sual: “Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil” SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir? (Çəki: 1)

- Güclü tərəflər
- Zəif tərəflər
- Rəqabətli üstünlük
- Imkanlar
- Təhlükələr

Sual: Marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir: (Çəki: 1)

- Təhlil
- Planlaşdırma
- Reallaşdırma
- Nəzarət
- Monitoring

Sual: Boston Konsultinq qrupunun irəli sürdüyü müəssisənin əmtəə portfelinin strateji təhlil üsulunda hansı meyarlardan istifadə edilmişdir? (Çəki: 1)

- Bazarın artım tempi və nisbi bazar payı
- Bazarın cəlbediciliyi və biznesin mövqeyi
- Bazarın artım tempi və bazarın cəlbediciliyi
- Bazarın cəlbediciliyi və nisbi bazar payı
- Biznesin mövqeyi və nisbi bazar payı

Sual: Müəssisənin biznes portfelində (Boston Konsaltin Qrupunun irəli sürdüyü modeldə) olan bu məhsullar bugünkü mövcudluğun mənbələridirlər, hal-hazırda daxil olan vəsaitlərin əsas mənbələridirlər: (Çəki: 1)

- Ulduzlar
 - Çətin uşaqlar
 - Sağmal inəklər
 - Sevimlilər
 - Hürən itlər
-

Sual: Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar zəif inkişaf edən bazarlarda az paya malikdirlər: (Çəki: 1)

- Ulduzlar
 - Çətin uşaqlar
 - Sağmal inəklər
 - Sevimlilər
 - Perspektivlilər
-

Sual: Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar zəif inkişaf edən bazarlarda az paya malikdirlər: (Çəki: 1)

- Ulduzlar
 - Çətin uşaqlar
 - Sağmal inəklər
 - Sevimlilər
 - Perspektivlilər
-

Sual: Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar sürətlə inkişaf edən bazarlarda yüksək paya malikdirlər: (Çəki: 1)

- Ulduzlar
 - Çətin uşaqlar
 - Sağmal inəklər
 - Sevimlilər
 - Perspektivlilər
-

Sual: Biznes Konsaltin qrupunun biznes portfeli modelində ulduzlar hansı təyinatı uyğun gəlir? (Çəki: 1)

- Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar sürətlə inkişaf edən bazarlarda yüksək paya malikdirlər
 - Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar bugünkü mövcudluğun mənbələridirlər, hal-hazırda daxil olan vəsaitlərin əsas mənbələridirlər
 - Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar zəif böyüyən bazarlarda kiçik paya malikdirlər
 - Müəssisənin biznes portfelində olan bu məhsullar sürətlə inkişaf edən bazarlarda kiçik paya malikdirlər
 - Müəssisənin biznes portfelinə yeni daxil edilən məhsullardır
-

Sual: Biznes Konsaltin qrupunun biznes portfeli modelində sağmal inəklər hansı təyinatə uyğun gəlir? (Çəki: 1)

- Müəssisənin biznes portfelinə olan bu məhsullar sürətlə inkişaf edən bazarlarda yüksək paya malikdirlər
 - Müəssisənin biznes portfelinə olan bu məhsullar bugünkü mövcudluğun mənbələridirlər, hal-hazırda daxil olan vəsaitlərin əsas mənbələridirlər
 - Müəssisənin biznes portfelinə olan bu məhsullar zəif böyüyən bazarlarda kiçik paya malikdirlər
 - Müəssisənin biznes portfelinə olan bu məhsullar sürətlə inkişaf edən bazarlarda kiçik paya malikdirlər
 - Müəssisənin biznes portfelinə yeni daxil edilən məhsullardır
-

Sual: Biznes Konsaltin qrupunun biznes portfeli modelində sevimlilər hansı təyinatə uyğun gəlir? (Çəki: 1)

- Müəssisənin biznes portfelinə olan bu məhsullar sürətlə inkişaf edən bazarlarda yüksək paya malikdirlər
 - Müəssisənin biznes portfelinə olan bu məhsullar bugünkü mövcudluğun mənbələridirlər, hal-hazırda daxil olan vəsaitlərin əsas mənbələridirlər
 - Müəssisənin biznes portfelinə olan bu məhsullar zəif böyüyən bazarlarda kiçik paya malikdirlər
 - Müəssisənin biznes portfelinə olan bu məhsullar sürətlə inkişaf edən bazarlarda kiçik paya malikdirlər
 - Müəssisənin biznes portfelinə yeni daxil edilən məhsullardır
-

Sual: Biznes Konsaltin qrupunun biznes portfeli modelində çətin uşaqlar hansı təyinatə uyğun gəlir? (Çəki: 1)

- Müəssisənin biznes portfelinə olan bu məhsullar sürətlə inkişaf edən bazarlarda yüksək paya malikdirlər
 - Müəssisənin biznes portfelinə olan bu məhsullar bugünkü mövcudluğun mənbələridirlər, hal-hazırda daxil olan vəsaitlərin əsas mənbələridirlər
 - Müəssisənin biznes portfelinə olan bu məhsullar zəif böyüyən bazarlarda kiçik paya malikdirlər
 - Müəssisənin biznes portfelinə olan bu məhsullar sürətlə inkişaf edən bazarlarda kiçik paya malikdirlər
 - Müəssisənin biznes portfelinə yeni daxil edilən məhsullardır
-

Sual: İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın devalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur (Çəki: 1)

- İmkanlar
 - Təhlükələr
 - Üstünlüklər
 - Çatışmamazlıqlar
 - Strateji pəncərə
-

Sual: İxracatla məşğul olan müəssisələrdə inflyasiya SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur (Çəki: 1)

- Imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar
- Strateji pəncərə

BÖLMƏ: 0401

Ad	0401
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: İstehlakçının davranış reaksiyası; (Çəki: 1)

- məhsulun alınması zamanı istehlakçılara xas olan hərəkətlərin məcmusudur;
- istehsalçıların tətbiq etdiyi stimül əsasında istehlakçılarda yaranan istənilən əqli fəaliyyətdir;
- məhsulun istifadə edilməmiş hissəsindən “xilas” olması zamanı istehlakçıların yerinə yetirdiyi fəaliyyətdir;
- satın alınacaq məhsulun seçilməsi zamanı istehlakçılara xas olan hərəkətlərin məcmusudur;
- məhsulun seçilməsi ilə əlaqədar situasiyalarda istehlakçıların özlərini necə aparmasıdır;

Sual: İstehlakçının mənimsədiyi informasiyanın biliklərlə əlaqələndirilməsi onun bu davranış reaksiyası çərçivəsində başa verir; (Çəki: 1)

- dərkətmə (koqnitiv) reaksiyası;
- emosional (affektiv) reaksiyası;
- davranış reaksiyası;
- optimal reaksiyası;
- qeyri- optimal reaksiyası;

Sual: İstehlakçının bu davranış reaksiyası məqsəd və qiymətləndirmə sistemi ilə əlaqəlidir.; (Çəki: 1)

- dərkətmə (koqnitiv) reaksiyası;
- emosional (affektiv) reaksiyası;
- davranış reaksiyası;
- optimal reaksiyası;
- qeyri- optimal reaksiyası;

Sual: İstehlakçının bu davranış reaksiyası onun satınalmadan sonrakı fəaliyyəti xarakterizə edir; (Çəki: 1)

- dərkətmə (koqnitiv) reaksiyası;

- emosional (affektiv) reaksiyası;
 - davranış reaksiyası;
 - optimal reakaksiyası;
 - qeyri- optimal reakaksiyası;
-

Sual: Dərketmə reaksiyası bu ardıcılıqla baş verir; (Çəki: 1)

- Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - bilmə – qavranılan oxşarlıq;
 - Başa düşülən çoxluq - vaciblik - müəyyənlik - effektivlik - münasibət - rəğbət - niyyət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti;
 - Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - eksklüzivlik - ticarət markasına loyallıq - razı qalma/narazılıq
 - Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti;
 - Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti
-

Sual: Emosional reaksiya bu ardıcılıqla baş verir; (Çəki: 1)

- Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - bilmə – qavranılan oxşarlıq;
 - Başa düşülən çoxluq - vaciblik - müəyyənlik - effektivlik - münasibət - rəğbət - niyyət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti;
 - Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - eksklüzivlik - ticarət markasına loyallıq - razı qalma/narazılıq
 - Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti;
 - Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti
-

Sual: Davranış reaksiyası bu ardıcılıqla baş verir; (Çəki: 1)

- Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - bilmə – qavranılan oxşarlıq;
 - Başa düşülən çoxluq - vaciblik - müəyyənlik - effektivlik - münasibət - rəğbət - niyyət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti;
 - Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - eksklüzivlik - ticarət markasına loyallıq - razı qalma/narazılıq
 - Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti;
 - Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti
-

Sual: Bilmək - hiss etmək – icra etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi bu satınalmaları əks etdirir: (Çəki: 1)

- alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, minimum düşünmə tələb edən situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları;
- alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, reallığın qavranılmasının isə intellektual xarakterli olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;

- alıcı cəlbediciliyinin yüksək olduğu və alıcı üçün ümumi münasibətin vacib olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;
 - minimum düşünmə tələb edən və diskomfortdan yayınmaq üçün həyata keçirilən vərdişə əsaslanan satınalmaları əks etdirir;
 - aşağı alıcı cəlbediciliyinin emosional qavrama ilə eyni zamanda mövcud olduğu situasiyalarda həyata keçirilən satın almaları;
-

Sual: Hiss etmək-bilmək- icra etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi bu satınalmaları əks etdirir: (Çəki: 1)

- alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, minimum düşünmə tələb edən situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları;
 - alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, reallığın qavranılmasının isə intellektual xarakterli olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;
 - alıcı cəlbediciliyinin yüksək olduğu və alıcı üçün ümumi münasibətin vacib olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;
 - minimum düşünmə tələb edən və diskomfortdan yayınmaq üçün həyata keçirilən vərdişə əsaslanan satınalmaları əks etdirir;
 - aşağı alıcı cəlbediciliyinin emosional qavrama ilə eyni zamanda mövcud olduğu situasiyalarda həyata keçirilən satın almaları;
-

Sual: İcra etmək - bilmək - hiss etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi bu satınalmaları əks etdirir: (Çəki: 1)

- alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, minimum düşünmə tələb edən situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları;
 - alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, reallığın qavranılmasının isə intellektual xarakterli olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;
 - alıcı cəlbediciliyinin yüksək olduğu və alıcı üçün ümumi münasibətin vacib olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;
 - minimum düşünmə tələb edən və diskomfortdan yayınmaq üçün həyata keçirilən vərdişə əsaslanan satınalmaları əks etdirir;
 - aşağı alıcı cəlbediciliyinin emosional qavrama ilə eyni zamanda mövcud olduğu situasiyalarda həyata keçirilən satın almaları;
-

Sual: İcra etmək – hiss etmək – bilmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi bu satınalmaları əks etdirir: (Çəki: 1)

- alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, minimum düşünmə tələb edən situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları;
 - alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, reallığın qavranılmasının isə intellektual xarakterli olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;
 - alıcı cəlbediciliyinin yüksək olduğu və alıcı üçün ümumi münasibətin vacib olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;
 - minimum düşünmə tələb edən və diskomfortdan yayınmaq üçün həyata keçirilən vərdişə əsaslanan satınalmaları əks etdirir;
 - aşağı alıcı cəlbediciliyinin emosional qavrama ilə eyni zamanda mövcud olduğu situasiyalarda həyata keçirilən satın almaları;
-

Sual: İstehlakçının informasiyanın bəzi elementlərini ya həmin anda onun ehtiyacına uyğun gəldiyinə görə, ya da gözlənilmədən meydana çıxdığına və onda təəccüb yaratdığına görə yadda saxlamasıdır: (Çəki: 1)

- qavramanın selektivliyidir;
- qavramanın subyektivliyidir;
- qavrama müdafiəsidir;
- qavramanın tipidir;
- qavrama müddətidir;

Sual: İnformasiyanın digər elementləri bu və ya digər maraqlar isteminə zidd olduğundan istehlakçı tərəfindən forması dəyişdirilmiş şəkildə qavranılması; (Çəki: 1)

- qavramanın selektivliyidir;
- qavramanın subyektivliyidir;
- qavrama müdafiəsidir;
- qavramanın tipidir;
- qavrama müddətidir;

