

2809Y_Az_Əyanii_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 2809Y İstehlak mallarının marketinqi

1 Marketinqin prinsipinə aiddir:

- hazırlanmış strategiyanın realizasiyası
 bazarın tələbatına uyğunlaşma
 biznes-portfelin təhlili
 marketinq strategiyasının hazırlanması
 marketinq nəzarətinin təşkili

2 Marketinqin elmi-nəzəri əsasını təşkil edir

- nisbi üstünlüklər nəzəriyyəsi
 istehlakçının davranışı nəzəriyyəsi
 dəyər qanunu
 təcrübə effekti qanunu
 mütləq üstünlüklər nəzəriyyəsi

3 Marketinqin elmi-nəzəri əsasını təşkil edir

- təcrübə effekti qanunu
 fərdi seçim
 dəyər qanunu
 nisbi üstünlüklər nəzəriyyəsi
 mütləq üstünlüklər nəzəriyyəsi

4 Marketinqin elmi-nəzəri əsasını təşkil edir

- dəyər qanunu
 tələbatlar nəzəriyyəsi
 nisbi üstünlüklər nəzəriyyəsi
 mütləq üstünlüklər nəzəriyyəsi
 təcrübə effekti qanunu

5 Marketinqin elmi-nəzəri əsasını təşkil edir:

- nisbi üstünlüklər nəzəriyyəsi
 azad və rəqabətli mübadilə qanunu
 təcrübə effekti qanunu
 dəyər qanunu
 mütləq üstünlüklər qanunu

6 Mübadilənin baş verməsi üçün aşağıdakı şərtin mövcudluğu zəruridir

- tərəflərin kommunikasiya imkanına malik olması
 bütün cavablar doğrudur
 ən azı iki tərəfin olması
 tərəflərin əlində fərqli dəyərlərə malik olan məhsulların olması
 tərəflərin malik olduqları məhsula sərəncam vermək hüququna malik olması

7 İstehlakçılar məhsul satın alınmasında kommersion amillərini bu konsepsiyada nəzərə alırlar

- istehlakçı marketinqi (marketinq konsepsiyasında)
 istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 kommersion amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
 məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 sosial-etik marketinq konsepsiyasında

8 İstehlakçılar ekoloji cəhətdən daha təmiz məhsulların satın alınmasına bu konsepsiyada üstünlük verirlər:

- istehlakçı marketinqi (marketinq konsepsiyasında)
 sosial-etik marketinq konsepsiyasında
 istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 kommersion amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında

9 İstehlakçılar tələbatına daha çox uyğun gələn məhsulların satın alınmasına bu konsepsiyada üstünlük verirlər

- kommersion amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
 istehlakçı marketinqi (marketinq konsepsiyasında)
 istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında

sosial-etik marketinq konsepsiyasında

10 İstehlakçının yüksək keyfiyyətli məhsulların satın alınmasına bu konsepsiyada üstünlük verirlər

- sosial-etik marketinq konsepsiyasında
 məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
 istehlakçı marketinqi (marketinqkonsepsiyasında)

11 İstehlakçılar qiyməti aşağı olan məhsulların satın alınmasında bu konsepsiyaya üstünlük verirlər:

- sosial-etik marketinq konsepsiyasında
 kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
 məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 istehlakçı marketinqi (marketinqkonsepsiyasında)

12 Sosial-etik marketinq konsepsiyasına görə istehlakçı (alıcı üstünlük verir:

- onlara daha çox fayda verən məhsulların satın alınmasına
 keyfiyyəti yüksək olan məhsulların satın alınmasına
 qiyməti aşağı olan məhsulların satın alınmasına
 ekoloji cəhətdən daha təmiz məhsulların satın alınmasına
 tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların satın alınmasına

13 İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına görə istehlakçı (alıcı üstünlük verir:

- onlara daha çox fayda verən məhsulların satın alınmasına
 tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların satın alınmasına
 keyfiyyəti yüksək olan məhsulların satın alınmasına
 qiyməti aşağı olan məhsulların satın alınmasına
 ekoloji cəhətdən daha təmiz məhsulların satın alınmasına

14 İstehlakçı marketinqin və ya sadəcə marketinq konsepsiyasına görə istehlakçı (alıcı üstünlük verir:

- onlara daha çox fayda verən məhsulların satın alınmasına
 keyfiyyəti yüksək olan məhsulların satın alınmasına
 qiyməti aşağı olan məhsulların satın alınmasına
 tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların satın alınmasına
 ekoloji cəhətdən daha təmiz məhsulların satın alınmasına

15 Məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına görə istehlakçı (alıcı buna üstünlük verir:

- onlara daha çox fayda verən məhsulların satın alınmasına
 tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların satın alınmasına
 qiyməti aşağı olan məhsulların satın alınmasına
 keyfiyyəti yüksək olan məhsulların satın alınmasına
 ekoloji cəhətdən daha təmiz məhsulların satın alınmasına

16 İstehsalçıların, istehlakçıların və bütünlükdə cəmiyyətin mənafeylərin (maraqları eyni zamanda nəzərə alınır:

- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
 məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 sosial-etik marketinq konsepsiyasında
 istehlakçı marketinqi konsepsiyasında

17 İstehsalçı və istehlakçıların mənafeyləri (maraqları eyni zamanda nəzərə alınır:

- satış yönümlü marketinq konsepsiyasında
 məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 istehlakçı marketinqi konsepsiyasında
 kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında

18 İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının mahiyyətini təşkil edir:

- cəmiyyətin mənafeylərinin nəzərə alınması
 kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi
 məhsulların təkmilləşdirilməsi onun keyfiyyətinin yüksəldilməsi
 maya dəyərinin ixtisar edilməsi hesabına qiymətin aşağı salınması
 istehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsi və ödənilməsi

19 Ölkəmizdə marketinqin tətbiqinin zəruriliyi müəyyən edilir:

- müxtəlif mülkiyyət formalarının tətbiqi ilə
- dövlətsizləşdirmə ilə
- özəlləşdirmə ilə
- bazar münasibətlərə keçidlə
- özəl mülkiyyətin mövcudluğu ilə

20 Müasir marketinq konsepsiyası:

- istehsalın təşkilinin təkmilləşdirilməsi və məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi vasitəsi ilə satışın həcmnin və bazar payının artırılmasına yönəldilən iqtisadi fəaliyyətdir
- istehsalın təşkilinin təkmilləşdirilməsi əsasında məhsulun qiymətinin aşağı salınması prosesidir
- məhsulların istehsalçılardan (satıcılarından) istehlakçılara (alıcılar çatdırılması) prosesidir
- müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin idarəedilməsinin bazar konsepsiyasıdır
- aqressiv satış metodlarında istifadə etməklə satışın həcmnin artırılması prosesidir

21 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinq fəaliyyətinə aid edilmir?

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

22 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir?

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

23 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir?

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

24 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir?

- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi
- məqsədli-proqramlı yanaşma
- müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması

25 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir?

- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi
- bazara aktiv təsir etmə
- müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması

26 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir?

- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi
- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- bazarın tələbatına uyğunlaşma
- müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması

27 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir?

- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi
- müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması
- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- bazarın tələbatının hərtərəfli öyrənilməsi
- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması

28 Marketinqin prinsipləri dedikdə:

- marketinqin auditi başa düşülür
- marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılması başa düşülür

- marketing fəaliyyətində həyata keçirilən tədbirlər başa düşülür
- əməl edilməsi zəruri olan müddəlar başa düşülür
- marketingin idarə edilməsi başa düşülür

29 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyasına aiddir?

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

30 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyasına aiddir?

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

31 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyasına aiddir?

- SWOT-analiz
- kompleks təhlil
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- sistemli təhlil
- marketing nəzarəti

32 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyasına aiddir?

- sistemli təhlil
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- kompleks təhlil
- marketing planlaşdırılması
- SWOT-analiz

33 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyasına aiddir?

- SWOT-analiz
- marketingin planlaşdırılması
- marketing tədqiqatları
- sistemli təhlil
- kompleks təhlil

34 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyasına aid deyildir?

- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- sistemli təhlil
- reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- qiymətqoyma
- marketing tədqiqatları

35 Marketingin funksiyası dedikdə:

- marketingin büdcəsinin tərtib edilməsi başa düşülür
- marketing fəaliyyətində həyata keçirilən tədbirlər kompleksi başa düşülür
- marketingin planlaşdırılması başa düşülür
- biznes planların tərtib edilməsi başa düşülür
- marketingin strategiyasının və taktikasının hazırlanması başa düşülür

36 Eyni adlı məhsulların müxtəlif növləri arasındakı rəqabət:

- arzu edilən məhsulların rəqabətdir
- növ rəqabətidir
- oxşar məhsulların rəqabətidir
- funksional rəqabətdir
- sahələrarası rəqabətdir

37 Marketing yanaşması baxımından bazar:

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

- 38 Tələbatın tərrəddüd etdiyi halda marketinqin hansı formasında istifadə etmək məqsədəuyğundur?
- həvəsləndirici marketinq
 konversiya marketinqi
 sinxromarketinq
 təmərküzləşmiş marketinq
 Demarketinq
- 39 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinq fəaliyyətinə aid deyildir?
- marketinq tədqiqatları
 məhsulun istehsal texnologiyası
 məhsulların qablaşdırılması
 məhsulların reklamı
 məhsulun qiymətinin müəyyənəşdirilməsi
- 40 Remarketing tələbatın hansı formasında tətbiq edilir?
- müxtəlif səbəblərdən tələbatın tərrəddüd etdiyi halda
 azalan tələbat
 neqativ tələbat
 irrosional tələbat
 həddən artıq tələbat
- 41 Marketinq-miks özündə hansı elementləri birləşdirir?
- idarəetmə strukturu, bölüşdürmə və satış kanalları, məhsulun mövqeləşdirilməsi
 məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə
 məhsul, qiymət və müəssisənin idarəetmə strukturu
 məhsul, bölüşdürmə və satış kanalları, strateji marketinq planlaşdırılması
 məhsul, qiymət, ticarət markası və həvəsləndirmə
- 42 Marketinq konsepsiyasına görə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin planlaşdırılmasına nədən başlanılır?
- yeni məhsulların variantlarının hazırlanması və istehsalından
 istehlakçılarnın tələbatlarının və problemlərinin öyrənilməsindən
 müəssisənin istehsal bazasının təşkili üzrə tədbirlərin planlaşdırılmasından
 məhsulların görünüşünün, dizaynının və qablaşdırılmasının yaxşılaşdırılması və təkmilləşdirilməsindən
 məhsulların modifikasiyasından
- 43 Marketinq konsepsiyasına görə müəssisə maksimum mənfəət əldə edilməsinə nəyin hesabına nail olmalıdır?
- bölüşdürmə və satış kanallarının düzgün seçilməsi;
 istehlakçıların tələbatlarına və alış motivlərinə daha çox uyğun gələn məhsul istehsal edilməsi
 məhsulun istehsalına və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsi
 daha çox məhsul satılması
 yeni məhsullar hazırlanmasına və mövcud məhsulların xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi
- 44 Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası satışın həcmi bu amillər hesabına artırmağı nəzərdə tutur:
- istehlakçıların davranışının və alış motivlərinin öyrənilməsi
 məhsulların texniki-istismar və dəyər parametrlərinin yaxşılaşdırılması
 satışın həvəsləndirilməsi
 istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi
 yuxarıda göstərilən bütün cavablar doğrudur
- 45 İstehlakçının daha yüksək keyfiyyətli məhsula üstünlük verməsi bu marketinq konsepsiyasına xasdır:
- məhsulların təkmilləşdirilməsi
 kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi
 sosial-etik marketinq
 istehlakçının marketinqi
 istehsalın təkmilləşdirilməsi
- 46 İstehlakçının və istehsalçının mənafeyi hansı marketinq konsepsiyasında daha dolğun nəzərə alınır?
- məhsulların təkmilləşdirilməsi
 passiv marketinq
 kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi
 istehlakçının marketinqi
 istehsalın təkmilləşdirilməsi
- 47 Məhsulun maya dəyərinin və qiymətinin aşağı salınması marketinqin bu forması üçün xarakterikdir:
- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi

- istehsalın təkmilləşdirilməsi
- aktiv marketing
- passiv marketing
- istehlakçının marketinqni və sosial-etik marketing

48 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketing konsepsiyasının təkamülünü tam əhatə edir?

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

49 Tələbatın hansı formasında sinxromarketinqin tətbiqi məqsədəuyğundur?

- tələbat stabil oduqda
- tələbatın həcmi tərəddüd etdikdə
- tələbat neqativ olduqda
- tələbat irrasional olduqda
- tələbatın həcmi həddən çox olduqda

50 Məhsul istehlakçıların sağlamlığına ziyan vurduğu halda marketingin hansı forması tətbiq edilir?

- təmərküzləmiş marketing
- inkişaf edən marketing
- Sinxromarketinq
- konversiya marketingi
- əks təsirli marketing

51 Demarketing tələbatın hansı halında tətbiq edilir?

- tələbat irrasional olduqda
- tələbatın həcmi təklifin həcmindən çox olduqda
- tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə
- tələbat qeyri stabil oduqda
- tələbat neqativ olduqda

52 Marketing kateqoriyası kimi tələbat aşağıdakılardan hansını əks etdirir?

- istehlakçının məhsula münasibətini
- alıcının arzularını
- ödənilməsi spesifik forma alan ehtiyacı
- tələbi
- alıcının alıcılıq qabiliyyətini

53 Aşağıdakı fəaliyyət növlərindən hansı marketingin tətbiq sahəsinə aid deyildir?

- qeyri kommersiya fəaliyyəti
- dövlətlərarası hərbi əməkdaşlıq
- maddi və qeyri maddi xidmət sahələri
- aqrar sahə
- istehsal və istehlak vasitələri istehsalı sahələri

54 Marketingin nəzəri əsasını nə təşkil edir?

- situasional təhlil və sistemli təhlil
- fərdi seçim və istehlakçının muxtariyyəti
- dəyər qanunu
- strateji planlaşdırma
- qiymətqoyma

55 Marketingin prinsipi dedikdə nə başa düşülür?

- marketingin idarə edilməsi formaları
- marketingin əsasını təşkil edən, mahiyyətini və təyinatını açan müddəalar, tələblər
- təsərrüfat qərarlarının qəbulu prosesi
- istehsalın səmərəli təşkili
- marketingin planlaşdırılması və strategiyasının hazırlanması

56 Aşağıdakılardan hansı marketingin funksiyalarına aid deyildir?

- qiymətqoyma
- məhsul istehsalının təşkili
- marketing tədqiqatları
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması

məhsulların bölüşdürülməsi və satışı

57 Bu konsepsiyada istehlakçıların tələbatlarının rəqiblərlə müqayisədə daha dolğun ödənilməsi təşkilatın öz məqsədlərinə nail olunması vasitəsi olduğu iddia edilir:

- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 müasir marketing konsepsiyasında
 kommersiya söylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
 istehsalın təkmilləşdirmə konsepsiyasında
 sosial-etik marketing konsepsiyasında

58 Bu konsepsiyada aqressiv reklam olmadan arzu edilən satış həcminə nail olmağın mümkünsüzlüyü iddia edilir:

- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
 müasir marketing konsepsiyasında
 istehsalın təkmilləşdirməsi konsepsiyasında
 sosial-etik marketing konsepsiyasında

59 Bu konsepsiyada istehlakçıların qiymətdən asılı olmayaraq daha yüksək keyfiyyətə malik məhsul və xidmətlərin alacağına üstünlük verəcəyi iddia edilir:

- müasir marketing konsepsiyasında
 məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 sosial-etik marketing konsepsiyasında
 istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında

60 Bu konsepsiyada istehlakçıların geniş yayılmış və əlverişli qiymətlərə malik məhsullara üstünlük verəcəyi iddia edilir:

- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 müasir marketing konsepsiyasında
 kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
 sosial-etik marketing konsepsiyasında
 istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında

61 Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına görə müəssisə satışın həcmində artırılması üçün:

- ekoloji cəhətdən təmiz məhsulların istehsalını təşkil etməlidir
 məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini təmin etməlidir
 satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri hazırlamaq və həyata keçirməlidir
 istehsal texnologiyasını təkmilləşdirməlidir
 istehlakçıların tələbatlarını öyrənməli və ona uyğun gələn məhsulların istehsalını təşkil etməlidir

62 Marketing konsepsiyasına görə bazar iqtisadiyyatı şəraitində mənfəətin məbləğini maksimallaşdırmaq üçün müəssisə:

- məhsul və xidmətlərinə konyunkturanın imkan verdiyi maksimal qiymət müəyyən etməlidir
 müştərilərin tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların istehsalını təmin etməlidir
 marketing planları tərtib etməlidir
 marketing nəzarətini təşkil etməli və həyata keçirməlidir
 istehsal xərclərinin maksimal azaldılmasını təmin etməlidir

63 İstehlakçıların ancaq yüksək keyfiyyətli məhsullar alacağına əsaslanan strategiya bu konsepsiyaya əsaslanır:

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

64 İstehsal edilən məhsulların satış həcmində artırılması nəticəsində mənfəət əldə edilməsinə yönəlmiş fəaliyyət bu konsepsiyaya xasdır:

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

65 Geniş yayılmış və münasib qiymətli məhsullar istehsalı hansı marketing konsepsiyasının mahiyyətini təşkil edir:

- sosial-etik marketing konsepsiyasının
 istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının
 məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının
 kommersiya söylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasının
 istehlakçı marketing konsepsiyasının

66 Marketing kompleksinin elementinə aid deyildir:

- bölüşdürmə
 mövqeyləşdirmə
 qiymət
 məhsul
 həvəsləndirmə

67 Marketing kompleksinin elementlərinə aiddir:

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

68 İstənilən firma aşağıdakı marketing elementləri ilə bazara təsir göstərə bilər:

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

69 Tələb:

- istehlakçının əldə etmək istədiyi, arzuladığı bütün şeylərdir
 insanın yaşaması və fəaliyyət göstərməsi üçün nəyinsə çatışmadığını duymasındır
 hər hansı formada olan ehtiyacdır
 spesifik forma alan və ödənilməsi zəruri olan ehtiyaclardır
 alıcılıq qabiliyyətli tələbatlardır

70 Tələbat:

- alıcılıq qabiliyyətli tələbatlardır
 istehlakçının əldə etmək istədiyi, arzuladığı bütün şeylərdir
 spesifik forma alan və ödənilməsi zəruri olan ehtiyaclardır
 insanın yaşaması və fəaliyyət göstərməsi üçün nəyinsə çatışmadığını duymasındır
 hər hansı formada olan ehtiyacdır

71 Tələb:

- insana lazım olan bütün əşyalardır
 alıcılıq qabiliyyətinə söykənən bazara çıxarılmış tələbatlardır
 spesifik forma alan və ödənilməsi zəruri olan tələbatdır
 cəmiyyətin cəmi ehtiyaclardır
 tələb fərdidir, onun tərfi yoxdur

72 Marketingə funksional yanaşmada ona:

- marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi 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;
 bu fəaliyyətə rəhbərliyi həyata keçirən mənecrlər və ya mənecr qrupuna verilmiş hüquq və səlahiyyətlərə aid olan sərəncam və vəzifələrin ayrı-ayrı işçilər və işçi qrupları arasında bölüşdürülməsi üzrə idarəetmə vasitəsi kimi baxılır
 marketingin informasiya sisteminin yaradılması, marketing tədqiqatlarının aparılması və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır;

73 Marketing sisteminin öyrənilməsinə bu yanaşmalar mövcuddur:

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

74 Müəssisənin marketing bölməsinin (şöbəsinin təşkilində ən çox tətbiq edilən idarəetmə strukturu:

- xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençür idarəetmə strukturu, regionlar üzrə 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);

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

75 Marketing menecmentin vəzifəsi:

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

76 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

77 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

78 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- strategiyaya yönümlülük
 dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
 risklərə meyilli olmamaq
 işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmə
 k nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

79 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- strategiyaya yönümlülük
 fəaliyyət nəticələrində kollektivin marağının zəif olması
 işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
 nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
 dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək

80 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
 avtoritar idarəetmə stili
 strategiyaya yönümlülük
 dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
 nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

81 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
 texnikanı əsas resurs kimi qəbul etmək
 strategiyaya yönümlülük
 dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
 nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

82 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
 texnoloji imperativlik
 strategiyaya yönümlülük
 dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
 nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

83 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
 stabilliyə yönümlülük
 işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
 nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
 strategiyaya yönümlülük

84 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

-
- dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- risklərə meyilli olmamaq
- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
- nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
- strategiyaya yönümlülük

85 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
- operativ məsələlərə yönümlülük
- dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- strategiyaya yönümlülük
- nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

86 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
- dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
- sadə və dar ixtisaslaşma
- strategiyaya yönümlülük

87 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
- texnoloji imperativlik
- risklərə meyilli olmamaq
- avtoritar idarəetmə stili
- sadə və dar ixtisaslaşma

88 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aid deyil:

- reklam büdcəsinin formalaşdırılması
- kommunikasiyanın təşkili
- anbaraşdırmanın təşkili
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- bazarın tədqiqi

89 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aid deyil:

- reklambüdcəsinin formalaşdırılması
- məhsul çeşidini planlaşdırılması
- kommunikasiyanın təşkili
- bazarın tədqiqi
- maliyyə planının hazırlanması

90 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aid deyil:

- istehsal texnologiyasının seçilməsi
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- bazarın tədqiqi
- kommunikasiyanın təşkili
- reklam büdcəsinin formalaşdırılması

91 Marketinq konsepsiyasına görə kommersiya fəaliyyətinin planlaşdırılması başlayır:

- yeni məhsul və xidmətlərin hazırlanmasından
- məhsula olan tələbin təhlilindən
- bölüşdürmədən
- təchizatdan
- istehsalın təşkili tədbirlərindən

92 Marketinqin əsas məqsədi nədir:

- mənfəətin əldə edilməsi
- təchizatın səmərəlilişdirilməsi
- məhsul istehsalının təşkili
- təhsal edilmiş məhsulun satılması
- alıcıların tələbatlarının ödənilməsi

93 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- risklərə meyilli olmamaq
- avtoritar idarəetmə stili
- sadə və dar ixtisaslaşma

- texnoloji imperativlik
 işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək

94 c5c

- avtoritar idarəetmə stili
 sadə və dar ixtisaslaşma
 risklərə meyli olmamaq
 texnoloji imperativlik
 strategiyaya yönümlülük

95 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- avtoritar idarəetmə stili
 risklərə meyli olmamaq
 texnoloji imperativlik
 sadə və dar ixtisaslaşma
 dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək

96 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- avtoritar idarəetmə stili
 innovasiya və risklərə meyillik
 risklərə meyli olmamaq
 texnoloji imperativlik
 sadə və dar ixtisaslaşma

97 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- sadə və dar ixtisaslaşma
 texnoloji imperativlik
 demokratik idarəetmə stili
 risklərə meyli olmamaq
 avtoritar idarəetmə stili

98 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- çevik təşkilatı struktur, üfqi əlaqələrin inkişafı
 sadə və dar ixtisaslaşma
 risklərə meyli olmamaq
 avtoritar idarəetmə stili
 texnoloji imperativlik

99 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf davamlılıq, gözlənilən və qəbul edilə bilən həddə biznesə ümid edirlər:

- səhmdarlar
 işçilər
 distriyitorlar
 təchizatçılar
 menecerlər

100 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf şirkət üçün əsas dəyərlik mənbəyi hesab olunur hətta ən məqsədyönlü maliyyəçilər də uzunmüddətli pul vəsaitlərinin kompaniyaya axınının onların məmnun qalması hesabına mümkün olduğunu anlayır:

- menecerlər
 distriyitorlar
 işçilər
 müştərilər
 səhmdarlar

101 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf əsasən əmək haqqı və nüfuz formasında fərdi mükafatlanmada maraqlıdır Onlar uzunmüddətli planda firmalara daha az bağlı olur və öz işlərinə karyeralarında müvəqqəti mərhələ kimi yanaşırlar:

- işçilər
 təchizatçılar
 menecerlər
 səhmdarlar
 distriyitorlar

102 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf əsasən mükafatlanma, işdən razı qalma və iş təminatının olmasına çalışır:

- menecerlər
 işçilər
 təchizatçılar
 distriyitorlar

səhmdarlar

103 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf təşkilata şəxsən uzunmüddətli və emosional bağlı olan şəxslərdir Onlar daha çox öz uzunmüddətli investisiyalarının dəyərini maksimallaşdırmağa çalışırlar:

işçilər
 təchizatçılar
 distriyibitorlar
 menecerlər
 səhmdarlar

104 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

müştərilər
 qeyri-hökumət təşkilatları
 menecerlər
 işçilər
 səhmdarlar

105 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

Distriyibitorlar
 vətəndaş cəmiyyətləri
 işçilər
 səhmdarlar
 menecerlər

106 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

menecerlər
 elmi-tədqiqat institutları
 təchizatçılar
 işçilər
 səhmdarlar

107 Marketingin idarə edilməsi nədir:

müəssisənin marketing strategiyasının formalaşdırılması deməkdir
 tələbin səviyyəsinə, vaxtına və xarakterinə elə təsir göstərmək deməkdir ki, bu firmanın qarşısında qoyduğu məqsədlərə çatmağa imkan versin
 müəssisənin məqsədlərinin müəyyən edilməsi deməkdir
 müəssisənin idarəetmə strukturunun formalaşdırılması deməkdir
 müəssisədə marketing xidmətinin təşkili deməkdir