BÖLMƏ: 0402

Ad	0402
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	<input type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: İnformasiyanın istehlakçıda həddən artıq narahatlıq və ya təşviş yaratdığından, qavranılmaması (Çəki: 1)

- qavramanın selektivliyidir;
- qavramanın subyektivliyidir;
- qavrama müdafiəsidir;
- qavramanın tipidir;
- qavrama müddətidir;

Sual: Məyyən kateqoriya məhsula tələbatın ödənilməsi məqsədilə ticarət markasını təklif etmək, tövsiyə etmək, seçmək və ya istifadə etmək üçün potensial alıcının onu kifayət qədər ətraflı identifikasiya etmə qabiliyyəti: (Çəki: 1)

- istehlakçının davranışını müəyyənləşdirən əqli prosesdir;
- dərk edilən çoxluqdur;
- reklamın xatırlanma qabiliyyətidir;
- ticarət markası haqqında məlumatlılıq;
- müşahidə edilən oxşarlıdır;

Sual: İnformasiyanın istehlakçıda həddən artıq narahatlıq və ya təşviş yaratdığından, qavranılmaması (Çəki: 1)

- qavramanın selektivliyidir;
 - qavramanın subyektivliyidir;
 - qavrama müdafiəsidir;
 - qavramanın tipidir;
 - qavrama müddətidir;
-

Sual: Reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsinin aralıq mərhələsi; (Çəki: 1)

- istehlakçının davranışını müəyyənləşdirən əqli prosesdir;
 - dərk edilən çoxluqdur;
 - reklamın xatırlanma qabiliyyətidir;
 - ticarət markası haqqında məlumatlılıq;
 - müşahidə edilən oxşarlıdır
-

Sual: Brendin tanınmasının tələbatı şərtləndirməsi və alıcını ona yönəltməsi; (Çəki: 1)

- ticarət markasının tanınmasıdır;
 - ticarət markasının xatırlanmasıdır;
 - prioritet məşhurluqdur;
 - istiqamətləndirilməmiş məlumatlılıq;
 - istiqamətləndirilmiş məlumatlılıq;
-

Sual: Müəyyən məhsul kateqoriyasına olan tələbatın həmin kateqoriyaya aid olan müəyyən məhsul markasının seçilməsini və alınmasını şərtləndirməsi; (Çəki: 1)

- ticarət markasının tanınmasıdır;
 - ticarət markasının xatırlanmasıdır;
 - prioritet məşhurluqdur;
 - istiqamətləndirilməmiş məlumatlılıq;
 - istiqamətləndirilmiş məlumatlılıq;
-

Sual: Xatırlama testində istehlakçının ticarət markasının adını birinci çəkməsi; (Çəki: 1)

- ticarət markasının tanınmasıdır;
 - ticarət markasının xatırlanmasıdır;
 - prioritet məşhurluqdur;
 - istiqamətləndirilməmiş məlumatlılıq;
 - istiqamətləndirilmiş məlumatlılıq;
-

Sual: Heç bir konkret ticarət markasının adını çəkmədən respondentə onun haqqında sual verildiyi situasiya; (Çəki: 1)

- ticarət markasının tanınmasıdır;
 - ticarət markasının xatırlanmasıdır;
 - prioritet məşhurluqdur;
 - istiqamətləndirilməmiş məlumatlılıq;
 - istiqamətləndirilmiş məlumatlılıq;
-

Sual: İstehlakçıya eyni bir məhsul kateqoriyasına aid olan bir neçə brendin siyahısı təqdim edilməsi və ondan bu brendlərdən hansı haqqında məlumata malik olduğunu soruşulması: (Çəki: 1)

- ticarət markasının tanınmasıdır;
 - ticarət markasının xatırlanmasıdır;
 - prioritet məşhurluqdur;
 - istiqamətləndirilməmiş məlumatlılıqdır;
 - istiqamətləndirilmiş məlumatlılıqdır;
-

Sual: Davranş reaksiyasında nə sualı: (Çəki: 1)

- dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların mümkünlüyünü göstərir;
 - satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş saxlama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir;
 - satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müxtəlif üsullarını fərqləndirir;
 - istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məhsulun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir
 - situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçinin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır;
-

Sual: Davranş reaksiyasında nə qədər sualı sualı: (Çəki: 1)

- dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların mümkünlüyünü göstərir;
 - satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş saxlama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir;
 - satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müxtəlif üsullarını fərqləndirir;
 - istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məhsulun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir
 - situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçinin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır;
-

Sual: Davranş reaksiyasında necə sualı (Çəki: 1)

- dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların mümkünlüyünü göstərir;
 - satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş saxlama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir;
 - satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müxtəlif üsullarını fərqləndirir;
 - istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məhsulun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir
 - situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçinin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır;
-

Sual: Davranş reaksiyasında harada sualı (Çəki: 1)

- dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların mümkünlüyünü göstərir;
- satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş saxlama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir;
- satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müxtəlif üsullarını fərqləndirir;
- istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məhsulun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir
- situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçinin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır;

Sual: Davranş reaksiyasında nə vaxt sualı (Çəki: 1)

- dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların mümkünlüyünü göstərir;
- satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş saxlama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir;
- satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müxtəlif üsullarını fərqləndirir;
- istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məhsulun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir
- situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçinin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır;

BÖLMƏ: 0403

Ad	0403
Suallardan	11
Maksimal faiz	11
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Referent məhsul kateqoriyası alıcılarının ümumi sayında konkret ticarət markası alıcılarının payı (faizi) bunu xarakterizə edir: (Çəki: 1)

- bazara nüfuzetmə səviyyəsini;
- eksklüzivlik səviyyəsini;
- satınalmaların intensivliyi səviyyəsi;
- nisbi bazar payını;
- başlıca rəqibə nisbətən bazar payını;

Sual: Məhsul kateqoriyasında konkret ticarət markasına düşən satınalmaların payı (faizi) bunu xarakterizə edir: (Çəki: 1)

- bazara nüfuzetmə səviyyəsini;
- eksklüzivlik səviyyəsini;
- satınalmaların intensivliyi səviyyəsi;
- nisbi bazar payını;

başlıca rəqibə nisbətən bazar payını;

Sual: Bir alıcıya görə konkret ticarət markasının satınalmaların orta həcmnin bütünlükdə məhsul kateqoriyası üzrə orta satınalmaya nisbəti bunu xarakterizə edir; (Çəki: 1)

- bazara nüfuzetmə səviyyəsini;
 - eksklüzivlik səviyyəsini;
 - satınalmaların intensivliyi səviyyəsi;
 - nisbi bazar payını;
 - başlıca rəqibə nisbətən bazar payını;
-

Sual: Müəssisənin və ya ticarət markasının xüsusiyyətləri sektor üzrə orta göstəricidən yüksək orta qiymətə malik olması bu təmin olunmanı xarakterizə edir; (Çəki: 1)

- normal təmin olunmanı;
 - optimal təmin olunmanı;
 - eyni növlü təmin olunmanı;
 - paylanmış təmin olunmanı;
 - paylanmış təmin olunmamanı;
-

Sual: İstehlakçıların təmin olunma səviyyəsinə dair fikirlər bir-birindən fərqləndiyi halda təmin olunma; (Çəki: 1)

- normal təmin olunmadır;
 - optimal təmin olunmadır;
 - eyni növlü təmin olunmadır;
 - paylanmış təmin olunmadır;
 - paylanmış təmin olunmamadır;
-

Sual: istehlakçıların təmin olynmasının qiymətləri orta göstəricidən aşağı olması bu təmin olunmanı xarakterizə edir; (Çəki: 1)

- normal təmin olunmanı;
 - optimal təmin olunmanı;
 - eyni növlü təmin olunmanı;
 - paylanmış təmin olunma
 - paylanmış təmin olunmamanı;
-

Sual: Öz təəssüratlarını, təcrübələrini potensial alıcılarla xəbər verən «valeh» olmuş istehlakçılar: (Çəki: 1)

- sadıq istehlakçılardır;
 - sədaqətli istehlakçılardır;
 - fərariyəldir;
 - terrorçulardır;
 - muzdurlardır;
-

Sual: Öz təəssüratlarını, təcrübələrini heç kimə bilüsməyən istehlakçılar: (Çəki: 1)

- sadıq istehlakçılardır;
 sədaqətli istehlakçılardır;
 fərarilərdir;
 terrorçulardır;
 muzdurlardır;
-

Sual: Məhsul haqqında heç kimə heç nə söyləməyən təmin olunmamış istehlakçılar (Çəki: 1)

- sadıq istehlakçılardır;
 sədaqətli istehlakçılardır;
 fərarilərdir;
 terrorçulardır;
 muzdurlardır;
-

Sual: Tamamilə təmin olunmamış çox danışan istehlakçılar: (Çəki: 1)

- sadıq istehlakçılardır;
 sədaqətli istehlakçılardır;
 fərarilərdir;
 terrorçulardır;
 muzdurlardır;
-

Sual: Əsasən təmin olunmuş, lakin daha sərfəli şərtlər tapmağa çalışan istehlakçılar (Çəki: 1)

- sadıq istehlakçılardır;
 sədaqətli istehlakçılardır;
 fərarilərdir;
 terrorçulardır;
 muzdurlardır;
-

BÖLMƏ: 0501

Ad	0501
Suallardan	12
Maksimal faiz	12
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Müəyyən iqtisadi və rəqabət mühitində müəyyən müddət ərzində hər hansı bir coğrafi ərazidə müəyyən istehlakçı qrupu tərəfindən satınalmaların ümumi həcmi bunu xarakterizə edir: (Çəki: 1)

- potensial tələbin həcmidir;
 neqativ tələbin həcmidir;
 müəssisənin məhsuluna tələbin həcmidir;
 ilkin tələbin həcmi;

bazarın potensial tutumunun həcmidir;

Sual: Müəssisənin və ya onun ticarət markasının ilkin tələbdə payı: (Çəki: 1)

- potensial tələbin həcmidir;
 - neqativ tələbin həcmidir;
 - müəssisənin məhsuluna tələbin həcmidir;
 - ilkin tələbin həcmi;
 - bazarın potensial tutumunun həcmidir;
-

Sual: Miqdarı və ya həcmi sahədə tətbiq edilən marketing güclərinə görə elastik olan tələb: (Çəki: 1)

- gizli tələbdir;
 - bildirilməyən tələbdir;
 - törəmə tələbdir;
 - genişlənən tələbdir;
 - genişlənməyən tələbdir;
-

Sual: Miqdarı və həcmi qeyri-elastik olan tələb: (Çəki: 1)

- gizli tələbdir;
 - bildirilməyən tələbdir;
 - törəmə tələbdir;
 - genişlənən tələbdir;
 - genişlənməyən tələbdir;
-

Sual: Bazarın potensialı: (Çəki: 1)

- müəyyən müddət və ya dövr ərzində tələbin yuxarı həddidir;
 - marketing güclərinin ümumi həcmində ilkin tələbin yaxınlaşdığı yuxarı hədddir;
 - istifadəçinin optimal tezlikdə və maksimum həcmdə məhsul istehlak etməsi müşahidə olunduğu hallarda satışın ümumi həcminə;
 - müəyyən müddət və ya dövr ərzində real tələbin həcmidir;
 - müəyyən müddət və ya dövr ərzində faktiki tələbin həcmidir;
-

Sual: Bazarın cari potensialı: (Çəki: 1)

- müəyyən müddət və ya dövr ərzində tələbin yuxarı həddidir;
 - marketing güclərinin ümumi həcmində ilkin tələbin yaxınlaşdığı yuxarı hədddir;
 - istifadəçinin optimal tezlikdə və maksimum həcmdə məhsul istehlak etməsi müşahidə olunduğu hallarda satışın ümumi həcminə;
 - müəyyən müddət və ya dövr ərzində real tələbin həcmidir;
 - müəyyən müddət və ya dövr ərzində faktiki tələbin həcmidir;
-

Sual: Bazarın mütləq potensialı: (Çəki: 1)

- müəyyən müddət və ya dövr ərzində tələbin yuxarı həddidir;
- marketing güclərinin ümumi həcmində ilkin tələbin yaxınlaşdığı yuxarı hədddir;

- istifadəçinin optimal tezlikdə və maksimum həcmdə məhsul istehlak etməsi müşahidə olunduğu hallarda satışın ümumi həcmidir;
 - konkret bir müəssisənin məhsulan olan tələbin həcmidir;
 - müəyyən müddət və ya dövr ərzində faktiki tələbin həcmidir;
-

Sual: Fərz edək ki, diş pastasının potensial istifadəçilərin sayı 8,5 mln nəfər təşkil edir və hər bir potensial istifadəçi hər gün 2 dəfə diş pastasından istifadə edir. Bir istifadəçinin hər dəfə dişlərin təmizlənməsində 25 qram pastadan istifadə etdiyi halda diş pastası bazarının illik potensial tutumu (ildəki günlərin sayı 360-a bərabər götürülür) bu miqdar təşkil edəcəkdir: (Çəki: 1)

- 148 kq;
 - 150 kq;
 - 153 kq
 - 155 kq;
 - 157 kq;
-

Sual: 2011-ci ildə ölkəmizdə 40 min ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki, onların da 80%-i soyuducularla təmin olunmuşdur. Bu halda məişət avadanlıq və cihazları ilə təmin olunmamış ev təsərrüfatlarının soyuduculara potensial tələbatın həcmi miqdar təşkil təşkil edəcəkdir: (Çəki: 1)

- 7000 ədəd;
 - 7500 ədəd;
 - 8000 ədəd;
 - 8500 ədəd;
 - 9000 ədəd;
-

Sual: Fərz edək ki, istismarda olan A məişət avadanlığının orta xidmət (istismar) müddəti 10 il, onların ümumi sayı isə 100 min ədəd, o cümlədən 10 il istifadədə olan avadanlıqların xüsusi çəkisi 8% ədəd təşkil edir. Bu halda məişət avadanlığı və cihazlarının dəyişdirilməsi nəticəsində yaranan potensial tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir: (Çəki: 1)

- 7600 ədəd;
 - 7700 ədəd;
 - 7800 ədəd;
 - 7900 ədəd;
 - 8000 ədəd;
-

Sual: Fərz edək ki, ölkəmizdə hər bir nəfərin kərə yağ üzrə orta gündəlik istehlak norması 20 qram təşkil edir. Ölkəmizin əhalisinin, yəni kərə yağın potensial istifadəçilərinin sayının 9 mln. nəfər olduğunu nəzərə alıqda kərə yağa tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir: (Çəki: 1)

- 64750 kq;
 - 64800 kq;
 - 64850 kq
 - 64900 kq;
 - 64950 kq;
-

Sual: Fərz edək ki, plan ili üçün qalqona illik tələbatın həcmi müəyyən etmək tələb olunur. Qalqonun istifadə edildiyi paltaryuyan maşınlarla təmin olunmuş ev təsərrüfatların sayı 1500, qabyuyan maşınlarla təmin edilmiş ev təsərrüfatların sayı isə 500-dür. İl ərzində paltaryuyan maşınlardan 120 dəfə, qabyuyan maşınlardan isə 200 dəfə istifadə edilir. Hər istifadə də qalqonun sərf norması müvafiq olaraq 20 qram və 10 qram təşkil edir. Onda qalqona illik tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir: (Çəki: 1)

- 4600 kq;
- 4620 kq;
- 4625 kq;
- 4630 kq;
- 3635 kq;

BÖLMƏ: 0502

Ad	0502
Suallardan	10
Maksimal faiz	10
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Fərz edək ki, minik avtomobilləri ilə təmin olunmuş ev təsərrüfatların sayı 2000 ədəd, motosikletlərlə təmin olunmuş ev təsərrüfatların sayı isə 600 ədəddir. Orta gündəlik benzin sərf həmin məhsullar üzrə müvafiq olaraq 6 litr və 3 litr təşkil edir. Onda benzinə illik tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir: (Çəki: 1)

- 4960 min L.;
- 4964 min L.;
- 4968 min L.;
- 4972 min L.;
- 4976 min L.;

Sual: Fərz edək ki, A əsas materialından B, C və D məhsulunun istehsalında istifadə edilir. Plan ilində 2400 ədəd B məhsulu, 3500 ədəd D məhsulu və 3000 ədəd C məhsulu istehsal edilməsi nəzərdə tutulmuş və həmin məhsullara A materialının məsrəf (istehlak) norması müvafiq olaraq 20 kq, 25 kq və 18 kq təşkil edir. Onda A materialına illik tələbatın ümumi həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir: (Çəki: 1)

- 189,0 t.;
- 189,5 t.;
- 190,0 t.;
- 190,5 t.;
- 191,0 t.;

Sual: Fərz edək ki, A materialından B, C və D məhsulunun istehsalında istifadə edilir. Plan ilində 2400 ədəd B məhsulu, 3500 ədəd D məhsulu və 3000 ədəd C məhsulu

istehsal edilməsi nəzərdə tutulmuş və həmin məhsullara A materialının məsrəf (istehlak) norması müvafiq olaraq 20 kq, 25 kq və 18 kq təşkil edir. Onda A materialına illik tələbatın ümumi həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir: (Çəki: 1)

- 241,50 t.;
 - 241,52 t.;
 - 241,54 t.;
 - 241,56 t.;
 - 241,58 t.;
-

Sual: Fərz edək ki, il ərzində 120 min ədəd istehsal edilməsi nəzərdə tutulan A məhsulunun istehsalında istehlak edilən B və C məhsullarına əlavə edilən D sərfiyyat materialına tələbatın həcmi müəyyən etmə tələb olunur. A məhsulunun hər vahidinə 20 kq B məhsulu, 18 kq C materiala sərf edilir. B məhsulunun hər vahidinə 0,5 kq, C materialına isə 0,25 kq D sərfiyyat materialı əlavə edilir. Belə olan halda D sərfiyyat materialına ümumi tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir: (Çəki: 1)

- 1739,0 t.;
 - 1739,5 t.;
 - 1740 t.;
 - 1740,5 t.;
 - 1741 t.;
-

Sual: Fərz edək ki, il ərzində 15000 ədəd A, 18000 ədəd B və 20000 ədəd C məhsullarının istehsalında istifadə edilən D dəstləşdirici məmulatına tələbatın həcmi müəyyənləşdirmə tələb olunur. A məhsulunun istehsalında 2 ədəd, B məhsulunun istehsalında 1 ədəd, C məhsulunun istehsalında isə 3 ədəd D dəstləşdirici məmulat istifadə edilir. Onda D dəstləşdirici məmulata tələbatın ümumi həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir: (Çəki: 1)

- 106 min ədəd;
 - 107 min ədəd;
 - 108 min ədəd;
 - 109 min ədəd;
 - 110 min ədəd;
-

Sual: Fərz edək ki, M3 müəssisəsində 20 ədəd, M4 müəssisəsində 10 ədəd A avadanlığı vardır. A avadanlığının xidmət (istsmar) müddəti 10 ilə bərabərdir və M3 müəssisəsində xidmət (istsmar) müddətini başa vuran avadanlıqlar avadanlıq parkının 15%-i, M4 müəssisəsində isə 20%-i təşkil edir. Bu müəssisələrin məhsullarına tələbat artdığına görə plan ilində M3 müəssisəsində istehsal güclərinin 5%, M4 müəssisəsində isə 10% artırılması nəzərdə tutulur. Bu şərtlər daxilində həmin müəssisələrin istismar müddətini başa vuran avadanlıqların dəyişdirilməsi və istehsal güclərinin artırılması ilə əlaqədar olaraq A avadanlığına ümumi tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir: (Çəki: 1)

- 5 ədəd;
 - 6 ədəd;
 - 7 ədəd;
 - 8 ədəd;
 - 9 ədəd;
-

Sual: Əmək intensivliyinin nisbətən aşağı olduğu və müştərilərlə əlaqənin yüksək olmadığı xidmət müəssisələri: (Çəki: 1)

- ixtisas tələb edən məişət xidmətləridir;
- xidmət fabrikləridir;
- servis emalatxanalarıdır;
- kütləvi xidmətləridir;
- peşəkar xidmətləridir;

Sual: İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqənin və texniki vasitələrdən istifadə səviyyəsinin yüksək olduğu xidmət müəssisələri: (Çəki: 1)

- ixtisas tələb edən məişət xidmətləridir;
- xidmət fabrikləridir;
- servis emalatxanalarıdır;
- kütləvi xidmətləridir;
- peşəkar xidmətləridir;

Sual: Əmək tutumluğunun səviyyəsinin yüksək, müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin səviyyəsinin aşağı olduğu xidmət müəssisələri: (Çəki: 1)

- ixtisas tələb edən məişət xidmətləridir;
- xidmət fabrikləridir;
- servis emalatxanalarıdır;
- kütləvi xidmətləridir;
- peşəkar xidmətləridir;

Sual: İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələrin səviyyəsi yüksək və xidmətin göstərilməsində «kastlaşdırma» həlledici amil olduğu xidmət müəssisələri: (Çəki: 1)

- ixtisas tələb edən məişət xidmətləridir;
- xidmət fabrikləridir;
- servis emalatxanalarıdır;
- kütləvi xidmətləridir;
- peşəkar xidmətləridir;

BÖLMƏ: 0601

Ad	0601
Suallardan	25
Maksimal faiz	25
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olması

- miqyas effekti
 - bir məhsul markasından digərinə keçidi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi
 - rəqabət mübarizəsinin strukturu
 - xərclərin strukturu
-

Sual: Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- differensiallaşdırmanın səviyyəsi
 - sahədən çıxmaya əngəl (mane) olan amillər
 - təcrübə effekti
 - müəssisələri arasında rəqabətin kəskinliyi səviyyəsi
 - əvəzedici məhsulların meydana çıxması təhlükəsi
-

Sual: Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- məhsulların standart olması
 - alıcıların sıx yerləşməsi
 - istehlakçının əks inteqrasiya imkanı
 - investisiyaya olan tələbat
 - xərclərin strukturu
-

Sual: Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- alıcıların bazar gücü
 - satıcıların bazar gücü
 - müəssisələri arasında rəqabətin kəskinliyi səviyyəsi
 - müəssisələri arasında rəqabətin kəskinliyi səviyyəsi
 - yenidən profilləşmə xərclərinin həcmi
-

Sual: Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- bölüşdürmə sistemində daxilolma imkanlarını
 - məhsulların istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirilməsi
 - müəssisənin sahədən çıxma imkanı
 - rəqabət mübarizəsinin strukturu
 - xərclərin strukturu
-

Sual: Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir: (Çəki: 1)

- alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olması
 - sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına rəqiblərin cavab tədbirləri
 - differensiallaşdırmanın səviyyəsi
 - məhsulların standart olması
 - alıcıların bazar gücü;
-

Sual: Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:
(Çəki: 1)

- istehlakçıların sayı çox, məhsul göndərənlərin sayı az olduqda
 - alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin sayı çox olduqda
 - alıcılar qrupu daha çox təmərküzləşdikdə
 - məhsullar standart olduğu və ya differensiallaşdırılmadıqda
 - istehlakçının əks inteqrasiya imkanı mövcud olduqda
-

Sual: Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:
(Çəki: 1)

- alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olduqda;
 - məhsullar istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirildikdə
 - differensiallaşdırmanın səviyyəsi aşağı olduqda
 - bir məhsul markasından digər markaya keçid xərclərinin səviyyəsi aşağı olduqda;
 - yeni satıcıların bölüşdürmə sisteminə daxil olma imkanları yüksək olduqda
-

Sual: Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:
(Çəki: 1)

- bir markadan digər markaya keçid xərclərinin səviyyəsi yüksək olduqda;
 - məhsullar standart olduqda olduqda;
 - istehlakçılar məhsul göndərmə sferasında əks inteqrasiya yarada bilmədikdə;
 - alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin sayı çox olduqda;
 - məhsul göndərən müəssisə alıcı üçün əsas məhsul göndərən olmadıqda;
-

Sual: Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:
(Çəki: 1)

- istehlakçının əks inteqrasiya imkanı mövcud olduqda
 - alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olması səviyyəsi yüksək olduqda;
 - rəqabət mübarizəsinin kəskinliyi yüksək olduqda;
 - məhsul alan müəssisələr məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olmadıqda;
 - məhsullar differensiallaşdırılmadığı halda
-

Sual: Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:
(Çəki: 1)

- alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin sayı çox olduqda;
 - differensiallaşdırmanın səviyyəsi aşağı olduqda;
 - rəqabət mübarizəsinin kəskinliyi yüksək olduqda
 - alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olduqda;
 - məhsul göndərənin məhsulu alıcı üçün vacib ilkin resurs olduqda
-