108 Dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin bu idarəetmə istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

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

109 Marketingin regional yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

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

110 İstehlakçıların məhsul seçimi və davramışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

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

111 Marketingin bazar yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

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

112 Spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

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

113 Marketingin məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- 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;
- müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
- dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarda məhsul satan müəssisələrin;

114 Məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

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

115 Marketingin funksional idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

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

116 Marketingin idarəetmə strukturu dedikdə bu başa düşülür:

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

117 Marketingin təşkili marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

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

118 Yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

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

119 Marketingin idarə edilməsinin marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işləfər həyata keçirilir:

- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənəşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
- yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası
- marketingin təkliflərinin differensiallaşdırılması
- bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
- marketingin təşkili

120 Marketingin idarə edilməsinin yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfər həyata keçirilir:

- marketingin təşkili
- marketingin təkliflərinin differensiallaşdırılması
- yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası
- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənəşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
- bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması

121 Marketingin idarə edilməsinin marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfər həyata keçirilir:

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

122 Marketinqin idarə edilməsinin məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

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

123 Marketinqin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

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

124 Marketinqə struktur yanaşmada ona:

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

125 Həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı aşağı olan biznes növləri bazar payı/artım tempi matrisinin bu kvadratına aiddir:

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

126 Bazarın artım tempi yüksək, bazar payı aşağı olan biznes növləri bazar payı/artım tempi matrisinin bu kvadratına aiddir:

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

127 Bazarın artım tempi aşağı, bazar payı yüksək olan biznes növləri bazar payı/artım tempi matrisinin bu kvadratına aiddir:

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

128 Həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksək olan biznes növləri bazar payı/artım tempi matrisinin bu kvadratına aiddir:

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

129 Boston Konsaltiq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Qapan itlər kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

130 Boston Konsaltiq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Sağmal inəklər kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

- bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir

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

131 Boston Konsaltiq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Problemlı uşaqıar kvadratında yerlüşön biznes növlörının:

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

132 Boston Konsaltiq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Ulduzlar

- bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir
 bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir
 kvadratında yerlüşön biznes növlörının:
 bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır
 bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir

133 Müəssisə səviyyəsində marketinqin strateci planlaşdırılmasına nədən başlanılır:

- SWOT təhlilin aparılmasından
 müəssisənin missiyasının müəyyən edilməsindən;
 müəssisənin istehsal güclörünün öyrənilməsindən;
 müəssisənin maliyyə imkanlarının öyrənilməsindən;
 müəssisənin stratejiyasının hazırlanmasından;

134 Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir:

- Təhlükələr
 Imkanlar
 Güclü tərəflər
 Zəif tərəflər
 Rəqəbatlı üstünlük

135 Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir:

- Təhlükələr
 Imkanlar
 Güclü tərəflər
 Zəif tərəflər
 Rəqəbatlı üstünlük

136 Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir:

- Güclü tərəflər
 Zəif tərəflər
 Təhlükələr
 Imkanlar
 Rəqəbatlı üstünlük

137 Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir:

- Təhlükələr
 Zəif tərəflər
 Rəqəbatlı üstünlük
 Imkanlar
 Güclü tərəflər

138 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin bazar təhlükələri aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir:

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

139 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin bazar imkanları aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir:

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

Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması

140 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin zəif tərəfləri aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir:

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

141 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin güclü tərəfləri aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir:

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

142 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

- Təhlükələr
 Zəif tərəflər
 Rəqəbatli üstünlük
 Güclü tərəflər
 İmkanlar

143 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

- Təhlükələr
 Bazarın cəlbediciliyi
 Güclü tərəflər
 Zəif tərəflər
 İmkanlar

144 Əlaqədar sahələrin inkişaf etməsi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- Təhlükələr
 İmkanlar
 Üstünlüklər
 Strateji pəncərə
 Çatışmamazlıqlar

145 Kompaniyanın təklif etdiyi məhsulun differensiasiya səviyyəsinin aşağı olması SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- Üstünlüklər
 Çatışmamazlıqlar
 İmkanlar
 Təhlükələr
 Strateji pəncərə

146 İxracatla məşğul olan müəssisələrdə inflyasiya SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- Üstünlüklər
 Təhlükələr
 İmkanlar
 Çatışmamazlıqlar
 Strateji pəncərə

147 İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın devalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- Üstünlüklər
 İmkanlar
 Təhlükələr
 Üstünlüklər
 Strateji pəncərə

148 Sərəncamda qalan pul gəlirlərinin artımı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- İmkanlar
 Strateji pəncərə
 Çatışmamazlıqlar
 Təhlükələr
 Üstünlüklər

149 Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- Təhlükələr
- Strateji pəncərə
- Üstünlüklər
- İmkanlar
- Çatışmamazlıqlar

150 Xərlərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- Strateji pəncərə
- İmkanlar
- Üstünlüklər
- Təhlükələr
- Çatışmamazlıqlar

151 Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- Çatışmamazlıqlar
- Üstünlüklər
- Strateji pəncərə
- Təhlükələr
- İmkanlar

152 İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- Təhlükələr
- Çatışmamazlıqlar
- Strateji pəncərə
- İmkanlar
- Üstünlüklər

153 Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

154 General Elektrik və McKsiney&Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə biçim strategiyası tətbiq edilir:

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

155 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

- Stimullaşdırılmalıdır
- Spesifik qabiliyyətlərə əsaslanmalıdır
- Konkret olmalıdır
- Realist olmalıdır
- Marketinq strategiyasına əsaslanmalıdır

156 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

- Stimullaşdırılmalıdır
- Strateji auditə əsaslanmalıdır
- Konkret olmalıdır
- Spesifik qabiliyyətlərə əsaslanmalıdır
- Realist olmalıdır

157 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

- Stimullaşdırılmalıdır
- Spesifik qabiliyyətlərə əsaslanmalıdır
- Strateji məqsədlərə əsaslanmalıdır
- Realist olmalıdır
- Konkret olmalıdır

158 Strateji plan:

- uzunmüddətli məqsədlər, onları reallaşdıracaq əsas marketinq strategiyaları və lazımı resursları müəyyənləşdirilir

- kompaniyanın məqsəd və imkanları arasında uyğunluq yaratmaqla daima dəyişən ətraf mühitin yaratdığı imkanlardan onun maraqlarına uyğun istifadəni nəzərdə tutur
- kompaniyanın marketing və logistik strategiyaları arasında uyğunluq vardır
- kompaniyanın konkret layihələr üzrə fəaliyyətini müəyyənləşdirir
- cari situasiya, kompaniyanın məqsədləri, növbəti ilə strategiya, fəaliyyət proqramı, büdcə və nəzarət forması təsvir olunur

159 Bu planlaşdırmada kompaniyanın məqsəd və imkanları arasında uyğunluq yaratmaqla daima dəyişən ətraf mühitin yaratdığı imkanlardan onun maraqlarına uyğun istifadəni nəzərdə tutur:

- Marketing planı
- Strateji plan
- Uzunmüddətli plan
- Korporativ plan
- İllik plan

160 Marketingin strateji planlaşdırılmasının nəzarət mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

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

161 Marketingin strateji planlaşdırılmasının reallaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

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

162 Marketingin strateji planlaşdırılmasının planlaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

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

163 Marketingin strateji planlaşdırılmasının təhlil mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

- menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müakirələr həyata keçirilir
- 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

164 Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrekte edici tədbirlər həyata keçirilir:

- Reallaşdırma
- Nəzarət
- Təhlil
- Planlaşdırma
- Monitoring

165 Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir:

- Təhlil
- Planlaşdırma
- Nəzarət
- Monitoring
- Reallaşdırma

166 Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir:

- Monitoring
- Planlaşdırma
- Təhlil
- Reallaşdırma
- Nəzarət

167 Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir:

- Monitoring

- Təhlil
- Planlaşdırma
- Reallaşdırma
- Nəzarət

168 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzəzrə alınır:

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

169 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzəzrə alınmır:

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

170 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

171 Müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

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

172 Aşağıdan yuxarıya planlaşdırma metodunda marketinq planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir

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

173 Yuxarıdan aşağıya planlaşdırma metodunda marketinq planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir:

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

174 Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

175 Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

176 Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

- müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində
- müəssisə səviyyəsində
- məhsul nomenklaturası səviyyəsində

- müəssisənin məhsul kateqoriyası səviyyəsində
 məhsul növü səviyyəsində

177 Mağazaya gələnlər arasında alış edənlərin faizini müəyyənləşdirmək lazımdır Bu zaman informasiyanın toplanmasının bu metodundan istifadə etmək məqsəduyğundur:

- istehlakçı paneli
 müşahidə
 eksperiment
 Delfi
 fokus-qrup

178 Müəssisənin marketing xidmətindən əməkdaşları Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarından istifadə etməklə konkret növ məhsul bazarının real tutumunu öyrənmək istəyirlər Marketing xidmətindən əməkdaşların istifadə etdiyi informasiyalar bu tip informasiyalara aiddir:

- sorğu metodu əsasında toplanmış informasiyaya
 təkrar informasiyaya
 ilkin informasiyaya
 müəssisənin hesabatlarından toplanmış informasiyaya
 müşahidə əsasında toplanmış informasiyaya

179 Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları məhsulun qabının dəyişdirilməsinin satışın həcmində nə qədər artıracağını öyrənirlər Bu:

- gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara aiddir
 təsviri tədqiqatlara aiddir
 kausal tədqiqatlara aiddir
 kəşfiyyat tədqiqatlarına aiddir
 panellərin təbii vasitəsilə aparılan tədqiqatlara aiddir

180 Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları məhsula əsaslandırılmış qiymət müəyyənləşdirməkdən ötrü bazarın rəqabət strukturunu öyrənirlər Bu:

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

181 Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları reklama çəkilən xərclərin bir faiz artması müqabilində bazar payının neçə faiz artdığını dəqiqləşdirmək məqsədi ilə tədqiqat aparırlar Bu tədqiqat hansı tədqiqat tipinə aiddir:

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

182 Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları həmin müəssisənin məhsulunu daha intensiv alan «orta» alıcının profilini almaq istəyir Bu, hansı tədqiqat tipinə aiddir:

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

183 Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa bilik sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aid edilir:

- kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
 işgüzar oyunlar
 əks əlaqə metodu
 psixoloji metodlar
 sistemli təhlil metodu

184 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aid edilir:

- SWOT-analiz
 situasiyalı təhlil metodu
 sistemli təhlil metodu
 iqtisadi-riyazi metodlar
 proqram-məqsədli yanaşma metodu

185 Marketing tədqiqatlarının aparılması üçün bu tədqiqat metodundan istifadə edilir:

- şəbəkə metodundan

- ümumi elmi metodlardan
- müştərək təhlil metodlardan
- kompromis təhlil metodlardan
- tədqiqatı aparan şəxslərin intuisiyasından

186 Marketing informasiya sisteminin layihələşdirilməsinə nədən başlanılır:

- anketlərin tərtib edilməsindən
- marketing fəaliyyətinə dair qərar qəbul edən şəxslərin informasiyaya tələbatlarının dəqiqləşdirilməsindən
- ətraf mühitin öyrənilməsindən
- marketing planının tərtib olunmasından
- informasiyanın toplanması metodlarının seçilməsindən

187 İnformatorla şəxsi əlaqə yaratmadan toplanan informasiya informasiyanın toplanmasının bu metoduna aiddir:

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

188 İnformasiyanın informatorla şəxsi əlaqə yaratmaqla toplanması informasiyanın toplanmasının bu metoduna aiddir:

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

189 Delfi metodu ilə toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

190 İmitasiya metodu ilə toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

191 İstehlakçı paneli metodu ilə toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

192 Fokus-qrup metodu ilə toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

193 Eksperiment yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

194 Müşahidə yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

- sindikativ informasiya tipinə

195 Sorğuların aparılması yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

196 İlkin informasiya:

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

197 Təkrar informasiya:

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

198 Kauzal tədqiqatlarda:

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

199 Təsviri tədqiqatlarda

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

200 Kəşfiyyat tədqiqatlarında

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

201 Marketing tədqiqatları:

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

202 Bu bazar istehlakçıların (alıcıların tipologiyasına görə bazarın formasıdır

- səriştəli imkanlılar bazarı
 satıcılar bazarı
 alıcılar bazarı
 vasitəçilər bazarı
 imkanlılar bazarı

203 Bu bazar istehlakçıların (alıcıların tipologiyasına görə bazarın formasıdır

- hədəf bazarı
 satıcılar bazarı
 alıcılar bazarı
 son istehlakçıları bazarı
 potensial bazarı