Sual: İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar: (Çəki: 1)

- istehlakçıların sayı çox, məhsul göndərənlərin sayı isə az olduqda;
- məhsullar istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirildikdə

- istehlakçılar məhsul göndərmə sferasında əks inteqrasiya yarada bilmədikdə;
 - istehlakçılar məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olmadıqda
 - alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin, sayı çox olduqda
-

Sual: İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar: (Çəki: 1)

- miqyas effekti yarandıqda
 - təcrübə effekti yarandıqda
 - investisiyaya tələbat həcmi az olduqda
 - məhsullar standart olduqda
 - fəaliyyətin istiqamətinin dəyişdirilməsi xərclərinin səviyyəsi aşağı olduqda;
-

Sual: İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar: (Çəki: 1)

- məhsul göndərənlər əvəzedici (substitut) məhsullar tərəfindən təhlükə hiss etmədikdə;
 - məhsul göndərənlərin məhsulu alıcı müəssisə üçün vacib ilkin resurs olduqda;
 - məhsul göndərənlər alıcılar üçün əsas məhsul göndərənlər olmadıqda;
 - alıcıların bir məhsul markasından digərinə keçidi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi yüksək olduqda
 - rəqabət mübarizəsinin səviyyəsi aşağı olduqda
-

Sual: İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar: (Çəki: 1)

- istehlakçıların sayı çox, məhsul göndərənlərin sayı isə az olduqda
 - istehlakçının əks inteqrasiya imkanı mövcud olduqda
 - məhsullar istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirildikdə
 - alıcılar məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olmadıqda
 - məhsul göndərəninin məhsulu alıcı üçün vacib ilkin resurs olduqda
-

Sual: İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar: (Çəki: 1)

- istehlakçılar daha çox təmərküzləşdikdə;
 - məhsul göndərənlər əvəzedici (substitut) məhsullar tərəfindən təhlükə hiss etmədikdə;
 - rəqabət mübarizəsinin səviyyəsi aşağı olduqda
 - məhsul göndərənlər alıcılar üçün əsas məhsul göndərənlər olmadıqda;
 - müəssisənin fəaliyyətinin istiqamətinin dəyişdirilməsi xərclərinin səviyyəsi aşağı olduqda;
-

Sual: Bu amil rəqabət mübarizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir; (Çəki: 1)

- rəqabət mübarizəsinin strukturu
 - miqyas effekti
 - təcrübə effekti
 - məhsulların standart olması
 - istehlakçıların bir markadan digər markaya keçid imkanı
-

Sual: Bu amil rəqabət mübarizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir (Çəki: 1)

- investisyaya olan tələbatın səviyyəsi
 - xərclərin strukturu
 - istehlakçıların bir markadan digər markaya keçid imkanı;
 - bir markadan digər markaya keçidlə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi
 - yenidən profilləşmə xərclərinin həcmi
-

Sual: Bu amil rəqabət mübrizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir; (Çəki: 1)

- bölüşdürmə sisteminə daxilolma imkanı;
 - məhsulun alıcı üçün əsas məhsul olması
 - differensiallaşdırmanın səviyyəsi;
 - məhsul göndərən alıcı üçün əsas məhsul göndərən olması;
 - alıcının məhsul göndərən üçün əsas sifarişçi olması
-

Sual: Bu amil rəqabət mübrizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir; (Çəki: 1)

- əvəzedici məhsulların bolluğu
 - məhsulların differensiallaşdırılması səviyyəsi
 - məhsulun əvəzedicilərinin sayı
 - müəssisənin fəaliyyət istiqamətindəyişdirilməsi xərcləri
 - əvəzedici məhsulların istehlak xüsusiyyətləri; yenidən profilləşmə xərclərinin səviyyəsi
-

Sual: Bu amil rəqabət mübrizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir; (Çəki: 1)

- əvəzedici məhsullarının qiymətinin münasibliyi
 - məhsulun standart məhsul olması
 - yenidən profilləşmə xərclərinin səviyyəsi;
 - əks inteqrasiya imkanı
 - şaquli inteqrasiyanın səviyyəsinin yüksək olması
-

Sual: Rəqabətin durumu bu metoddə istehlakçıların bir ticarət markasından digər markaya keçidini xarakterizə edən məlumatları təhlil etməklə qiymətləndirilir; (Çəki: 1)

- satışın həsrinə əsaslanan qiymətləndirmə metodunda;
 - istehlakçıların mülahizəsinə əsaslanan qiymətləndirmə metodunda;
 - situasiyalı təhlil metodunda
 - riyazi-iqtisadi təhlil metodlarında
 - funksional-təhlil metodunda
-

Sual: Rəqabətin durumunu xarakterizə edən informasiya buna imkan verir: (Çəki: 1)

- marketinqin ətraf mühitini təhlil etməyə;
 - rəqiblərin üstünlük və çatışmazlıqlarını müqayisə etməyə;
 - rəqiblərin marketinq planlarını tərtib etməyə
 - rəqiblərin qiymət siyasətini hazırlamağa
 - rəqiblərin məhsul siyasətini hazırlamağa
-

Sual: Rəqabətin durumunu xarakterizə edən informasiya buna imkan verir: (Çəki: 1)

- rəqiblərin məhsul çeşidini hazırlamağa
- rəqiblərin bölüşdürmə sistemini hazırlamağa
- rəqiblərinin fəaliyyətinin monitopinqini həyata keçirməyə
- rəqiblərin həvəsləndirmə siyasətini hazırlamağa
- rəqiblərin reklam siyasətini hazırlamağa

Sual: Rəqabətin durumunu xarakterizə edən informasiya buna imkan verir: (Çəki: 1)

- rəqiblərin satış siyasətini hazırlamağa
- rəqiblərin artım strategiyasını hazırlamağa
- rəqiblərin qiymət strategiyasını hazırlamağa
- rəqabət strategiyası hazırlamağa
- rəqiblərin marketinq kanalları sistemini hazırlamağa

BÖLMƏ: 0602

Ad	0602
Suallardan	26
Maksimal faiz	26
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Rəqabətin durumunun və təhlilinin rəqiblərin aşkar edilməsi mərhələsində: (Çəki: 1)

- müəssisənin rəqiblərinin siyahısı tərtib edilir;
- müəssisənin rəqiblərinin güclü və zəif tərəflərini aşkar edilir
- müəssisənin strateji məqsəd və niyyətləri aşkar edilir
- məhsullarının mövqeyləşdirilməsi strategiyaları öyrənilir
- rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyası öyrənilir

Sual: Rəqabətin durumunun və təhlilinin rəqiblərin imkanlarının müəyyən edilməsi mərhələsində: (Çəki: 1)

- müəssisənin rəqiblərinin siyahısı tərtib edilir;
- imkan və qabiliyyətlərini təftiş edilir
- müəssisənin strateji məqsəd və niyyətləri aşkar edilir
- məhsullarının mövqeyləşdirilməsi strategiyaları öyrənilir
- rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyası öyrənilir

Sual: Rəqabətin durumunun və təhlilinin rəqiblərin məqsədinin və inkişaf strategiyasının aşkar edilməsi mərhələsində: (Çəki: 1)

- müəssisənin rəqiblərinin siyahısı tərtib edilir
- imkan və qabiliyyətlərini təftiş edilir
- müəssisənin strateji məqsəd və niyyətləri aşkar edilir;
- məhsullarının mövqeyləşdirilməsi strategiyaları öyrənilir
- rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyası öyrənilir

Sual: Rəqabətin durumunun və təhlilinin rəqiblərin strategiyasının müəyyən mərhələsində: (Çəki: 1)

- müəssisənin rəqiblərinin siyahısı tərtib edilir
 - imkan və qabiliyyətlərini təftiş edilir
 - müəssisənin strateji məqsəd və niyyətləri aşkar edilir
 - məhsullarının mövqeyləşdirilməsi strategiyaları öyrənilir
 - rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyası öyrənilir
-

Sual: J. J. Lambenə görə müəssisənin rəqiblərin davranışını nəzərə almadan fəaliyyət göstərməsi; (Çəki: 1)

- sərbəst davranış tipidir
 - korporativ davranış tipidir
 - adaptiv davranış tipidir
 - qabaqlayıcı davranış tipidir
 - aqressiv davranış tipidir
-

Sual: J. J. Lambenə görə yanaşı yaşmanı nəzərdə tutan davranış: (Çəki: 1)

- sərbəst davranış tipidir
 - korporativ davranış tipidir
 - adaptiv davranış tipidir;
 - qabaqlayıcı davranış tipidir;
 - aqressiv davranış tipidir
-

Sual: J. J. Lambenə görə rəqiblərin fəaliyyətini nəzərə alan davranış: (Çəki: 1)

- sərbəst davranış tipidir
 - korporativ davranış tipidir
 - adaptiv davranış tipidir
 - qabaqlayıcı davranış tipidir;
 - aqressiv davranış tipidir
-

Sual: J. J. Lambenə görə rəqiblərin reaksiyasını öncədən görməni nəzərdə tutan davranış: (Çəki: 1)

- sərbəst davranış tipidir
 - korporativ davranış tipidir
 - adaptiv davranış tipidir
 - qabaqlayıcı davranış tipidir
 - aqressiv davranış tipidir
-

Sual: J. J. Lambenə görə müəssisənin rəqiblərinə münasibətdə mənfi mövqey tutması bu davranış tipidir: (Çəki: 1)

- sərbəst davranış tipidir;
- korporativ davranış tipidir;
- adaptiv davranış tipidir
- qabaqlayıcı davranış tipidir

- aqressiv davranış tipidir;
-

Sual: C. O'Şonessiyə görə elmi-texniki tərəqinin nəaliyyətlərini izləyir və bu nəaliyyətləri fəaliyyətlərində tətbiq edən rəqib müəssisə: (Çəki: 1)

- bazarın qabiliyyətli xadimləridir
 yeni məhsul yaradanlardır
 lideri təqib edənlərdir
 axınla gedənlərdir
 digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir
-

Sual: C. O'Şonessiyə görə imkanları daxilində qənaətbəxş uğurlar qazana bilən, lakin çox da təhlükəli:olmayan rəqib müəssisə (Çəki: 1)

- bazarın qabiliyyətli xadimləridir
 yeni məhsul yaradanlardır
 lideri təqib edənlərdir;
 axınla gedənlərdir
 digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir
-

Sual: C. O'Şonessiyə görə bazarı və onun inkişaf meyllərini dərinlən öyrənməklə və başa düşməklə uğur qazanan rəqib müəssisə: (Çəki: 1)

- bazarın qabiliyyətli xadimləridir
 yeni məhsul yaradanlardır;
 lideri təqib edənlərdir
 axınla gedənlərdir
 digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir
-

Sual: C. O'Şonessiyə görə yeni olan heç bir şey təklif etməyən rəqib müəssisə: (Çəki: 1)

- bazarın qabiliyyətli xadimləridir
 yeni məhsul yaradanlardır
 lideri təqib edənlərdir
 axınla gedənlərdir
 digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir
-

Sual: C. O'Şonessiyə görə daha mükəmməl texnika və texnologiyanın bazasında istehsal edilmiş yeni məhsulla bazara çıxmağa cəhd edən rəqib müəssisə: (Çəki: 1)

- bazarın qabiliyyətli xadimləridir;
 yeni məhsul yaradanlardır;
 lideri təqib edənlərdir;
 axınla gedənlərdir;
 digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir;
-

Sual: D. Cobberin təsnifləşdirilməsinə görə müəssisənin rəqabət "çağırışına" çox aqressiv cavab verən rəqib müəssisələrn reaksiyası: (Çəki: 1)

- rəqiblərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyadır;

- rəqiblərin seçmə cavab reaksiyasıdır
 - əl-qolu bağlanmış rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır;
 - qocaman rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
 - cəzalandıran rəqiblərin gözlənilən mümkün reaksiyadır
-

Sual: D. Cobberin təsnifləşdirilməsinə görə rəqiblərin müşahidə olunmayan cavab reaksiyası: (Çəki: 1)

- rəqiblərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyadır
 - rəqiblərin seçmə cavab reaksiyasıdır
 - əl-qolu bağlanmış rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
 - qocaman rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
 - cəzalandıran rəqiblərin gözlənilən mümkün reaksiyadır
-