204 Alıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur

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

205 Satıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur

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

206 Alıcılar bazarında:

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

207 Satıcılar bazarında:

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

208 Marketing tədqiqatlarının aparılmasının zəruriliyi bu amillə əlaqədardır:

- təklif və tələbin həcmi qeyri stabildir
- marketing konsepsiyasının tətbiqi
- ölkə iqtisadiyyatının inkişafı
- qeyri müəyyənlik səviyyəsinin azaldılması
- müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması

209 Marketingin mikromühit amilləri:

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

210 Marketingin makromühit amilləri:

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

211 Marketing ətraf mühiti amilləri:

- müəssisənin istehsal texnologiyasına təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- müəssisənin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- müəssisənin xarici fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- müəssisəni resurslarla təmin edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- müəssisənin investisiya fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur

212 Marketingin müəssisənin marketing bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

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

213 Marketingin müəssisənin marketing bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- müəssisənin fəaliyyət sahəsi
- müəssisənin məqsədi

- marketinqin məqsədi
- müəssisənin idarəetmə strukturu

214 Marketinqin müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- bölüşdürmə
- məqsəd bazarları
- marketinqin məqsədi
- müəssisədaxili kooperativ mədəniyyət
- marketunq bölməsinin strukturu

215 Marketinqin müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- marketunq bölməsinin strukturu
- marketinqin məqsədi
- bölüşdürmə
- müəssisənin məqsədi
- məqsəd bazarları

216 Marketinqin müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- marketunq bölməsinin strukturu
- marketinqin məqsədi
- qiymət
- müəssisənin fəaliyyət sahəsi
- məqsəd bazarları

217 Marketinqin mikromühitində biri-birinə rəqib olan müəssisələrin sayının çoxalması halında məhsulların qiyməti:

- bu amil qiymətə uəsir etmir
- dəyişməz qalar
- yüksələ bilər
- azala bilər
- bu amillə qiymət arasında əlaqə yoxdur

218 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olmayan və lakin müəssisənin onların fəaliyyətində maraqlı olduğu kontakt auditoriyasına aiddir:

- kredit təşkilatları
- maliyyə təşkilatları
- xeyriyyə təşkilatları
- KİV
- vergi təşkilatları

219 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan və lakin müəssisənin onların fəaliyyətində maraqlı olmadığı kontakt auditoriyasına aiddir:

- marketinq institutları
- xeyriyyə təşkilatları
- KİV
- maliyyə təşkilatları
- məhsulqəndərlər

220 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan və eyni zamanda, müəssisənin onların fəaliyyətində maraqlı olduğu kontakt auditoriyasına aiddir:

- bələdiyyə təşkilatları
- maliyyə təşkilatları
- KİV
- xeyriyyə təşkilatları
- vergi orqanları

221 Marketinqin mikromühitində biri-birinə rəqib olan müəssisələrin sayının çoxalması halında məhsulların qiyməti:

- bu amil qiymətə uəsir etmir
- dəyişməz qalar
- yüksələ bilər
- azala bilər
- bu amillə qiymət arasında əlaqə yoxdur

222 Aşağıdakı amillərdən hansılar marketinqin mədəni mühitini xarakterizə edir?

- referent qruplar
- insanların ictimai təsisatlara münasibəti
- insanların həyat səviyyəsi
- insanların cəmiyyətlə münasibəti
- sosial qruplar

223 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar marketinq vasitəçilərinə aid deyildir:

- sığorta təşkilatları
- kredit–maliyyə dairələri
- marketinq tədqiqatları təşkilatları
- istehlakçılar
- investisiya təşkilatları

224 Aşağıdakılar göstərilənlərdən hansı marketinq vasitəçilərinə daxildir:

- yuzarıda göstərilənlərin heç biri marketinq vasitəçilərinə daxil deyildir
- kontakt auditoriyası
- məhsuləndərlər
- marketinq tədqiqatları təşkilatları
- KİV

225 Müəssisə məhsullarını modifikasiya etməklə hədəf bazarının hüdudlarını genişləndirir Bu marketinq mühitinin hansı amili hesabına təmin olunur?

- demografik amil
- iqtisadi amil
- sosial
- elmi – texniki amil
- siyasi hüquqi amil

226 Dövlət tərəfindən fundamental tədqiqatlara ayrılan vəsaitlər müəssisələrin innovasiyalı inkişafını sürətləndirmişdir Bu, marketinqin hansı mühit amili hesabına baş vermişdir?

- siyasi – hüquqi amilləri
- elmi – texniki amilləri
- sosial amilləri
- demografik amilləri
- iqtisadi amilləri

227 Ölkədə uşaqların sayının artımı uşaqlar üçün qida məhsulları istehsal edən müəssisənin hədəf bazarının potensial tutumunun artımına səbəb olmuşdur Bu, marketinqin hansı mühit amili hesabına baş vermişdir?

- siyasi – hüquqi amil
- iqtisadi amil
- istehlakçılar amili
- demografik amil
- elmi –texniki amil

228 Əhalinin sayında baş verən artım müəssisənin hədəf bazarının tutumunun , dəfə artımına səbəb olmuşdur Bu, marketinq mühitinin aşağıda sadalanan amillərinin hansının hesabına baş vermişdir?

- mədəni amil
- qiymət amili
- iqtisadi amil
- demografik amil
- məhsulların satışı və reklamı

229 Əhalinin riyət etdiyi dəyərlər sistemində baş verən dəyişikliklər bu marketinq mühitinin xarakterizə edir:

- elmi – texniki mühit
- siyasi hüquqi mühit
- iqtisadi mühit
- mədəni mühit
- demografik mühit

230 Bu amillər müəssisədən kənar marketinq mühit amilləridir:

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

231 Bu amillər müəssisədaxili mühit amilləridir:

- maliyyə təşkilatları
- müştərilər
- rəqiblər
- korporativ mədəniyyət
- məhsuləndərlər

232 Faydasız auditoriyaya aiddir:

- alıcılıq qabiliyyəti olmayan, lakin reklam edilən məhsulu almaq niyyətində olan istehlakçılar
- sənaye və kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan sahibkarlar
- şəhər və qəsəbələrdə yaşayan istehlakçılar
- müəssisənin reklam etdiyi obyektə maraqlanmayan və ya ondan istifadə etməyən istehlakçılar
- əhəlinin televiziya verilişlərinə baxmayan, qəzet oxumayan hissəsi

233 Banklar «maliyyə vasitəçiləri» kimi:

- müəssisənin müflisləşmə ərəfəsində olması haqqında onun kreditörünə məlumatlar ötürür
- müəssisənin yüksək tədriyyə qabiliyyətli olduğu haqda informasiya yayır
- müəssisənin imicinin yaradılmasına gömək edir
- müəssisənin hesablaşmalarının həyata keçirir və onu kreditlə təmin edir
- müəssisənin etibarlı tərəfdaş olduğu haqda informasiya yayır

234 Banklar «maliyyə dairələri»nə daxil olan kontakt auditoriyası kimi:

- tərəfdaşlar tapmaqda müəssisəyə kömək göstərir
- müəssisənin tapşırığı ilə onun maliyyə fəaliyyətini təftiş edir
- müəssisənin imicinin yaradılmasına kömək edir
- bazar iştirakçılarının müəssisə haqqında zəruri məlumatlar əldə etməsinə yardım edir
- müəssisənin fəaliyyətinə nəzarət edir

235 Bu kontakt auditoriyasına aiddir:

- vasitəçilər
- müştərilər
- məhsulgöndərənlər
- KİV-lər
- rəqiblər

236 Bu amillər marketinqin müəssisədənkənar mikromühitinə aid deyildir:

- rəqiblər
- vasitəçilər
- malgöndərənlər
- istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi təşkilatları
- müştərilər

237 A fabrikinin mikro mühitinə daxil deyil:

- fabrikin məhsulunu satan müəssisə
- qablaşdırma mallarının təchizatçısı
- fabriyə xidmət göstərən bank
- vergi orqanı
- fabrikin məhsulunu alan müəssisə

238 Kontakt auditoriyası:

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

239 Marketinqin mikromühitinə daxil deyil:

- təbii mühit amilləri
- mədəni mühit amilləri
- sosial amillər
- müştərilər
- texniki-texnoloji amillər

240 Marketinqin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

- siyasi-hüquqi amillər
- sosial amillər
- iqtisadi amil
- məhsulgöndərənlər
- demoqrafik amillər

241 Marketinqin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

- siyasi-hüquqi amillər

- sosial amillər
- iqtisadi amil
- kontak auditoriyası
- demoqrafik amillər

242 Marketinqin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

- siyasi-hüquqi amillər
- sosial amillər
- iqtisadi amil
- rəqiblər
- demoqrafik amillər

243 Marketinqin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

- siyasi-hüquqi amillər
- sosial amillər
- iqtisadi amil
- istehlakçılar
- demoqrafik amillər

244 Marketinqin hüquqi mühiti:

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

245 Marketinqin iqtisadi mühit amillərinə aid deyildir:

- işsizlik səviyyəsi
- qiymətin səviyyəsi
- ölkənin təsərrüfat tipi
- ölkənin nəqliyyat sistemi
- inflyasiya səviyyəsi

246 A fabrikinin makro mühitinə daxil deyil:

- istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi təşkilatları
- fabrikaçı xidmət göstərən bank
- əhəlinin yaş qrupları üzrə quruluşu
- qanunvericilik aktları
- ətraf mühitin mühafizəsi təşkilatları

247 İnsanların bir-birinə münasibətləri marketinqin bu ətraf mühiti amillərinə aiddir:

- mikromühit amillərinə
- mədəni mühit amillərinə
- sosial mühit amillərinə
- siyasi mühit amillərinə
- hüquqi mühit amillərinə

248 Marketinqin bu ətraf mühiti amili istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi amillərinə aiddir:

- dövlət aparatı
- istehlakçıların mənafeyinin qeyri-mükəmməl sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə amilləri
- valyuta məhdudiyətləri
- sahibkarlığın normativ-hüquqi bazası
- siyasi sabillik

249 Marketinqin bu ətraf mühiti amili hüquqi amillərə aiddir:

- siyasi sabillik
- dövlət aparatı
- istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət təşkilatları
- valyuta məhdudiyətləri
- sahibkarlığın normativ-hüquqi bazası

250 Marketinqin bu ətraf mühiti amili hüquqi amillərə aiddir:

- istehlakçıların hüquqlarının mühafizəsi üzrə dövlət təşkilatları
- qanunvericilik aktlarına əməl edilməsi üzərində nəzarət sistemi
- xaricdən məhsul almaya mühasibət
- sahibkarların mənafeyini qeyri-mükəmməl sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə edən amillər

- dövlət aparatı

251 Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

- istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət təşkilatları
 dövlət aparatı
 qanunvericilik aktlarına əməl edilməsi üzərində nəzarət sistemi
 sahibkarlığın normativ-hüquqi bazası
 sahibkarların mənafeyini qeyri-mükəmməl sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə edən amillər

252 Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

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

253 Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

- ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi təmin edən qanunlar
 valyuta məhdudiyətləri
 sahibkarlıq etikası
 istehlakçıların mənafeyini qeyri-mükəmməl sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə edən amillər
 birja fəaliyyəti haqqında Qanun

254 Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

- ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi təmin edən qanunlar
 siyasi sabillik
 sahibkarlıq etikası
 istehlakçıların mənafeyini qeyri-mükəmməl sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə edən amillər
 Banklar və bank fəaliyyəti haqqında Qanun

255 Əhalinin miqrasiyasında baş verən dəyişikliklər marketinqin bu ətraf mühit amillərinə aiddir:

- sosial – mədəni amil
 istehlakçıları amili
 demoqrafik
 iqtisadi amil
 elmi – texniki amil

256 Marketinqin bu ətraf mühiti amili müəssisə tərəfindən nəzarət edilməyən amillərə aiddir:

- məhsul
 məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
 istehlakçıları
 məhsul göndərənlər
 qiymət

257 Marketinqin bu ətraf mühiti amili müəssisə tərəfindən nəzarət edilən amillərə aiddir:

- müştərilər
 xammal və material göndərənlər
 kontakt auditoriyası
 məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
 vasitəçilər

258 Bu amillər marketinqin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- işsizlik səviyyəsi
 referent qrup
 ümumi daxili məhsul
 əhalinin miqrasiyası
 iqtisadiyyatın inkişaf tempi

259 Bu amillər marketinqin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- işsizlik səviyyəsi
 ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi
 ümumi daxili məhsul
 ailədə uşaqların sayı
 gəlirlərin səviyyəsi

260 Bu amillər marketinqin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- işsizlik səviyyəsi
- həyat səviyyəsi
- hər nəfərə düşən milli gəlirin həcmi
- ailələrin sayı
- gəlirlərin səviyyəsi