Sual: D. Cobberin təsnifləşdirilməsinə görə rəqabət stabiliyi xas olan bazarların iştirakçılarının cavab reaksiyası: (Çəki: 1)

- rəqiblərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyadır;
 - rəqiblərin seçmə cavab reaksiyasıdır:
 - əl-qolu bağlanmış rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır;
 - qocaman rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
 - cəzalandıran rəqiblərin gözlənilən mümkün reaksiyadır
-

Sual: D. Cobberin təsnifləşdirilməsinə görə digər rəqiblərin rəqabət çağırışlarına hər hansı bir rəqibin az ehtimal olunan cavab reaksiyası: (Çəki: 1)

- rəqiblərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyadır;
 - rəqiblərin seçmə cavab reaksiyasıdır:
 - əl-qolu bağlanmış rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
 - qocaman rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır;
 - cəzalandıran rəqiblərin gözlənilən mümkün reaksiyadır
-

Sual: D. Cobberin təsnifləşdirilməsinə görə rəqiblərinin bəzi rəqabət gedişlərinə cavab verən, bəzilərinə isə diqqət yetirməyən rəqibin cavab reaksiyası; (Çəki: 1)

- rəqiblərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyadır
 - rəqiblərin seçmə cavab reaksiyasıdır
 - əl-qolu bağlanmış rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
 - qocaman rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
 - cəzalandıran rəqiblərin gözlənilən mümkün reaksiyadır
-

Sual: Rəqabət mübarizəsinin bu forması üçün rəqiblərin aqressiv hərəkətləri, davranışları xarakteridir: (Çəki: 1)

- konflikt forması;
 - yarışma forması
 - yanaşı yaşama forması
 - əməkdaşlıq forması
 - razılaşmalar forması
-

Sual: Rəqabət mübarizəsinin bu formasında müəssisə rəqibləri ilə müqayisədə istehlakçıların tələbatını daha yaxşı ödəməyə çalışır: (Çəki: 1)

- konflikt formasında
 - yarışma formasında
 - yanaşı yaşama formasında
 - əməkdaşlıq formasında
 - razılaşmalar formasında
-

Sual: Rəqabət mübarizəsinin bu formasında müəssisə digər müəssisələri başqa segmentdə fəaliyyət göstərən müəssisə hesab edə və bu səbəbdən də onları özünün rəqibi hesab etməyə bilir: (Çəki: 1)

- konflikt formasında
 - yarışma formasında
 - yanaşı yaşama formasında
 - əməkdaşlıq formasında
 - razılaşmalar formasında
-

Sual: Rəqabət mübarizəsinin bu formasında bir neçə müəssisə bacarıq və vərdişlərini birləşdirərək hər hansı bir problemin aradan qaldırılmasına yönəldir və bunun sayəsində yaranan imkanlardan fayda əldə etməyə çalışırlar: (Çəki: 1)

- konflikt formasında
 - yarışma formasında
 - yanaşı yaşama formasında
 - əməkdaşlıq formasında
 - razılaşmalar formasında
-

Sual: Rəqabət mübarizəsinin bu formasında rəqiblər bazarda rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsinə mane olan müəyyən razılaşmalar əldə edir: (Çəki: 1)

- konflikt formasında
 - yarışma formasında
 - yanaşı yaşama formasında
 - əməkdaşlıq formasında
 - razılaşmalar formasında
-

Sual: Bazarın genişləndirilməsinə bu amil hesabına nail olunur; (Çəki: 1)

- rəqiblərin bazar payının ələ keçirməklə
 - yeni bazarlara çıxmaqla
 - rəqib müəssisə ilə birləşməklə
 - strateji alyansların yaratmaqla
 - satış həcmi qoruyub saxlamaqla
-

Sual: Bazarın genişləndirilməsinə bu amil hesabına nail olunur; (Çəki: 1)

- nail olunmuş satış həcmi qoruyub saxlamaqla
- nail olunmuş bazar payını qoruyub saxlamaqla

- daha iri bazar seqmentinə çıxmaqla
- rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyasından istifadə etməklə
- rəqiblərlə qarşdurma (rəqiblərə əks təsir göstərilməsi) strategiyasından istifadə etməklə;

BÖLMƏ: 0603

Ad	0603
Suallardan	26
Maksimal faiz	26
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Bazarın genişləndirilməsinə bu amil hesabına nail olunur; (Çəki: 1)

- cəbhə hücumu stratrgiyasından istifadə etməklə;
- cinah hücumu stratrgiyasından istifadə etməklə
- dolaylı manevr stratrgiyasından istifadə etməklə
- məhsulun yeni tətbiqi sahələrini və üsullarını tapmaqla
- partizan müharibəsi stratrgiyasından istifadə etməklə;

Sual: Bazarın genişləndirilməsinə bu amil hesabına nail olunur; (Çəki: 1)

- dolaylı manevr strategiyasından istifadə etməklə
- mövqe müdafiəsi strategiyasından istifadə etməklə
- cinah müdafiəsi strategiyasından istifadə etməklə
- qabaqlayıcı zərbə strategiyasından istifadə etməklə
- satılma tezliyini artırmaqla

Sual: Müəssisə genişlənməyən bazarlarda satışın həcmnin artırılmasına bunun hesabına nail olur; (Çəki: 1)

- cəbhə hücumu strategiyasından istifadə etməklə;
- strateji geri çəkilmə strategiyasından istifadə etməklə
- mobil müdafiə strategiyasından istifadə etməklə
- yeni bazarlara çıxmaqla
- rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyasından istifadə etməklə

Sual: Müəssisə genişlənməyən bazarlarda satışın həcmnin artırılmasına bunun hesabına nail olur; (Çəki: 1)

- bazar sığınacağıının doldurulması strategiyasından istifadə etməklə;
- cinah hücumu strategiyasından istifadə etməklə
- əks-zərbə strategiyasından istifadə etməklə
- rəqiblərlə qarşdurma strategiyasından istifadə etməklə
- daha iri bazar seqmentinə çıxmaqla

Sual: Müəssisə genişlənməyən bazarlarda satışın həcmnin artırılmasına bunun hesabına nail olur; (Çəki: 1)

- mövqə müdafiəsi strategiyasından istifadə etməklə
 - hücum edən tərəfi mühasirəyə alma strategiyasından istifadə etməklə;
 - mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum strategiyasından istifadə etməklə;
 - qabaqlayıcı zərbə strategiyasından istifadə etməklə;
 - məhsulun yeni tətbiqi sahələrini tapmaqla
-

Sual: Müəssisə genişlənməyən bazarlarda satışın həcmnin artırılmasına bunun hesabına nail olur; (Çəki: 1)

- strateji geri çəkilmə strategiyasından istifadə etməklə;
 - cinah müdafiəsi strategiyasından istifadə etməklə
 - hücum edən tərəfin "sağmal inəklər" adlanan məhsullarına hücum etmə strategiyasından istifadə etməklə;
 - dolayı manevr strategiyasından istifadə etməklə
 - məhsulun yeni tətbiqi üsullarını tapmaqla
-

Sual: Müəssisə genişlənməyən bazarlarda satışın həcmnin artırılmasına bunun hesabına nail olur; (Çəki: 1)

- satılma tezliyini artırmaqla;
 - qabaqlayıcı zərbə strategiyasından istifadə etməklə
 - qarşıdan əks-hücum etmə istifadə etməklə
 - mövqə müdafiəsi strategiyasından istifadə etməklə
 - partizan müharibəsi strategiyasından istifadə etməklə
-

Sual: Müəssisələr bazar payının və satış həcmnin qorunub saxlanmasına bu strategiyadan istifadə etməklə nail olur; (Çəki: 1)

- cinah hücumu strategiyasından
 - rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyasından
 - məhsulun qiymətinin yüksəldilməsi strategiyasından
 - məhsul çeşidinin səmərələşdirilməsi strategiyasından
 - məhsulun formasının dəyişdirilməsi strategiyasından
-

Sual: Müəssisələr bazar payının və satış həcmnin qorunub saxlanmasına bu strategiyadan istifadə etməklə nail olur; (Çəki: 1)

- mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum strategiyasından;
 - bazar sığıncağının doldurulması strategiyasından
 - rəqiblərlə qarşıdurma strategiyasından
 - partizan müharibəsi (partizan savaşı) strategiyasından
 - dolayı manevr strategiyasından
-

Sual: Rəqiblərlə müqyisədə istehlakçılara onların tələbatını daha yaxşı ödəyən məhsul və xidmətlər təklif etməklə nail olunan rəqabət üstünlüyü: (Çəki: 1)

- marketinqdə üstünlükdür
- xərclərdə üstünlükdür

- elmi-tədqiqat işlərində üstünlükdür
 - istehsalın təşkilində üstünlükdür
 - layihələşdirmədə üstünlükdür
-

Sual: İstehsal və marketinq xərclərinin rəqiblərin xərclərinin həcmi ilə müqayisədə daha aşağı olması sayəsində əldə edilən rəqabət üstünlüyü: (Çəki: 1)

- marketinqdə üstünlükdür
 - xərclərdə üstünlükdür
 - elmi-tədqiqat işlərində üstünlükdür
 - istehsalın təşkilində üstünlükdür
 - layihələşdirmədə üstünlükdür
-

Sual: Bu amil marketinqə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür: (Çəki: 1)

- məhsulun məhsuldarlığını yüksəldilməsi
 - miqyas effekti
 - təlim;
 - mövcud istehsal güclərindən istifadə edilməsi
 - fəaliyyətlərin qarşılıqlı əlaqəsi
-

Sual: Bu amil marketinqə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür: (Çəki: 1)

- təcrübə effekti
 - məhsulun istifadəsinin asanlaşdırılması
 - müəssisələrlə qarşılıqlı münasibətlər
 - inteqrasiya;
 - birinlik;
-

Sual: Bu amil marketinqə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür: (Çəki: 1)

- dezinteqrasiya;
 - müasirlik;
 - məhsulun istifadəsinin təhlükəsizliyi
 - marketinq siyasətinə dair mülahizələr
 - coğrafi mövqə
-

Sual: Bu amil marketinqə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür: (Çəki: 1)

- qanunvericilik aktlarının təsiri
 - məhsuldarlığın artırılması
 - dar miqyaslı differensiallaşdırma
 - məhsulun etibarlılığının yüksəldilməsi
 - fiziki bölüşdürmə xərcləri
-

Sual: Bu amil marketinqə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür: (Çəki: 1)

- mövcud istehsal güclərindən istifadə edilməsi;
- xidmətlərdən istifadə tarifləri
- müəssisələrlə qarşılıqlı münasibətlər

- marketinq siyasətinə dair mülahizələr
 - məhsulun uzun ömürlülüynü təmin edilməsi;
-

Sual: Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür: (Çəki: 1)

- miqyas effekti
 - geniş bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin mövcudluğu
 - məhsulun etibarlılığının yüksəldilməsi
 - məhsulun istifadəsinin asanlaşdırılması
 - məhsulun məhsuldarlığını yüksəldilməsi
-

Sual: Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür: (Çəki: 1)

- bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin səmərəli yerləşdirilməsi;
 - təcrübə effekti və təlim
 - məhsulların qiymətinin differensiallaşdırılması
 - məhsulun formasının dəyişdirilməsi
 - strateji geri çəkilmə
-

Sual: Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür: (Çəki: 1)

- bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin gecə-gündüz işləməsinin təmin edilməsi;
 - məhsulun istifadəsinin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi
 - mövcud istehsal güclərindən istifadə edilməsi
 - məhsulun etibarlılığının yüksəldilməsi
 - bənsərsiz məhsulların təklif edilməsi
-

Sual: Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür: (Çəki: 1)

- məhsul göndərmələrin etibarlılığının təmin edilməsi;
 - məhsulun istifadəsinin asanlaşdırılması
 - məhsulun uzun ömürlülüynü təmin edilməsi
 - fəaliyyətlərin qarşılıqlı əlaqəsi
 - məhsulların tam çeşidini təklif edilməsi;
-

Sual: Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür: (Çəki: 1)

- məhsul göndərmələrin ahəngdarlığının təmin edilməsi;
 - məhsulun məhsuldarlığının yüksəldilməsi
 - istehlakçılara orjinal məhsul təklif edilməsi
 - reklam mətnlərinin yaradıcılıqla tərtib edilməsi
 - müəssisələrlə qarşılıqlı münasibətlər
-

Sual: Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür: (Çəki: 1)

- sifarişlərin vaxtında yerinə yetirilməsi
 - məhsulları nümayiş etdirilməsi
 - alıcılara aşağı faizlə borc verilməsi
 - yaxşı hazırlanmış satış heyəti;
 - inteqrasiya və dezinteqrasiya
-

Sual: Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür: (Çəki: 1)

- alıcılara satış prosesində göstərilən xidmətlərinin səviyyəsinin yüksəldilməsi
- istehlakçılara məhsulları pulsuz sınaqdan keçirməyə imkan yaradılması;
- məhsulların kreditlə satışın təşkili;
- müasirlik;
- mükəmməl qiymət siyasətinin hazırlanması

Sual: Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür: (Çəki: 1)

- alıcılara satışdan sonra göstərilən xidmətlərinin səviyyəsinin yüksəldilməsi;
- məhsulların satışının həvəsləndirilməsinə sərf edilən məsrəfləri artırılması;
- marketinq siyasətinə dair mülahizələr
- müdafiə maneələrinin dağıdılması;
- məhsul çeşidinin dərinliyinin artırılması

Sual: Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür: (Çəki: 1)

- tam tsikli xidmətlərin göstərilməsi
- coğrafi mövqe;
- məhsulların reklamına sərf edilən məsrəfləri artırılması
- dar miqyaslı differensiallaşdırma
- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi

Sual: Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür: (Çəki: 1)

- qanunvericilik aktlarının təsiri;
- vasitəçilərin himayə edilməsi
- reklam mətnlərinin yaradıcılıqla tərtib edilməsi
- məhsul çeşidinin genişliyinin artırılması
- istehlakçılara bənsərsiz xidmətin göstərilməsi

BÖLMƏ: 0701

Ad	0701
Suallardan	34
Maksimal faiz	34
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Strateji marketinq 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 strateji marketing planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir: (Çəki: 1)

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

- SWOT-analiz, missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketing strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
 - missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul-portfelin təhlili, marketing strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
 - missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketing strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
 - məqsədin müəyyən edilməsi, missiyanın müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketing 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 marketing 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 uşaqlar” 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 “Sağmal inəklər” 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 “Qapan itlər” 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: Həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksək olan biznes növləri “bazar payı/artım tempi” matrisinin bu kvadratına aiddir: (Çəki: 1)

- Dəcəl uşaqlar
 - Qapan itlər
 - Problemlı uşaqlar
 - Uldızlar
 - Sağmal inəklər
-

Sual: Bazarın artım tempi aşağı, bazar payı yüksək olan biznes növləri “bazar payı/artım tempi” matrisinin bu kvadratına aiddir: (Çəki: 1)

- Dəcəl uşaqlar
 - Qapan itlər
 - Problemlı uşaqlar
 - Uldızlar
 - Sağmal inəklər
-

Sual: Bazarın artım tempi yüksək, bazar payı aşağı olan biznes növləri “bazar payı/artım tempi” matrisinin bu kvadratına aiddir: (Çəki: 1)

- Vəhşi pşiklər
 - Qapan itlər
 - Problemlı uşaqlar
 - Uldızlar
 - Sağmal inəklər
-

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

- Dəcəl uşaqlar

- Qapan itlər
 - Problemlı uşaqlar
 - Uldızlar
 - Sağmal inəklər
-

Sual: “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə artım strategiyası tətbiq edilir: (Çəki: 1)

- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
 - həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi yüksək, 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 inkişaf 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 yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı 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 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” 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 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” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə himayə edilmə strategiyası tətbiq edilir: (Çəki: 1)

- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək 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 orta olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək 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 həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növünə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir: (Çəki: 1)

- artım strategiyasından
 - inkişaf strategiyasından
 - möhkəmləndirmə strategiyasından
 - himayə etmə strategiyasından
 - biçim strategiyasından
-

Sual: “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bazarın cəlbediciliyi yüksək,

müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir: (Çəki: 1)

- artım strategiyasından
 - inkişaf strategiyasından
 - möhkəmləndirmə strategiyasından
 - himayə etmə strategiyasından
 - biçim strategiyasından
-

Sual: “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur: (Çəki: 1)

- artım strategiyasından
 - inkişaf strategiyasından
 - möhkəmləndirmə strategiyasından
 - himayə etmə strategiyasından
 - investisiyadan imtina strategiyasından
-

Sual: “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur: (Çəki: 1)

- artım strategiyasından
 - inkişaf strategiyasından
 - biçim strategiyasından
 - investisiyadan imtina strategiyasından
 - himayə etmə strategiyasından
-

Sual: “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur: (Çəki: 1)

- artım strategiyasından
 - inkişaf strategiyasından
 - möhkəmləndirmə strategiyasından
 - himayə etmə strategiyasından
 - biçim strategiyasından
-

Sual: “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir: (Çəki: 1)

- artım strategiyasından
- inkişaf strategiyasından
- himayə edilmə strategiyasından
- investisiyadan imtina strategiyasından
- biçim strategiyasından

Sual: “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində münasibətdə həm bazarın cəlbediciliyi, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə bu strategiyadan istifadə edilir: (Çəki: 1)

- artım strategiyasından
- inkişaf strategiyasından
- investisiyadan imtina strategiyasından
- himayə edilmə
- biçim strategiyasından

Sual: “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir: (Çəki: 1)

- artım strategiyasından
- inkişaf strategiyasından
- investisiyadan imtina strategiyasından
- himayə edilmə strategiyasından
- biçim strategiyasından

BÖLMƏ: 0702

Ad	0702
Suallardan	34
Maksimal faiz	34
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq 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

Sual: "General Electric" firması ilə "McKinsey&Company" konsaltinq firmasının birgə hazırladığı metodda 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
-

Sual: "Boston Consulting Grup"un artım tempi/bazar payı" matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növləri müəssisəyə daha yüksək mənfəət əldə etməyə imkan verir: (Çəki: 1)

- Dəcəl uşaqlar
 - Problemlı uşaqlar
 - Ulduzlar
 - Sağmal inəklər
 - Qapan itlər
-

Sual: "Boston Consulting Grup"un artım tempi/bazar payı" matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növləri üzrə müəssisə adətən bazarda lider olur: (Çəki: 1)

- Dəcəl uşaqlar
 - Problemlı uşaqlar
 - Ulduzlar
 - Sağmal inəklər
 - Qapan itlər
-

Sual: "Boston Consulting Grup"un artım tempi/bazar payı" matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növləri bir qayda olaraq müəssisəyə ziyanla başa gəlir: (Çəki: 1)

- Dəcəl uşaqlar
 - Problemlı uşaqlar
 - Ulduzlar
 - Sağmal inəklər
 - Qapan itlər
-

Sual: "Boston Consulting Grup"un artım tempi/bazar payı" matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növləri yetkin biznesə aid edilir: (Çəki: 1)

- Dəcəl uşaqlar
 - Problemlı uşaqlar
 - Ulduzlar
 - Sağmal inəklər
 - Qapan itlər
-

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: Müəssisə “Boston Consulting Grup”un artım tempi/bazar payı” matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növlərini və ya məhsulu birinci növbədə bazardan çıxaracaqdır: (Çəki: 1)

- Dəcəl uşqaqlar kvadratında
 - Problemlı uşqaqlar kvadratında
 - Ulduzlar kvadratında
 - Sağmal inəklər kvadratında
 - Qapan itlər kvadratında
-

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: Bazarda yaranmış imkan və təhükələr strateji biznes vahidlərində strateji marketinqin planlaşdırılmasının bu mərhələsində aşkar edilir: (Çəki: 1)

- strategiyanın hazırlanması
 - situasiyalı təhlil
 - məhsul portfelin təhlili
 - biznes portfelin təhlili
 - məqsədin müəyyənləşdirilməsi
-

Sual: M. Porterə görə strateji biznes vahidi məhsul və ya məhsul qrupu üzrə bu marketing strategiyalarından istifadə edir: (Çəki: 1)

- xərclər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və artım strategiyalarından
 - xərclər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və mövcud vəziyyərin qopunub saxlanması strategiyalarından
 - xərclər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və təmərküzləşmə strategiyalarından
 - differensiallaşdırma, artım və təmərküzləşmə strategiyalarından
 - differensiallaşdırma, təmərküzləşmə və inkişaf strategiyalarından
-

Sual: Bu strategiyaların tətbiqi zamanı strateji biznes vahidinin marketing vərdişlərinə malik olması o qədər də vacib deyil: (Çəki: 1)

- differensiallaşdırma strategiyasının
 - təmərküzləşmə strategiyasının
 - bazar sığınacağı strategiyasının
 - xərclər üzrə liderlik strategiyasının
 - fərdi marketing strategiyasının
-

Sual: Bu strategiyaların 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 sığınacağına 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 həcmnin proqnozlaşdırılması, mənfəətin (ziyanın) müəyyən edilməsi və nəzarət
 - missiyanın müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketing kompleksinin hazırlanması, büdcənin tərtibi, satışın həcmnin proqnozlaşdırılması və nəzarət
 - situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketing strategiyasının hazırlanması, marketing kompleksinin hazırlanması, satışın həcmnin proqnozlaşdırılması və nəzarət
 - situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketing strategiyasının hazırlanması, marketing kompleksinin hazırlanması, büdcənin tərtibi, satışın həcmnin proqnozlaşdırılması, mənfəətin (ziyanın) müəyyən edilməsi və nəzarət
 - situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketing strategiyasının hazırlanması, marketing kompleksinin hazırlanması, satışın həcmnin proqnozlaşdırılması, mənfəətin (ziyanın) müəyyən edilməsi və nəzarət
-

Sual: Məhsulun satılacağı bazar və ya bazarlar illik marketing planlaşdırılmasının bu mərhələsində müəyyən edilir: (Çəki: 1)

- missiyanın müəyyən edilməsi mərhələsində
 - situasiyalı təhlil mərhələsində
 - məqsədin müəyyən edilməsi mərhələsində
 - marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
 - marketing kompleksinin hazırlanması mərhələsində
-

Sual: Bazarın tutumu illik marketing planlaşdırılmasının bu mərhələsində müəyyən edilir: (Çəki: 1)

- missiyanın müəyyən edilməsi mərhələsində
 - situasiyalı təhlil mərhələsində
 - məqsədin müəyyən edilməsi mərhələsində
 - marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
 - marketing kompleksinin hazırlanması mərhələsində
-

Sual: Məhsulun mövqeyləşdirilməsi illik marketing planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- missiyanın müəyyən edilməsi mərhələsində
 - situasiyalı təhlil mərhələsində
 - məqsədin müəyyən edilməsi mərhələsində
 - marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
 - marketing kompleksinin hazırlanması mərhələsində
-

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 marketing kompleksini hazırlamaqla
 - məhsul üzrə büdcəni tərtib etməklə
 - məhsulun bazar çıxarılması strategiyasını tərtib etməklə
-

Sual: Marketing planları bu struktura malikdir: (Çəki: 1)

- marketingin məqsədi və vəzifələri, marketingin strategiyası, marketing kompleksi, marketing proqramı, marketingin büdcəsi və nəzarət
 - müasir vəziyyətin icmalı, marketingin məqsədi və vəzifələri, marketing kompleksi, marketing proqramı, marketingin büdcəsi və nəzarət
 - müasir vəziyyətin icmalı, marketingin məqsədi və vəzifələri, marketingin strategiyası, marketing kompleksi, marketingin büdcəsi və nəzarət
 - müasir vəziyyətin icmalı, marketingin məqsədi və vəzifələri, marketingin strategiyası, marketing kompleksi, marketing proqramı və nəzarət
 - müasir vəziyyətin icmalı, marketingin məqsədi və vəzifələri, marketingin strategiyası, marketing proqramı, marketingin büdcəsi və nəzarət
-

Sual: İstehlakçıların müəssisənin məhsuluna münasibəti marketing planlarının bu bölməsində təhlil edilir: (Çəki: 1)

- müasir vəziyyətin icmalı
 - marketingin məqsədi və vəzifələri
 - marketing kompleksi
 - marketingin strategiyası
 - marketing proqramı
-

Sual: İstehlakçıların alış motivləri və davranışları marketing planlarının bu bölməsində öyrənilir: (Çəki: 1)