261 Bu amillər marketinqin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- inflyasiya səviyyəsi
- ümumi daxili məhsulun həcmi
- həyat səviyyəsi
- əhalinin təbii artımı
- istehlakçının statusu

262 Bu amillər marketinqin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- istehlakçının statusu
- ümumi daxili məhsulun həcmi
- iqtisadiyyatın inkişaf tempi
- əhalinin yaş quruluşu
- hər nəfərə düşən milli gəlirin həcmi

263 Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- hər nəfərə düşən milli gəlirin həcmi
- iqtisadiyyatın inkişaf tempi
- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- istehlakçının statusu
- ümumi daxili məhsulun həcmi

264 Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- inflyasiya səviyyəsi
- işsizlik
- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- referent qruplar
- ümumi daxili məhsulun həcmi

265 Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- inflyasiya səviyyəsi
- işsizlik
- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- sosial siniflər
- ümumi daxili məhsulun həcmi

266 Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- inflyasiya səviyyəsi
- işsizlik
- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi
- ümumi daxili məhsulun həcmi

267 Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- inflyasiya səviyyəsi
- işsizlik
- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- gəlirlərin səviyyəsi
- ümumi daxili məhsulun həcmi

268 Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- inflyasiya səviyyəsi
- işsizlik səviyyəsi
- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi
- ümumi daxili məhsulun həcmi

269 Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- həyat səviyyəsi
- referent qruplar
- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı

- işsizlik səviyyəsi
- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi

270 Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- referent qruplar
- inflyasiya səviyyəsi
- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi
- həyat səviyyəsi

271 Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- referent qruplar
- həyat səviyyəsi
- qiymətlərin səviyyəsi
- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi

272 Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- referent qruplar
- hər nəfərə düşən ümumi daxili məhsulun həcmi
- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi
- həyat səviyyəsi

273 Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ümumi daxili məhsulun həcmi
- referent qruplar
- həyat səviyyəsi
- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi

274 Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ölkənin təsərrüfat tipi
- referent qruplar
- həyat səviyyəsi
- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi

275 Marketinqin nəzarət edilməyən ətraf mühit amilləri:

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

276 Marketinqin nəzarət edilən ətraf mühit amilləri:

- müəssisədən kənar mikromühit amilləridir
- müəssisə tərəfindən müəyyən edilən və idarə edilən amillərdir
- makromühit amilləridir
- iqtisadi, sosial və demoqrafik amillərdir
- istehlakçıların tələbatını müəyyən edən amillərdir

277 Marketinqin müəssisədaxili mikromühit amilləri:

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

278 Marketinqin müəssisədən kənar mikromühit amilləri:

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

279 İcra etmək - bilmək - hiss etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi bu satınalmaları əks etdirir:

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

280 Hiss etmək-bilmək- icra etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi bu satınalmaları əks etdirir:

- alıcı cəlbədiciyyəsinin 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;
- alıcının cəlbədiciyyəsinin yüksək olduğu, minimum düşünmə tələb edən situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları;
- alıcının cəlbədiciyyəsinin yüksək olduğu, reallığın qavranılmasının isə intellektual xarakterli olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;
- aşağı alıcı cəlbədiciyyəsinin emosional qavrama ilə eyni zamanda mövcud olduğu situasiyalarda həyata keçirilən satın almaları;

281 Bilmək - hiss etmək - icra etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi bu satınalmaları əks etdirir:

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

282 Davranış reaksiyası bu ardıcılıqla baş verir;

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

283 Emosional reaksiya bu ardıcılıqla baş verir;

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

284 Dərketmə reaksiyası bu ardıcılıqla baş verir;

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

285 İstehlakçının bu davranış reaksiyası onun satınalmadan sonrakı fəaliyyəti xarakterizə edir:

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

286 İstehlakçının bu davranış reaksiyası məqsəd və qiymətləndirmə sistemi ilə əlaqəlidir;

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

287 İstehlakçının mənimsədiyi informasiyanın biliklərlə əlaqələndirilməsi onun bu davranış reaksiyası çərçivəsində başa verir;

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

288 İstehlakçının davranış reaksiyası;

- məhsulun seçilməsi ilə əlaqədar situasiyalarda istehlakçıların özələrini necə aparmasıdır;

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

289 İşgüzar istehlakçılar:

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

290 Son istehlakçılar:

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

291 Münasibət istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir

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

292 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir:

- həyat stili
 şəxsiyyətin tipi
 həyat tərzini
 münasibət
 istehlakçının sosial statusu

293 Motivasiya;

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

294 Motiv:

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

295 Marketingdə dəyərlər sistemi:

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

296 Marketingdə dəyərlər:

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

297 Qavrama istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir

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

mədəniyyət amillər qrupuna

298 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir:

- istehlakçının sosial statusu
 şəxsiyyətin tipi
 həyat tərz
 qavrama
 həyat stili

299 Son istehlakçıların alış motivi və motivasiyası istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir

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

300 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir:

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

301 Son istehlakçıların həyat tərz:

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

302 Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:

- istehlakçıların həyat səviyyəsi
 şəxsiyyətin tipi
 insanların həyat tərz
 insanların özünə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti
 istehlakçıların sosial vəziyyəti

303 İnsanların özünə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir:

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

304 İstehlakçıların tipologiyası məhfumu bunu ifadə edir:

- 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
 oxşar və eyni davranışa malik istehlakçılar qrupunu
 müxtəlif və fərqli davranışa malik istehlakçılar qrupunu

305 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- alıcı əvvəlki satınalmalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
 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;
 satınalmalar yerinə yetirərkən istehlakçıların inamı güclü olduqda onlar özünə güvənməyə meyilli olurlar;
 alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;

306 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

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

307 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

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

308 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- alıcı rəqib markalarla müqayisədə daha yüksək fayda əldə etməyə imkan verən ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
- istehlakçılar öz seçimləri və mühakimələri üçün inkaredici dəlillər (sübutlar deyil, təsdiqedicilərlə dəlillər tapmağa çalışırlar
- digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəl onlara 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
- ticarət markalarının sayı çox olduqda istehlakçının konkret ticarət marka- sından asılılığı aşağı olur;

309 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

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

310 Biheviorizm nəzəriyyəsinə görə

- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir;
- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir;
- 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;
- digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəl onlara müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir;

311 Biheviorizm nəzəriyyəsinə görə:

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

312 Biheviorizm nəzəriyyəsinə görə

- istehlakçı rəqib məhsullardan ona daha çox fayda vəd edən məhsulun satın alınmasına üstünlük verir;
- istehlakçılar gəliri sevməkdən daha çox həcmcə həmin gəlirə bərabər itkini sevmirlər
- satınalmalar yerinə yetirərkən istehlakçıların inamı güclü olduqda onlar özünə güvənməyə meyillidirlər;
- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir;
- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir;

313 Biheviorizm nəzəriyyəsinə görə

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

314 Effekt qanununa görə:

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

315 İstehlakçı davranışında stimullar:

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

316 İstehlakçı davranışında möhkəmləndirmə (mükafatlandırma):

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

317 İstehlakçının davranışı bu halda təkrar olunur

- stimulun təsiri məmnunluğa səbəb olduqda;
- güclü stimula amilləri seçildikdə;
- məhsulun qiyməti düzgün müəyyən edildikdə;
- istehlakçının həyat səviyyəsi yüksək olduqda;
- istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi yüksək olduqda;

318 Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə

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

319 İstehlakçı davranışının öyrənilməsinin məqsədi:

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

320 İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

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

321 İnformasiyanın istehlakçıda həddən artıq narahatlıq və ya təşviş yaratdığından, qavranılmaması:

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

322 İnformasiyanın digər elementləri bu və ya digər maraqlar sistemində zidd olduğundan istehlakçı tərəfindən forması dəyişdirilmiş şəkildə qavranılması;

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

323 İstehlakçının informasiyanın bəzi elementlərini ya həmin anda onun ehtiyacına uyğun gəldiyinə görə, ya da gözlənilmədən meydana çıxdığına və onda təəccüb yaratdığına görə yadda saxlamamasıdır:

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

324 İcra etmək - hiss etmək - bilmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi bu satınalmaları əks etdirir:

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

325 Marketinqin bir neçə bazar seqmentinə yönəlməsi, bu :

- demarketingdir
- remarketingdir
- kütləvi marketingdir
- differensiasiya edilmiş marketingdir
- təmərküzləşmiş marketingdir

326 Marketingin bir seqmentə yönəlməsi, bu :

- remarketingdir
- təmərküzləşmiş marketingdir
- kütləvi marketingdir
- differensiasiya edilmiş marketingdir
- demarketingdir

327 Hədəf bazarı:

- səriştəli imkanlılar bazarıdır
- imkanlılar bazarıdır
- müəssisənin istiqamətləndiyi bazarıdır
- bütün məhsullar bazarıdır
- istehsal təyinatlı məhsullar bazarıdır

328 Bazarın cəlbədiciliyinin təhlilinin məqsədi budur:

- əvəzədicilə məhsulların müəyyənəşdirilməsi
- hədəf seqmentlərinin seçilməsi
- marketingin təşkilati struktunun müəyyənəşdirilməsi
- nəzarət göstəricilərinin təyini
- monitorinqin aparılması

329 Bazarın müəyyənəşdirilməsi prosesində kompaniyaya lazımi üstünlüklər verən və onun üstün mövqə tutduğı bazarlar hansı fəaliyyət növünə aid edilir:

- ikinci dərəcəli fəaliyyət növləri
- əsas fəaliyyət növləri
- differensial fəaliyyət növləri
- perspektivsiz fəaliyyət növləri
- xəyali fəaliyyət növləri

330 Bazarın müəyyənəşdirilməsi prosesində kompaniyanın güclü rəqəbatlı mövqə tuta bilməyəcəyi perspektivsiz bazarlar hansı fəaliyyət növünə aid edilir:

- əsas fəaliyyət növləri
- perspektivsiz fəaliyyət növləri
- differensial fəaliyyət növləri
- xəyali fəaliyyət növləri
- ikinci dərəcəli fəaliyyət növləri

331 Bazarın müəyyənəşdirilməsi prosesində kompaniyanın güclü rəqəbatlı mövqə tuta biləcəyi, lakin cəlbədicilə və perspektivli olmayan bazarlar hansı fəaliyyət növünə aid edilir:

- əsas fəaliyyət növləri
- ikinci dərəcəli fəaliyyət növləri
- differensial fəaliyyət növləri
- perspektivsiz fəaliyyət növləri
- xəyali fəaliyyət növləri

332 Bazarın müəyyənəşdirilməsi prosesində dinamik, böyük və genişlənən olduğı üçün kompaniyaya maraqlı olan, lakin güclü mövqə tuta bilməyəcəyi bazarlar hansı fəaliyyət növünə aid edilir:

- differensial fəaliyyət növləri
- xəyali fəaliyyət növləri
- əsas fəaliyyət növləri
- ikinci dərəcəli fəaliyyət növləri
- perspektivsiz fəaliyyət növləri

333 Bazarın müəyyənəşdirilməsi prosesində perspektivsiz fəaliyyət növləri hansılardır:

- xərc rəqəbatqabiliyyətliliyinə malik məhsulların təqdim olunduğı bazarlar
- kompaniyaya lazımi üstünlüklər verən və onun üstün mövqə tutduğı bazarlar
- dinamik, böyük və genişlənən olduğı üçün kompaniyaya maraqlı olan, lakin güclü mövqə tuta bilməyəcəyi bazarlar
- kompaniyanın güclü rəqəbatlı mövqə tuta biləcəyi, lakin cəlbədicilə və perspektivli olmayan bazarlar
- kompaniyanın güclü rəqəbatlı mövqə tuta bilməyəcəyi perspektivsiz bazarlar

334 Bazarın müəyyənəşdirilməsi prosesində perspektivsiz fəaliyyət növləri hansılardır:

- dinamik, böyük və genişlənən olduğu üçün kompaniyaya maraqlı olan, lakin güclü mövqe tuta bilməyəcəyi bazarlar
- kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta bilməyəcəyi perspektivsiz bazarlar
- xərc rəqabətqabiliyyətliliyinə malik məhsulların təqdim olunduğu bazarlar
- kompaniyaya lazımı üstünlüklər verən və onun üstün mövqe tutduğu bazarlar
- kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta biləcəyi, lakin cəlbədicəyi və perspektivli olmayan bazarlar

335 Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində xəyali fəaliyyət növləri hansılardır:

- kompaniyaya lazımı üstünlüklər verən və onun üstün mövqe tutduğu bazarlar
- kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta bilməyəcəyi perspektivsiz bazarlar
- xərc rəqabətqabiliyyətliliyinə malik məhsulların təqdim olunduğu bazarlar
- dinamik, böyük və genişlənən olduğu üçün kompaniyaya maraqlı olan, lakin güclü mövqe tuta bilməyəcəyi bazarlar
- kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta biləcəyi, lakin cəlbədicəyi və perspektivli olmayan bazarlar