- müasir vəziyyətin icmalı
 - marketingin məqsədi və vəzifələri
 - marketing kompleksi
 - marketingin strategiyası
 - marketing proqramı
-

Sual: Bazara çıxma metodları və vaxtı marketing planlarının bu bölməsində əks etdirilir (Çəki: 1)

- müasir vəziyyətin icmalı
 - marketingin məqsədi və vəzifələri
 - marketing kompleksi
 - marketingin strategiyası
 - marketing proqramı
-

Sual: Marketing kompleksi marketing planlarının bu bölməsində əks etdirilir (Çəki: 1)

- müasir vəziyyətin icmalı
 - marketingin məqsədi və vəzifələri
 - marketing kompleksi
 - marketingin strategiyası
 - marketing proqramı
-

Sual: Bu metod marketing 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 çeşidində daxil olan yeni məhsul çıxarması
 - müəssisənin bazara mövcud məhsula çeşidində oxşar məhsul çeşidi ilə çıxması
-

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

- müəssisənin mövcud bazarları üçün yeni məhsul istehsal etməsi
 - müəssisənin mövcud məhsul çeşidindən tamamilə fərqli çeşidlərə aid məhsul istehsal etməsi
 - müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsasında məhsul istehsal etməsi
 - müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi
 - müəssisənin mövcud məhsul çeşidini oxşar məhsul çeşidləri hesabına genişləndirməsi
-

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

- müəssisənin mövcud bazarları üçün yeni məhsul istehsal etməsi
- müəssisənin məhsul göndərən müəssisəsini satın alması
- müəssisənin oxşar məhsul istehsal edən müəssisəni satın alması
- müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi

müəssisənin mövcud məhsul çeşidini oxşar məhsul çeşidləri hesabına genişləndirməsi

Sual: Bu strategiya müəssisənin əks şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasına aiddir: (Çəki: 1)

- müəssisənin eyni məhsul istehsal edən firmanı satın alması
 müəssisənin məhsul göndərən müəssisəni satın alması
 müəssisənin məhsulunu satan firmanı ələ keçirməsi
 müəssisənin mövcud bazarları üçün yeni məhsul istehsal etməsi
 müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi

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

- müəssisənin eyni məhsul istehsal edən firmanı satın alması
 müəssisənin məhsul göndərən müəssisəni satın alması
 müəssisənin məhsulunu satan firmanı ələ keçirməsi
 müəssisənin mövcud bazarları üçün yeni məhsul istehsal etməsi
 müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi

BÖLMƏ: 0703

Ad	0703
Suallardan	32
Maksimal faiz	32
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Bu strategiya eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasına aiddir: (Çəki: 1)

- müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal etməsi
 müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
 müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
 müəssisənin məhsul göndərən müəssisələrini satın alması
 müəssisənin məhsullarını satan müəssisələri ələ keçirməsi

Sual: Bu strategiya oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasına aiddir: (Çəki: 1)

- müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal etməsi
 müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
 müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
 müəssisənin məhsul göndərən müəssisələrini satın alması
 müəssisənin məhsullarını satan müəssisələri ələ keçirməsi

Sual: Bu strategiya müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasına aiddir: (Çəki: 1)

- müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal etməsi
 - müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
 - müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
 - müəssisənin məhsul göndərən müəssisələrini satın alması
 - müəssisənin məhsullarını satan müəssisələri ələ keçirməsi
-

Sual: Müəssisənin mövcud məhsullarla yeni bazarlara çıxması Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir: (Çəki: 1)

- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
 - eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
 - müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
-

Sual: Müəssisənin oxşar məhsul istehsal edən müəssisəni satın alması: (Çəki: 1)

- əks şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - mütərəqqi şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - üfüqi inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - diversifikasiya strategiyasıdır
-

Sual: Müəssisənin ona məhsul göndərən müəssisəni satın alması: (Çəki: 1)

- əks şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - mütərəqqi şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - üfüqi inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - diversifikasiya strategiyasıdır
-

Sual: Müəssisənin öz məhsullarını satan mağazanı satın alması: (Çəki: 1)

- əks şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - mütərəqqi şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - üfüqi inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - diversifikasiya strategiyasıdır
-

Sual: Müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal etməsi: (Çəki: 1)

- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

Sual: Müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi: (Çəki: 1)

- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
 - oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
 - müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
-

Sual: Müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi: (Çəki: 1)

- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
 - oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
 - müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
-

Sual: Özünün M1 və M2 məhsullarını B1, B 2 və B3 ölkələrində satan müəssisə həmin məhsulu B4 ölkəsinə çıxarır. Bu: (Çəki: 1)

- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
 - eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
 - müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
 - intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
-

Sual: Özünün M1 və M2 məhsullarını B1, B2 və B3 bazarlarında məhsul satan müəssisə həmin bazarlara yeni M3 məhsul çıxarır. Bu: (Çəki: 1)

- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
 - eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
 - müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
 - intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
-

Sual: M1 məhsulunu B1, B 2 və B3 ölkələrində satan müəssisə həmin məhsulu B4 ölkəsinə çıxarır. Bu: (Çəki: 1)

- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
 - eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
 - müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
 - intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
-

Sual: Minik avtomobili istehsal edən F1 firması minik avtomobili istehsal edən F2 firmasını satın alır. Bu: (Çəki: 1)

- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

- müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
 - intensiv inkişaf strategiyasıdır
 - şaquli inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
 - üfüqi inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
-

Sual: Bazarda fəaliyyət göstərən F1 müəssisəsi ona dəstləşdirici məmulatlar gösrərən D2 müəssisəsini satın alır. Bu: (Çəki: 1)

- intensiv inkişaf strategiyasıdır
 - mütərəqqi inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
 - əks şaquli inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
 - oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
 - müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
-

Sual: Bazarda fəaliyyət göstərən F1 müəssisəsi məhsullarını satan S2 topdansatış müəssisəsini satın alır. Bu: (Çəki: 1)

- intensiv inkişaf strategiyasıdır
 - mütərəqqi inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
 - əks şaquli inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
 - oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
 - müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
-

Sual: D1, D2 və D3 ətirli istehsal edən ətriyyat müəssisəsi həmin çeşidə daxil olan yeni – D4 ətir növü istehsal edir. Bu: (Çəki: 1)

- əyni əlamətli diversifikasiyadır
 - oxşar əlamətli diversifikasiyadır
 - müxtəlif əlamətli diversifikasiyadır
 - intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
-

Sual: Hal-hazırda ətirli istehsal edən müəssisənin dodaq gıvadaları istehsalına başlaması: (Çəki: 1)

- əyni əlamətli diversifikasiyadır
 - oxşar əlamətli diversifikasiyadır
 - müxtəlif əlamətli diversifikasiyadır
 - intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
-

Sual: Avtomobillər və kənd təsərrüfatı texnikası istehsal edən müəssisə yuyucu tozlar istehsal etməyə başlayır. Bu: (Çəki: 1)

- əyni əlamətli diversifikasiyadır
 - oxşar əlamətli diversifikasiyadır
 - müxtəlif əlamətli diversifikasiyadır
 - intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
 - inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
-

Sual: Bu strategiyada marketing imkanları güclü, lakin bazar mövqeyi zəif olan müəssisə bazarda liderliyini qorumaq və ya liderə çevrilmək məqsədi ilə qısamüddətli gəlir əldə edilməsi siyasətindən imtina edir və bu fəaliyyət növlərinin inkişafına əlavə investisiya yönəldir: (Çəki: 1)

- mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında
 - artım strategiyasında
 - biçim strategiyasında
 - məhsulun yığılması strategiyasında
 - ləğvetmə strategiyası strategiyasında
-

Sual: Bu strategiyada müəssisə müəyyən fəaliyyət növlərinə məhdud miqdarda investisiya qoymaqla o, bazar liderliyi qorunub saxlayır, lakin bu zaman investisiya qoyuluşunun məhdudlaşdırılması nəticəsində onun satışının artım tempi azalır (Çəki: 1)

- mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında
 - artım strategiyasında
 - biçim strategiyasında
 - məhsulun yığılması strategiyasında
 - ləğvetmə strategiyası strategiyasında
-

Sual: Bu strategiya fəaliyyət növünün inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını, onun həyata keçirilməsinə çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini və bunların nəticəsində qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutur: (Çəki: 1)

- mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında
 - inkişaf strategiyasında
 - artım strategiyasında
 - biçim strategiyasında
 - ləğvetmə strategiyası strategiyasında
-

Sual: Bu strategiya həm bazar mövqeyi, həm də bazar imkanları aşağı olan fəaliyyət növlərinə investisiya qoyuluşunun və vəsait xərclənməsinin dayandırılmasını, əldə edilməsi mümkün olan gəlirləri əldə etməklə ziyanın məbləğinin azaldılmasını və son nəticədə onun və ya strateji biznes vahidlərinin ləğv edilməsini nəzərdə tutur: (Çəki: 1)

- mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında
 - artım strategiyasında
 - inkişaf strategiyasında
 - biçim strategiyasında
 - ləğvetmə strategiyası
-

Sual: O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə mövqeyini qoruyub saxlamalıdır: (Çəki: 1)

- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda

- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda
 - bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda
 - bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda
-

Sual: O. Uolker-kıçık, H. Boyd-kıçık, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə inkişafa investisiya yönəlməlidir: (Çəki: 1)

- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda
 - bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda
 - həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda
 - bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda
 - bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda
-

Sual: O. Uolker-kıçık, H. Boyd-kıçık, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə mənfəətin artırılması məqsədi ilə idarə etməlidir: (Çəki: 1)

- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda
 - bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda
 - həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda
 - bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda
 - bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda
-

Sual: O. Uolker-kıçık, H. Boyd-kıçık, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə məhdud genişlənməyə nail olmalıdır: (Çəki: 1)

- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda
 - bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda
 - həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda
 - bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda
 - bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda
-

Sual: O. Uolker-kıçık, H. Boyd-kıçık, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə müdafiə olunmalıdır: (Çəki: 1)

- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda
 - bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda
 - həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda
 - bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda
 - bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda
-

Sual: O. Uolker-kıçık, H. Boyd-kıçık, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə gəlir əldə etməyə çalışmalıdır: (Çəki: 1)

- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda

- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda

Sual: O. Uolker-kıçık, H. Boyd-kıçık, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə investisiya qoyuluşundan imtina etməlidir: (Çəki: 1)

- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda

Sual: Müəssisə SWOT-analizin birinci mərhələsində müəssisə: (Çəki: 1)

- bazar situasiyasının qiymətləndirilməsi parametrlərini müəyyən edir
- bazar situasiyasının qiymətləndirilməsi parametrlərinin yaratdığı imkanları müəyyənləşdirir
- fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi parametrlərinin siyahısı tərtib edir
- ən güclü imkanları və təhlükələri müəyyən edir
- müəssisədən kənar mühit amillərini təhlil edir

Sual: Müəssisə SWOT-analizin ikinci mərhələsində müəssisə: (Çəki: 1)

- müəssisədən kənar mühitin yaratdığı imkanlar və təhlükələr arasındakı əlaqəni müəyyənləşdirir
- müəssisədən kənar mühit amillərini təhlil edir
- fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi parametrlərinin hər biri üzrə güclü və zəif tərəflərini müəyyən edir
- bazar situasiyasının qiymətləndirilməsi parametrlərini müəyyən edir
- ən vacib güclü və zəif tərəflərini müəyyən edir

BÖLMƏ: 0101

Ad	0101
Suallardan	11
Maksimal faiz	11
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

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

- məhsulun istehsalına və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsi;
- daha çox məhsul satılması;

- yeni məhsular hazırlanmasına və mövcud məhsulların xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi;
 - bölüşdürmə və satış kanallarının düzgün seçilməsi;
 - istehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsinə və onların daha dolğun ödənilməsi;
-

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

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

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

- məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə;
 - məhsul, qiymət və müəssisənin idarəetmə strukturu;
 - məhsul, bölüşdürmə və satış kanalları, strateji marketing planlaşdırılması;
 - məhsul, qiymət, ticarət markası və həvəsləndirmə;
 - idarəetmə strukturu, bölüşdürmə və satış kanalları, məhsulun mövqeləşdirilməsi
-

Sual: Konsüerizm: (Çəki: 1)

- az saylı xalqların hüquqlarının müdafiəsi üzrə hərəkətdir;
 - ətraf mühitin qorunması üzrə hərəkətdir;
 - istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə hərəkətdir;
 - məhsulların təbliğatı üzrə hərəkətdir;
 - azsaylı xalqların diskriminasiyasının aradan qaldırılmasına yönəlmiş hərəkətdir;
-

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

- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması;
 - müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi;
 - insan amilinin nəzərə alınması
 - müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması;
 - yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
-

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

- bazarın tutumunun proqnozlaşdırılması;
 - reklam kampaniyaların həyata keçirilməsi;
 - qiymət siyasətinin hazırlanması və həyata keçirilməsi;
 - məhsulların satışı kanallarının seçilməsi;
 - məhsulların istehsal texnologiyası;
-

Sual: Marketingin cəmiyyətə mənfi təsir amillərinə aiddir: (Çəki: 1)

- Həddən artıq merkantilizm

- Keyfiyyətsiz malların satışı
- Biznesin aşağı siyasi təsiri
- Mədəniyyətin eroziyası
- İctimai cəhətdən zəruri malların çatışmazlığı

Sual: "Strategiya" anlayışının qısa mənası nə deməkdir? (Çəki: 1)

- müəssisənin əsas uzunmüddətli məqsəd və vəzifələrinin müəyyən edilməsidir
- cari dövrdə müəssisənin fəaliyyət istiqamətidir
- müəssisənin fəaliyyətinin mənfəət və xərclərə uyğun inkişafı istiqamətidir
- məhsul satışına dair plandır
- marketing tədqiqatlarının istiqamətləridir

Sual: Marketing strategiyası nə deməkdir? (Çəki: 1)

- firmanın istehsal və satış imkanlarıdır
- firmanın planlaşdırılan satışın həcminə və mənfəətə nail olmasına imkan verən marketing tədbirlərinin məcmusu və əsas istiqamətləridir
- bazarın öyrənilməsi və tələbatın ödənilməsi imkanındır
- müəssisənin istehsal fəaliyyəti planıdır
- bazar münasibətlərinin tənzimlənməsidir

Sual: Antiböhranlı idarəetmədə marketing strategiyasının əsas məqsədi nədir? (Çəki: 1)

- bazarı segmentləşdirmək
- istehlakçıları və rəqabəti öyrənmək
- konkret mala tələbin həcmi müəyyən etməyə və marketing vasitəsilə ona təsir göstərmək
- məhsul istehsalını azaltmaq
- bazar segmentlərini təhlil etmək

Sual: Müxtəlif coğrafi bazarlarda standartlaşma və ya inteqrasiyaya əsaslanan marketing fəaliyyəti necə adlanır? (Çəki: 1)

- ənənəvi
- konversion
- strateji
- qlobal
- kütləvi

BÖLMƏ: 0102

Ad	0102
Suallardan	10
Maksimal faiz	10
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

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

- istehsalın təkmilləşdirilməsi;
 - məhsulların təkmilləşdirilməsi;
 - kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi;
 - istehlakçının marketingi;
 - passiv marketing;
-

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

- passiv marketing;
 - kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi;
 - istehlakçının marketingi və sosial-etik marketing;
 - istehsalın təkmilləşdirilməsi;
 - aktiv marketing;
-

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

- istehsalın təkmilləşdirilməsi;
 - məhsulların təkmilləşdirilməsi;
 - kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi;
 - istehlakçının marketingi;
 - sosial-etik marketing;
-

Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyasına aiddir: (Çəki: 1)

- SWOT-analiz;
 - sistemli təhlil;
 - marketing nəzarəti;
 - kompleks təhlil;
 - reklam və satışın həvəsləndirilməsi;
-

Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyasına aiddir: (Çəki: 1)

- SWOT-analiz;
 - qiymətqoyma;
 - sistemli təhlil;
 - marketing nəzarəti;
 - kompleks təhlil;
-

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

- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi;
- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi;
- bazarın tələbatına uyğunlaşma

- müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması;
- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması;

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

- müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması;
- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi;
- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi;
- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması;
- yüksək istehsal-satış nəticələrinə nail olunması;

Sual: Marketingin cəmiyyətin inkişafının müxtəlif dövrlərində tətbiq edilən konsepsiyaların məzmun fərqlərinə baxmayaraq onların bir ümumi cəhəti vardır. Bu ümumi cəhət hansıdır: (Çəki: 1)

- istehlakçıların daha çox məhsul satın alınmaya təhrik edilməsi;
- istehsalının prioriteti;
- məhsulun qiymətinin prioriteti;
- satış və bölüşdürmə kanallarının prioriteti;
- marketingin planlaşdırılmasının prioriteti;

Sual: Müəssisənin və onun marketing fəaliyyətinin məqsədi (məqsədləri): (Çəki: 1)

- bir-birinin əksidir;
- onlar arasında qarışıqlıq əlaqə mövcuddur və marketingin məqsədi müəssisənin məqsədinə uyğun olaraq müəyyən edilir;
- tamamilə müxtəlifdir;
- onlar arasında əlaqə yoxdur;
- marketingin məqsədi müəssisənin məqsədindən asılı deyildir;

Sual: Diversifikasiya artımı strategiyası hansı halda səmərəli hesab edilir? (Çəki: 1)

- şirkətin sahədaxili imkanları məhdud və digər sahələrdə bazar imkanları daha perspektivli olduqda
- xarici bazara çıxış məhdudlaşdıqda
- rəqabət mübarizəsi kəskinləşdikdə
- resurslar çatışmadıqda
- sahədaxili imkanlar geniş olduqda

BÖLMƏ: 0801

Ad	0801
Suallardan	12
Maksimal faiz	12
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	1 %

Sual: Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir: (Çəki: 1)

- Güclü tərəflər
 - Zəif tərəflər
 - Bazarın cəlbediciliyi
 - imkanlar
 - Təhlükələr
-

Sual: Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir: (Çəki: 1)

- Güclü tərəflər
 - Zəif tərəflər
 - Rəqabətli üstünlük
 - imkanlar
 - Təhlükələr
-

Sual: Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir: (Çəki: 1)

- Təhlil
 - Planlaşdırma
 - Reallaşdırma
 - Nəzarət
 - Monitoring
-

Sual: Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrekte edici tədbirlər həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- Təhlil
 - Planlaşdırma
 - Reallaşdırma
 - Nəzarət
 - Monitoring
-

Sual: Marketingin strateji planlaşdırılmasının təhlil mərhələsində aşağıdakı işlər görülür: (Çəki: 1)

- kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
 - hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir
 - planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
 - planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrekte edici tədbirlər həyata keçirilir
 - menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müakirələr həyata keçirilir
-

Sual: Strateji auditin tərkib hissəsi olan daxili audit nədir: (Çəki: 1)

- Kompaniyanın tətbiq etdiyi "dəyər zəncirinin" etibarlılığının və səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi
- Bazarın, rəqabətin və təşkilatın fəaliyyət göstərdiyi iqtisadi mühitin ətraflı tədqiqi

- Müəssisənin maliyyə hesabatlarının müəyyən standartlar çərçivəsində yoxlanması
 - Missiyanın müəyyənləşdirilməsinin ilkin mərhələsində həyata keçirilən tədbirlər
 - Maliyyə nəzarətinin tərkib hissəsi
-

Sual: Bazarın, rəqabətin və təşkilatın fəaliyyət göstərdiyi iqtisadi mühitin ətraflı tədqiqi hansı tədbirlər çərçivəsində həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- Daxili audit
 - Xarici audit
 - Nəzarət
 - Təftiş
 - Maliyyə auditi
-

Sual: Kompaniyanın tətbiq etdiyi "dəyər zəncirinin" etibarlılığının və səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi hansı tədbirlər çərçivəsində həyata keçirilir: (Çəki: 1)

- Daxili audit
 - Xarici audit
 - Nəzarət
 - Təftiş
 - Maliyyə auditi
-

Sual: Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur (Çəki: 1)

- İmkanlar
 - Təhlükələr
 - Üstünlüklər
 - Çatışmamazlıqlar
 - Strateji pəncərə
-

Sual: Sərəncamda qalan pul gəlirlərinin artımı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur (Çəki: 1)

- İmkanlar
 - Təhlükələr
 - Üstünlüklər
 - Çatışmamazlıqlar
 - Strateji pəncərə
-

Sual: İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın revalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur (Çəki: 1)

- İmkanlar
 - Təhlükələr
 - Üstünlüklər
 - Çatışmamazlıqlar
 - Strateji pəncərə
-

Sual: Strateji təhlil məqsədi ilə hansı amillərin nəzərə alınması metodikası tətbiq edilir? (Çəki: 1)

- daxili amillər
- xarici amillər
- sosial-iqtisadi amillər
- texnoloji amillər
- demoqrafik amillər

BÖLMƏ: 0901

Ad	0901
Suallardan	10
Maksimal faiz	10
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Marketing nəzarəti prosesi bu ardıcılıqla baş verir: (Çəki: 1)

- 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
- müsir vəziyyətin təhlili, məqsədim 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

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 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

BÖLMƏ: 0902

Ad	0902
Suallardan	10
Maksimal faiz	10
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

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

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%
 -25,5% 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%

BÖLMƏ: 0903

Ad	0903
Suallardan	9
Maksimal faiz	9
Sualları qarışdırmaq	<input type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

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%
-

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 effektivliyin bununla qiymətləndirməyi təklif edir: (Çəki: 1)

- istehsala yönümlülükə
- strateji yönümlülükə
- məhsula yönümlülükə
- satışa yönümlülükə
- bazar payı ilə

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

- istehsala yönümlülükə
- marketinq inteqrasiyası ilə
- məhsula yönümlülükə
- satışa yönümlülükə
- bazar payı ilə

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

- istehsala yönümlülükə
- operativ effektivliklə
- məhsula yönümlülükə
- satışa yönümlülükə
- bazar payı ilə

BÖLMƏ: 1001

Ad	1001
Suallardan	12
Maksimal faiz	12
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

Sual: Marketinq menecmentin vəzifəsi: (Çəki: 1)

- müəssisənin marketinq bölməsinin idarəetmə strukturunun hazırlanması və struktur vahidlərinin vəzifəsini müəyyənləşdirməkdir
- tələbin səviyyəsinə təsir etməklə müəssisənin qarşıya qoyduğu мягсядя (məqsədlərə) nail olunmasının təmin edilməsidir
- marketinq 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 strukturu
 - xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençür idarəetmə strukturu, funksional idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturu
 - funksional idarəetmə strukturu, məhsullar üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturu
 - xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençür idarəetmə strukturu, məhsullar üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturu
 - xətti-ştab idarəetmə strukturu, unksional idarəetmə strukturu, məhsullar üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturu
-

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: Marketingə funksional yanaşmada ona: (Çəki: 1)

- marketingin informasiya sisteminin yaradılması, marketing tədqiqatlarının aparılması və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır
 - marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır
 - bu fəaliyyətə rəhbərliyi həyata keçirən məcərlər və ya məcərlər qrupuna verilmiş hüquq və səlahiyyətlərə aid olan sərəncam və vəzifələrin ayrı-ayrı işçilərlər və işçi qrupları arasında bölüşdürülməsi üzrə idarəetmə vasitəsi kimi baxılır
 - qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün yerinə yetirilən tədbirlər kompleksi və onların ardıcılığı kimi baxılır
 - marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır
-

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

- marketingin informasiya sisteminin yaradılması, marketing tədqiqatlarının aparılması və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır
- marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır
- marketingin 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
-

Sual: Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi 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: Bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması 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)

BÖLMƏ: 1002

Ad	1002
Suallardan	13
Maksimal faiz	13
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

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: Yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası 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
- məhsulun hazırlanması mərhələsində
- marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)

Sual: Marketingin təşkili 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: 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
 - istehlakçılarının 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: İstehlakçılarının 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
 - istehlakçılarının 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

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

BÖLMƏ: 1003

Ad	1003
Suallardan	14
Maksimal faiz	14
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	100 %

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: Bu, marketing üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil: (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 marketinq bölməsi ilə bunları hazırlayır: (Çəki: 1)

- operativ marketinq planlarını
 - məhsular üzrə tərtib edilmiş büdcəni
 - müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
 - marketinq şöbəsinin ştat cədvəlini
 - operativ uçotun aparılmasına dair tövsiyələri
-

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

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

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

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

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

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

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

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