336 Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində ikinci dərəcəli fəaliyyət növləri hansılardır:

- kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta bilməyəcəyi perspektivsiz bazarlar
- kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta biləcəyi, lakin cəlbədicəyi və perspektivli olmayan bazarlar
- xərc rəqabətqabiliyyətliliyinə malik məhsulların təqdim olunduğu bazarlar
- kompaniyaya lazımı üstünlüklər verən və onun üstün mövqe tutduğu bazarlar
- dinamik, böyük və genişlənən olduğu üçün kompaniyaya maraqlı olan, lakin güclü mövqe tuta bilməyəcəyi bazarlar

337 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

- esursların daha səmərəli yerləşdirilməsi
- alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi
- differensiallaşdırılmamış marketing texnologiyasının tətbiqi
- tələbatın daha yaxşı ödənilməsi
- alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi

338 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

- alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi
- Kütləvi xidmətin təşkili
- resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi
- alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi
- tələbatın daha yaxşı ödənilməsi

339 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

- alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi
- Kanban texnologiyasının tətbiqi
- alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi
- tələbatın daha yaxşı ödənilməsi
- resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi

340 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

- alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi
- tələbatın daha yaxşı ödənilməsi
- alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi
- Just in time texnologiyasının tətbiqi
- resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi

341 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

- alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi
- tələbatın daha yaxşı ödənilməsi
- alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi
- təchizatın yaxşılaşdırılması
- resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi

342 Bu metodda müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir:

- məhsulun vizual kartının hazırlanması
- konseptual xəritə
- assosiativ metod
- animasiya
- hekayəni tamamlama metodu

343 Bu metodda respondentlərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır:

- məhsulun vizual kartının hazırlanması
- animasiya
- assosiativ metod

- konseptual xəritə
 hekayəni tamamlama metodu

344 Bu metodda respondentlərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur:

- məhsulun vizual kartının hazırlanması
 animasiya
 konseptual xəritə
 assosiativ metod
 hekayəni tamamlama metodu

345 Məhsulda axtarılan səmərə hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

- mədəniyyət;
 sosial;
 demoqrafik;
 psixografik;
 iqtisadi;

346 İstehlakçı davranışı baxımından son istehlakçılar bazarının seqmentləşdirilməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı aiddir:

- mühtərilərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;
 istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;
 istehlakçının yerləşmə sıxlığı;
 istehlakçıların həyat tərzini və şəxsiyyətinin tipi;
 məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;

347 Əhəlinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:

- sosial amillər;
 psixografik amillər;
 davranış amilləri;
 iqtisadi amillər;
 coğrafi amillər;

348 Aşağıda göstərilənlərdən hansı institusional istehlakçılar bazarının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

- tədarük kriteriyaları və tədarük fəaliyyətinin təşkili;
 istehlakçıların daxil olduğu sosial və referent qrup;
 istehlakçıların fəaliyyət müddəti
 məhsulda axtarılan səmərə, məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi və məhsulgöndərənlərə sadıqlıq səviyyəsi;
 istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası

349 Aşağıda göstərilənlərdən hansı son istehlakçılar bazarının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

- istehlakçıların yaş qrupu;
 istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası;
 istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;
 istehlakçıların həyat tərzini və şəxsiyyətinin tipi
 məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi

350 Aktiv, zəif və mülayim istehlakçılar seqmenti hansı meyarla görə seqmentləşdirmənin nəticəsində müəyyənləşdirilmişdir:

- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
 Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
 Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
 Məhsulların alış intensivliyi və istehlakın həcmi əlamətinə görə seqmentləşdirmə
 İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

351 İstehlakçıların bu və ya digər məhsula nəyə görə üstünlük verməsini, onun istehlak xüsusiyyətlərini və rəqib markalara nisbətən fərləndirici cəhətlərinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
 sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
 məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
 məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
 demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə

352 Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələb kimi deyili:

- demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
 hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır
 seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır
 seqment bir meyar əsasında seqmentləşdirilməlidir
 müəssisənin marketing kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə) differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır

353 Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələb kimi deyil:

- müəssisənin marketing kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır
- hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır
- seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır
- seqmentlərdə alıcı sayı bərabər olmalıdır
- hər bir seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalıdır

354 Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələb kimi deyil:

- müəssisənin marketing kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır
- hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır
- seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır
- bazar seqmentləri nə qədər çoxdursa, seqmentləşdirmə üçün bir o qədər yararlıdır
- hər bir seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalıdır

355 Aşağıdakı amillərdən hansı məhsulun mövqeləşdirilməsi üçün əsasdır:

- alıcıların maddi vəziyyəti
- alıcıların alışdan sonra davranışı
- alıcıların alış zamanı davranışı
- alıcıların məhsulu qavraması
- alıcıların alış niyyəti

356 Ölkələrə, regionlara, zonalara görə bölünmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

357 Bazarın seqmentləşdirilməsi proqramı aşağıdakı ardıcılıqdan ibarətdir:

- Seqmentləşdirmə-mövqeləşdirmə-seqmentin seçilməsi
- Seqmentin seçilməsi-seqmentləşdirmə-mövqeləşdirmə
- Mövqeləşdirmə-seqmentləşdirmə-seqmentin seçilməsi
- Seqmentləşdirmə-seqmentin seçilməsi-mövqeləşdirmə
- Mövqeləşdirmə-seqmentin seçilməsi-seqmentləşdirmə

358 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinin çatışmazlığıdır:

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

359 Bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi:

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

360 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

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

361 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

362 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

- istehlakçıların hər nəfərinə düşən gəlirlərin həcmi

- istehlakçıların sosial vəziyyəti
- istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- istehlakçıların kənd və şəhərlər üzrə bölgüsü
- istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü

363 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

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

364 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

365 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

366 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir:

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

367 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aid deyil:

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

368 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

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

369 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

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

370 Diversifikasiya:

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

371 Bazarların genişləndirilməsi:

- yeni bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin yaradılmasını nəzərdə tutur;
- mövcud məhsulların istifadə sahələrini genişləndirməklə onları yeni bazarlara çıxarılmasını nəzərdə tutur;
- oxsar 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;

372 Bazarların mənimənilməsi:

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

373 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

- seqmentə eyni istehlakçılar tipinin daxil olması
- seqmentin kifayət qədər təsvir edilə bilən olması
- müəssisələrin marketing kompleksinin hazırlanması imkanının mövcudluğu
- müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın zəruriliyi
- müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi

374 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

375 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

376 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aid deyil:

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

377 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinin çatışmazlığıdır:

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

378 Bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi:

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

379 Bazarların seqmentləşdirilməsi:

- istehlakçıların müəssisənin yerləşdiyi əraziyə görə qruplara bölünməsidir
- istehlakçıların oxşar əlamətlərə görə müəyyən qruplara bölünməsidir
- məhsulların istehsal texnologiyasına görə qruplara bölünməsidir
- istehlakçıların marketingin mahiyyətinə yanaşmasına görə qruplara bölünməsidir
- istehlakçıların müəssisənin təbiiq etdiyi texnologiyaya görə qruplara bölünməsidir

380 Biçim və satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin azaldılması strategiyasından məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur:

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

381 Bazarın genişləndirilməsi və məhsulların modifikasiyası strategiyasından əsasən məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur:

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

382 Bazara genişmiqyaslı daxilolma strategiyasından əsasən məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur:

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

383 Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində müəssisə ziyanla işləyir

- bazara çıxma mərhələsində
- artım mərhələsində
- yetkinlik mərhələsində
- sınaq satışı mərhələsində
- stabillik mərhələsində

384 Məhsulun satışının və mənfəətin həcmnin artımında stabilliyin yaranması məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsi üçün xarakterikdir:

- böhran mərhələsi
- bazara çıxma mərhələsi
- hazırlanma mərhələsi
- yetkinlik mərhələsi
- artım mərhələsi

385 Məhsulun satışının həcmnin artım tempinin yüksək, satışının həcmnin artım tempi ilə müqayisədə irəlilədilmə xərclərinin artım tempinin az olması məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsi üçün xarakterikdir:

- böhran mərhələsi
- bazara çıxma mərhələsi
- hazırlanma mərhələsi
- artım mərhələsi
- yetkinlik mərhələsi

386 Məhsulun satışının və mənfəətin həcmnin azalması məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsi üçün xarakterikdir:

- yetkinlik mərhələsi
- bazara çıxma mərhələsi
- hazırlanma mərhələsi
- böhran mərhələsi
- artım mərhələsi

387 Məhsulun satışının həcmnin artım tempinin az və əksinə, onun bazara irəlilədilməsi xərclərinin isə yüksək olması məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsi üçün xarakterikdir:

- böhran mərhələsi
- artım mərhələsi
- hazırlanma mərhələsi
- bazara çıxma mərhələsi
- yetkinlik mərhələsi

388 Bu, məhsulun həyat dövrünün mərhələlərinə aid deyildir:

- böhran
- stabillik
- artım
- hazırlanma
- bazara çıxarılma

389 Məhsulun həyat dövrü:

- məhsulun sifariş edilmə müddətidir
- məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması müddətidir
- məhsulun istehsal müddətidir
- məhsulun bazarda olma müddətidir
- məhsulun saxlanılma müddətidir

390 Yeni məhsulun yaradılmasına bu mərhələdən başlanır:

- ideyanın seçilməsidən

- məhsulun yaradılmasından
- satışın həcminin təhlilindən
- ideyanın verilməsindən
- məhsulun konsepsiyasının yaradılmasından

391 Bu, xidmətin xüsusiyyətlərinə aid deyildir:

- sahib olmağın mümkünsüzlüyü
- saxlana bilinməzliyi
- nəqləilməzliyi
- pərakəndə ticarət şəbəkəsi vasitəsi ilə yayımı
- keyfiyyətin qeyri-stabilliyi

392 Maddi məhsullardan fərqli olaraq xidmətlər:

- istehlak təyinatlıdır
- problem həll etmə qabiliyyətinə malikdir
- tələbat ödəmə qabiliyyətinə malikdir
- mənbəyindən ayrılmazdır
- faydalılığa malikdir

393 Maddi məhsullardan fərqli olaraq xidmətlər:

- tələbat ödəmə qabiliyyətinə malikdir
- istehlak təyinatlıdır
- istehsal təyinatlıdır
- problem həll etmə qabiliyyətinə malikdir
- duyulmazdır

394 Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə, C məhsul çeşidi üzrə 10 növdə və D məhsul çeşidi üzrə 14 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul nomenklaturasının dərinliyi:

- 8-ə bərabərdir
- 6-ya bərabərdir
- 5-ə bərabərdir
- 9-ə bərabərdir
- 7-yə bərabərdir

395 Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə, C məhsul çeşidi üzrə 8 növdə və D məhsul çeşidi üzrə 12 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul nomenklaturasının dərinliyi:

- 32-yə bərabərdir
- 7-yə bərabərdir
- 5-ə bərabərdir
- 8-ə bərabərdir
- 12-yə bərabərdir

396 Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə, C məhsul çeşidi üzrə 10 növdə və D məhsul çeşidi üzrə 14 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul nomenklaturasının genişliyi:

- 32-yə bərabərdir
- 17-yə bərabərdir
- 15-ə bərabərdir
- 36-yə bərabərdir
- 18-ə bərabərdir

397 Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə, D çeşidi üzrə 10 növdə və C məhsul çeşidi üzrə 6 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul nomenklaturasının dərinliyi:

- 5-ə bərabərdir
- 3-ə bərabərdir
- 2-yə bərabərdir
- 7-yə bərabərdir
- 4-ə bərabərdir

398 Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə və C məhsul çeşidi üzrə 6 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul dərinliyi:

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

399 Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə, C məhsul çeşidi üzrə 8 növdə və D məhsul çeşidi üzrə 12 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul nomenklaturasının genişliyi:

- 34-ə bərabərdir
- 7-yə bərabərdir
- 5-ə bərabərdir
- 32-yə bərabərdir
- 6-a bərabərdir

400 Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə və C məhsul çeşidi üzrə 8 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul nomenklaturasının genişliyi:

- 15-ə bərabərdir
- 20-yə bərabərdir
- 5-ə bərabərdir
- 7-yə bərabərdir
- 8-ə bərabərdir

401 Müəssisənin məhsul nomenklaturasının dərinliyi:

- bir-birini tamamlayan məhsulların orta sayıdır
- əvəzedici məhsulların ümumi sayıdır
- müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsul kateqoriyalarının sayıdır
- məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif növlərinin, modellərinin orta sayıdır
- müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsul növlərinin ümumi sayıdır

402 Məhsul nomenklaturasının genişliyi:

- əvəzedici məhsulların ümumi sayıdır
- müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul növlərinin, modellərinin ümumi sayıdır
- müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsul kateqoriyalarının sayıdır
- məhsullara yeni marka adlarının veirilməsidir
- məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif növlərinin, modellərinin orta sayıdır

403 Müəssisə xərclərinin yüksəlməsi səbəbindən məhsul çeşidindən müəyyən məhsul modellərinin çıxarılmasına dair qərar qəbul edir Bu:

- məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
- mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır

404 Müəssisə Miss Riqa , 3 plyus , Kredo , Şarm və Dizintars-21 adlı dodaq pomadası istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi:

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

405 Müəssisə Kredo , Dizintars-21 , Biotonik , 3 plyus , Kort və Nivea adlı kremlər istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi:

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

406 Məhsul çeşidinin dərinliyi:

- yeni məhsulların istehsalının təşkilidir
- hər hansı bir məhsul çeşidinə daxil olan məhsulların sayıdır
- məhsulların keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsidir
- məhsulların modifikasiya edilməsidir
- məhsul çeşidinin yeni məhsul qrupları hesabına artırılmasıdır

407 Neft maşınqayırma zavodu mancaq dəzgahları, fontan armaturları, monifold blokarı, ştanqlı quyu nasoskarı, qazma maşınları, qazma nasoslarının monifoldları və atqıya qarşı avadanlıq istehsal edir Bu müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi:

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

408 A müəssisəsi ətriyyat, diş pastası, dodaq pomadası, şampun və üz kremi istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi:

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

409 Məhsul çeşidinin genişliyi

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

410 Müəssisə tərəfindən bazara təklif olunan bütün məhsulların məcmusu:

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

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

- 3
- 5
- 7
- 4
- 6

412 Məhsul nomenklaturasının dərinliyi

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

413 Məhsul nomenklaturası:

- onun xarici tərtibatının müxtəlifliyini əks etdirir
- məhsulun marka adını ifadə edir;
- müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün növ məhsulların məcmusudur;
- məhsulların müxtəlif növlülüyünü xarakterizə edir;
- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini əks etdirir;

414 Eyni bir məhsul kateqoriyasına daxil olan və fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə (ölçüyə, modelə, rəngə və s malik məhsulların məcmusu:

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

415 Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsulların məcmusu:

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

416 Satışsonrası servis xidməti ilə müşayiət olunan məhsul:

- rəqib məhsullardır
- məzmunca məhsuldur
- real məhsuldur
- bir-birini tamamlayan məhsullardır
- gücləndirilmiş məhsuldur

417 Fərqləndirici xüsusiyyətlərə (keyfiyyətə, dizayna, marka adına və s malik olan məhsul:

- rəqib məhsullardır
- bir-birini tamamlayan məhsullardır
- real məhsuldur
- məzmunca məhsuldur
- gücləndirilmiş məhsuldur

418 Marketing baxımından məhsul:

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

419 Marka adı:

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

420 Ticarət markası:

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

421 Məhsulun istehlak qiyməti:

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

422 Məhsulun satış qiyməti:

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

423 Məhsulun qiyməti:

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

424 Zərərçizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət:

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

425 Tələbin həcmi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

426 Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi:

- tələb olunan məhsulun lazımı yerdə və lazımı vaxtda alıcıya çatdırılmasıdır
- məhsulların bazara irəliləndirilməsinin təmin edilməsidir
- tələb olunan məhsulun müəyyən olunmuş standartlara uyğun saxlanılmasının təmin edilməsidir

- tələb olunan məhsulun topdansaşının təşkil edilməsidir
 məhsulların nəql edilməsinin təşkil edilməsidir

427 Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

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

428 Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

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

429 Qiymətqoyma sahəsində qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən kənarlaşmalar və onların səbəbləri qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində müəyyənləşdirilir:

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

430 Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan birbaşa xərclərə:

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

431 Rəqiblərin və vasitəçilərin qiymətə reaksiyası qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

432 «Qiymət yuvarlaq rəqəm olmamalıdır» deyimi hansı amilə əsaslanır?

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

433 Məhsulun qiymətinin azalması:

- istehsalın miqyasının genişləndirilməsinə səbəb olur
 təklifin həcmimin azalmasına səbəb olur
 təklifin həcmimin artmasına səbəb olur
 təklifin həcminə təsir etmir
 ölkədə iqtisadi fəalığı yüksəldir

434 Məhsulun qiymətinin azalması :

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

435 Məhsulun qiymətinin artması:

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

436 Məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- qiymət güzəştliyinin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində

437 Məhsulun qiymətinin artması :

- satışın həcmində təsir etmir
- istehlakın həcmində artmasına səbəb olur
- tələbin həcmində azalmasına səbəb olur
- tələbin həcmində artmasına səbəb olur
- tələbin həcmində təsir etmir

438 Tələbin qiymətə görə elastikliyi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- qiymət güzəştliyinin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində

439 Rəqib müəssisələrin məhsullarının qiyməti qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- qiymət güzəştliyinin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində

440 Elastiklik əmsalı 1-ə bərabərdir olduğu halda qiymətin 10% azalması tələbin həcmi:

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

441 Tələb bu halda elastik hesab olunur:

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

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

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

443 Məhsulun qiymətinin 5% azalması həmin məhsula tələbin 7% artmasına gətirib çıxarmışdır Bu halda tələbin qiymət elastikliyi:

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

444 Qiymətin 10% azalması tələbin qiymət elastikliyinə birə bərabər olmasına gətirib çıxarmışdır Belə olduğu halda tələbin həcmi:

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

445 Aşağıda göstərilən qiymətlərdən hansı taxılın dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilir?

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

446 Məhsulun xarici bazarlarda maya dəyərindən (normal bazar dəyərindən) aşağı qiymətə satılması:

- klirinq adlanır
- dempinq adlanır
- barter adlanır
- kütləvi marketinq adlanır
- aktiv marketinq adlanır

447 Bu bənddə göstərilənlərin hamısı qiymətin funksiyasına aiddir:

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

448 Əhatə etdiyi auditoriyaya görə istehsalçılar adından verilən reklam növünə aid deyil :

- pərakəndə ticarətçilərə yönəldilmiş reklam
- ictimai qruplara yönələn reklam
- mütəxəsislərə yönələn reklam
- hökumət təşkilatlarına yönəldilmiş reklam
- mal göndərənlərə yönəldilmiş reklam

449 Əhatə etdiyi auditoriyaya görə istehsalçılar adından verilən reklam növünə aid deyil :

- ictimai təşkilatlara yönələn reklam
- digər istehlakçılara yönələn reklam
- rəqiblərə yönələn reklam
- fərdi istehlakçıya yönələn reklam
- topdan tacirlərə yönələn reklam

450 Bu reklamın əsas xüsusiyyətlərindən biridir :

- mal dövriyyəsinə sürətləndirmək
- məhsulun bu və ya digər parametrlərini ,tətbiq sahələrini istehlakçıların yadına salmaq bununla da satışın həcmi artırmaq
- cəmiyyətdə firma haqqında müsbət rəy formalaşdırmaq
- məhsulun satışını stimullaşdırmaq
- məhsul haqqında istehlakçılarda müəyyən bilik formalaşdırmaq

451 Reklamın yayım formalarına aid deyildir :

- Hava şərlərində reklam
- Yada salma xarakterli reklam
- İnternet reklam
- Qəzet və jurnallarda reklam
- Reklam şitləri

452 Reklamın yayım formalarına aid deyildir :

- Nəqliyyat vasitələrində reklam
- Stimullaşdırıcı reklam
- Sərgilər
- Televiziyada reklam
- Birbaşa poçt göndərişləri

453 Reklamın yayım formalarına aid deyildir:

- Metroda reklam
- İmic reklamı
- Radioda reklam
- Qəzet və jurnallarda reklam
- Yürüstü reklam şitləri

454 Sabitlik reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur :

- Birbaşa poçt göndərişləri
- Qəzet və jurnallarda reklam
- Nəqliyyat vasitələrində reklam

- Malların üzərində reklam
 Sərgilərdə iştirak etmək

455 Sabitlik reklamının əsas vəzifəsi :

- Daimi tərəf müqabilərə firmanın illik fəaliyyəti barədə hesabat göndərməkdir
 Satışın həcmi artırmaq məqsədilə potensial alıcıları real alıcılara çevirməkdir
 Sərgilərdə iştirak etməkdir
 Əldə edilən nəticələri qoruyub saxlamaq məqsədilə müəyyən dövrdən bir xüsusi reklam tədbirlərini həyata keçirməkdir
 Firmanın fəaliyyəti və məhsulu haqqında məqalə şəklində gizli reklam verməkdir

456 Stimullaşdırıcı reklam üçün səmərəli yayım vasitəsi hesab edilmir:

- Televiziyada reklam
 Nəqliyyat vasitələrində reklam
 Qəzet və jumallarda reklam
 Birbaşa poçt göndərişləri
 Radioda reklam

457 Stimullaşdırıcı reklam üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur:

- Yerüstü reklam şitləri
 İnternetdə reklam
 Radioda reklam
 Malların üzərində reklam
 Nəqliyyat vasitələrində reklam

458 Stimullaşdırıcı reklamın əsas məqsədi:

- Məhsulun alınmasına istehlakçıları inandırmaqdan ibarətdir
 Alıcıların tələbatının artırılmasından və mal alışının stimullaşdırılmasından ibarətdir
 Məhsulun müəyyən istehlak xüsusiyyətlərini istehlakçıların yadına salmaqdan ibarətdir
 Məhsulun tətbiq sahələri haqqında istehlakçılara məlumat vermək və bunun sayəsində məhsula tələbat yaratmaqdan ibarətdir
 Satışın həcmi artırılmasından ibarətdir

459 İmic reklamının əsas məqsədi :

- Məqsədli auditoriyaya zəruri məlumatların ötürülməsini həzərdə tutur
 İstehlakçılarda məhsul haqqında müəyyən bilik formalaşdırmağı nəzərdə tutur
 İstehlakçılarda məhsula tələbat formalaşdırmağı nəzərdə tutur
 məhsul satışının stimullaşdırılmasını nəzərdə tutur
 firmaya və onun məhsuluna xoş münasibətlərin formalaşmasını nəzərdə tutur

460 İmic reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab edilmir:

- Televiziyada reklam
 Malların üzərində reklam
 Məşhur qəzet və jumallarda reklam
 Nəqliyyat vasitələrində reklam
 Reklam lövhələri

461 İmic reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur :

- İnternetdə reklam
 Televiziyada reklam rolikləri
 Malların üzərində reklam
 Birbaşa poçt göndərişləri
 Sərgilər

462 Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir :

- Reklam strategiyasının hazırlanması
 Potensial alıcıların real alıcılara çevrilməsi
 Reklamın effektivliyinin müəyyən edilməsi
 Məqsədin müəyyən edilməsi və məsələnin qoyuluşu
 Reklamın qrafikinə müəyyən edilməsi

463 Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir:

- Reklam elanlarının hazırlanması
 Cəmiyyətdə müəssisənin müsbət obrazının formalaşdırılması
 Reklam mətnlərinin hazırlanması
 Reklamın verilmə vaxtının müəyyən edilməsi
 Bütçənin tərtib edilməsi

464 Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir :

- Məhsulun satıs imkanlarının təhlili
 Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi
 İstehlakçılarn sayının artırılması
 Mənfəətin maksimumlaşdırılması
 Satışın həcmnin artırılması

465 İstehlakçılarn stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir:

- daha sərfəli olan malın satışını sürətləndirmək
 satışın həcmni artırmaq
 yeni istehlakçılarn əmtəəyə cəlb etmək
 yeni məhsulu çeşidə daxil etmək
 rəqiblərin hərəkətinə əks tədbirlərin həyata keçirilməsi

466 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir:

- vasitəçilərin həvəsləndirilməsi
 istehlakçılarn həvəsləndirilməsi
 ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi
 malgöndərənlərin həvəsləndirilməsi
 satıcıların həvəsləndirilməsi

467 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir:

- satıcıların həvəsləndirilməsi
 istehlakçılarn həvəsləndirilməsi
 vasitələrin həvəsləndirilməsi
 rəqiblərin həvəsləndirilməsi
 ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi

468 Reklama olan tələbatın yaranmasına hansı əsas amil təsir göstərir:

- Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
 İstehlakçılarn asılılıq səviyyəsinin aşağı olması
 Kommunikasiyanın aşağı səviyyədə olması
 Əmtəə bazarlarında rəqabətin yüksək olması
 Məhsul çeşidinin genişliyi

469 Reklam hansı sistemin əsas elementi hesab olunur:

- Müəssisənin biznes planının
 Bazar iqtisadiyyatının
 Marketing konsepsiyasının
 Marketingin kommunikasiya sisteminin
 Müəssisənin məhsul siyasətinin

470 Reklam haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu qəbul olunub:

- 1993
 2001
 1992
 1997
 2000

471 Televiziyada reklam yayımının üstünlüyü bununla izah edilir:

- Məqsədli auditoriyanın ixtisaslaşma səviyyəsi ilə
 Qiymətin aşağı olması ilə
 Onun operativliyi ilə
 İstehlakçı auditoriyasının genişliyi ilə
 Məlumatların məqsədləri auditoriyaya sürətlə çatdırılması ilə

472 Reklamın yayım vasitələrindən hansı daha geniş auditoriyanı əhatə edir:

- Metroda reklam
 Qəzetlər
 Radio
 Televiziya
 Nəqliyyat vasitələri üzərində reklam

473 Yada salınma xarakterlə reklam məhsulunun həyat dövrünün hansı mərhələsində tətbiq olunur:

- Böhran mərhələsində

- İnkişaf mərhələsində
- İnkişaf və durğunluq mərhələsində
- Məhsulun bazara çıxarılma mərhələsində
- Durğunluq mərhələsində

474 Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:

- Daha ucuz başa gəlir
- Qısa müddətə səmərə verir
- Yalnız istehlak malları bazasında istifadə olunur
- Uzun müddətə səmərə verir
- Reklam sifariş verən şəxsin iştirakı ilə həyata keçirilir

475 Reklamın yayım vasitələrindən hansı avadanlıqların reklamında daha sərfəlidir:

- Yüstü reklam şitləri
- Radio
- Televiziya
- Xüsusi bukletlər
- Reklam carçıları

476 Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aid deyildir:

- Reklam kompaniyasına yardımçı olmaq
- Həyata keçirilən dövlət tədbirlərindən faydalanmaq
- İl ərzində mövcud bayramlardan faydalanmaq
- Alıcıların sayının çoxaldılması
- Ayrı-ayrı münasib imkanlardan istifadə etmək

477 Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aid deyildir:

- Satış tempi aşağı düşən məhsulların satışının canlandırılması
- Yüksək həcmdə mal satışının uzun müddət nizama salınması
- Daha sərfəli olan malın satışının sürətləndirilməsi
- Mənfəətin maksimumlaşdırılması
- Rəqiblərin stimullaşdırma üzrə hərəkətlərinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi

478 Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aid deyildir:

- Marketing planında nəzərdə tutulmuş dövrüyyə göstəricilərinə nail olunma səviyyəsinin yüksəldilməsi
- Məhsul satışının həcmünün artırılması
- İstehlakçıların sayının artırılması
- Hər hansı məhsulun dövrüyyə surətinin artırılması
- Satış üzrə plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsi

479 Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aid deyildir:

- Nəticənin qiymətləndirilməsi
- Satışın həvəsləndirilməsi proqramının işlənilib hazırlanması
- Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi
- Satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin hesablanması
- Satışın həvəsləndirilməsi proqramının həyata keçirilməsi

480 Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir:

- İstehlakçıların rəqiblərin oxşar məhsullarını seçməkdə çətinlik çəkmələri
- Satışın həcmünün artırılmasında stimullaşdırmanın rolunun yüksək qiymətləndirilməsi
- Reklamın dəyərinin durmadan artması
- Müəssisələr arasında rəqabətin mövcudluğu
- İnformasiya texnologiyasının sürətli inkişafı

481 Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir:

- İnformasiya yayım vasitəsinin sayının artması
- İnformasiya texnologiyasının sürətli inkişafı
- Reklamın dəyərinin durmadan artması
- Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
- Müəssisələrin konkret məhsul bazasında öz xüsusi çəkilərini qoruyub saxlamağa çalışmaları

482 Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir:

- Satıcıların istehsalçılardan daha böyük güzəştlər əldə etmək istəmələri
- İstehlakçıların rəqiblərin oxşar məhsullarını seçməkdə çətinlik çəkmələri
- Satışın həcmünün artırılmasında stimullaşdırmanın rolunun yüksək qiymətləndirilməsi
- İstehsalçıların yüksək mənfəət əldə etməyə çalışmaları

Reklam tədbirlərinin effektivliyinin azalmağa doğru meyl etməsi

483 Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin təsir etmə xüsusiyyətinə görə səciyyəvi xarakteridir:

- Üstünlük vermə
 Stimullaşdırın reklam
 Stabillik reklamı
 Bazarlıq etməyə dəvət
 Rəğbət bəsləmə

484 Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin təsir etmə xüsusiyyətinə görə səciyyəvi xarakteridir:

- Üstünlük vermə
 Yada salma xarakterli reklam
 Tövsiyyə xarakterli reklam
 Bazarlığa sövqetmə
 İnformasiya xarakterli reklam

485 Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin təsir etmə xüsusiyyətinə görə səciyyəvi xarakteridir:

- İnanma
 Üstünlük vermə
 Rəğbət bəsləmə
 Cazibədarlıq və məlumatlılıq
 Biliklilik

486 Məhsul satışının qısa müddət ərzində artırılmasını təmin edir:

- İctimaiyyətlə əlaqə
 Satışın stimullaşdırılması
 Sponsorluq
 Şəxsi satış
 Birbaşa marketing

487 Marketingin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsi:

- Məhsulun imicinin yüksəldilməsinə xidmət göstərir
 Məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin istehlakçılara çatdırılmasını təmin edir
 Məhsula tələbat formalaşdırır
 Məhsul satışının stimullaşdırılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur
 Məhsul haqqında istehlakçılarda müsbət fikir formalaşdır

488 İnformasiya xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur :

- yetkinlik və böhran mərhələsi
 bazara çıxarıma mərhələsi
 inkişaf və artım mərhələsi
 yetkinlik mərhələsi
 böhran mərhələsi

489 Yada salma xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur :

- inkişaf və artım mərhələsi
 yetkinlik mərhələsi
 yetkinlik və böhran mərhələsi
 böhran mərhələsi
 bazara çıxarıma mərhələsi

490 İnandırma və tövsiyyə xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur :

- yetkinlik və böhran mərhələsi
 yetkinlik mərhələsi
 bazara çıxarıma mərhələsi
 inkişaf və artım mərhələsi
 böhran mərhələsi yetkinlik və böhran mərhələsi

491 İstehsalçılar öz reklamını mütəxəssislərə bu məqsədlə ünvanlayırlar :

- əhsul satışının azalmasını qarşısını almaq
 məhsul haqqında ictimaiyyətdə müsbət fikir formalaşdırmaq
 mütəxəssislərdə məhsula bilik formalaşdırmaq
 məhsulun mütəxəssislər tərəfindən istifadəsini təklif etmək
 mütəxəssislərin fikrini məhsula cəlb etmək m

492 İstehsalçılar öz reklamını mütəxəssislərə bu məqsədlə ünvanlayırlar :

- mütəxəssislərdə məhsula bilik formalaşdırmaq
- məhsul satışının artırılmasına nail olmaq
- mütəxəssislərdə məhsula tələbat formalaşdırmaq
- reklam olunan məhsulun şəxsi istifadə üçün alınmasını həvəsləndirmək
- məhsulun imecini yüksəltmək

493 Mütəxəssislərə yönəldilmiş reklam :

- məhsul satışının stabil səviyyədə həyata keçirilməsini təmin etməyə yönəldilmiş reklam növüdür
- məhsulun satışını artırmağa yönəldilmiş reklam növüdür
- mütəxəssislərin gözündə məhsulun imecinin yüksəltməyə yönəlinən reklam növüdür
- az-az həyata keçirilən xüsusi işguzar məqsəd daşıyan reklam növlərindən ibarətdir
- məhsula tələbat formalaşdırma reklam növüdür

494 İstehsalçılar adından ticarət sahəsinə yönəldilmiş reklamın məqsədlərinə aid deyildir:

- pərakəndə ticarətçiləri məhsulu öz adı altında satmaqda maraqlandırmaq
- ticarət müəssisələrinin məhsulun satışına marağını yüksəltmək
- topdan və pərakəndə tacirlərin diqqətini məhsula cəlb etmək
- rəqiblərin reklam tədbirlərinə qarşı müvafiq tədbirlər keçirmək
- ticarət sahəsində məhsulun ehtiyatını yaratmaq

495 Əhatə dairəsinə görə hökumət,ictimai təşkilatlar,qruplar adından verilən reklama aid deyildir:

- digər müəssisə və təşkilatlara yönəldilən reklam
- assosiasiyalara yönəldilmiş reklam
- geniş istehlakçı kütləsinə yönəldilən reklam
- müəssisənin imecinin yüksəldilməsinə yönəldilmiş reklam
- ictimai qruplara yönəldilmiş reklam

496 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir :

- Satışın həcminə nisbətən faizlə hesablama metodu
- Məqsədlərdən asılı olaraq hesablama metodu
- Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu
- Sistemli yanaşma metodu
- Xərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama metodu

497 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:

- Məqsədli yanaşma metodu
- Analitik təhlil metodu
- Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- Məqsədlərdən asılı olaraq hesablama metodu
- İqtisadi - statistik metod

498 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:

- Situasiyalı təhlil metodu
- İqtisadi-riyazi metod
- Analitik təhlil metodu
- Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu
- Sistemli yanaşma metodu

499 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:

- Xətti proqnozlaşdırma metodu
- İqtisadi-riyazi metod
- Sistemli təhlil metodu
- Xərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama metodu
- Situasiyalı təhlil metodu

500 Reklam büdcəsinin hesablanmasında bu metoddan istifadə olunur:

- Analitik təhlil metodu
- İqtisadi - statistik metod
- Xətti proqnozlaşdırma metodu
- Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu
- İqtisadi təhlil metodu

501 Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aid deyildir:

- Mənfəətin məbləği
- Məhsulun differensiallaşdırılması
- Maliyyə resursları

- Reklamın yayım vasitələri
 Satışın həcmi

502 Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

- Reklam strategiyaları
 Alıcıların hazırlıq dərəcəsi
 Əmtəənin irəli itələnməsi strategiyası və ya alıcıların məhsulə cəlb edilməsi strategiyası
 Reklam mətnləri
 Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri

503 Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

- Reklam müraciətlərinin xarakteri
 Reklamın yayım vasitələri
 Məqsədli auditoriyanın xarakteri
 Reklamın marketing kompleksində rolu
 Reklamın məqsəd və vəzifələri

504 Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində büdcənin rolu nədən ibarətdir:

- Reklam tədbirlərinin hazırlanmasından
 Reklam strategiyasının hazırlanmasından
 Reklam kompaniyasını həyata keçirməkdən
 Reklam tədbirlərinə çəkiləcək xərcləri ödəməkdən
 Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasından

505 Reklam strategiyasının hazırlanması zamanı vəzifələr bu halı nəzərdə tutmur:

- Emosional mətnə malik reklam verildikən fasiləsizlik ön plana çəkilməlidir
 Təsdiq edici xarakterə malik reklam yayılarkən əvvəlcə canlı elan verilməli, sonra isə reklamın əhatə dairəsinə diqqət yetirilməlidir
 Mürəkkəb xarakterə malik reklam verildikən əsas diqqət tezliyə yönəldilməlidir
 Bilik formalaşdırıcı mətnə malik reklam verildikən fasiləsizliyə diqqət yetirilməlidir
 İzah edici mətnə malik reklam verildikən əvvəlcə tezliyə, sonra isə impulsiv yayıma diqqət yetirilməlidir

506 Reklam strategiyasının işlənilib hazırlanması prosesində həll edilən məsələlərə aiddir:

- Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması
 Reklam müraciətlərinin hazırlanması
 Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi
 Reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsinin ən optimal vaxtının müəyyənləşdirilməsi
 KİV- də reklam məqsədləri və strategiyasının işlənilib hazırlanması

507 KİV- in seçilməsi zamanı nəzərə alınan marketing amillərinə aid deyildir:

- Reklam vasitəsinin motivlilik əhəmiyyəti
 Hər bir reklam vasitəsinin auditoriyanın xarakteri və ölçüsü
 Kompaniyanın ümumi məqsədləri və strategiyası
 Reklam büdcəsinin həcmi
 Coğrafi əhatə dairəsi

508 Reklam strategiyasının hazırlanması prosesində həll edilən məsələlərə aid deyildir:

- Reklam kompaniyasının əsas ideyasının müəyyən edilməsi
 Reklam kompaniyasının həyata keçirilməsi üçün xərclərin hesablanması
 Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi
 Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi
 Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi

509 Reklam strategiyasının hazırlanması prosesi bu məsələdən başlayır:

- Reklam kompaniyasının bütün elementlərinin əlaqəli şəkildə təhlil edilməsi
 Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyən edilməsi
 Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi
 Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
 Reklam büdcəsinin hesablanması

510 Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu daha çox əhəmiyyət kəsb edir:

- Bazarın həcmi və ölçüsü
 Rəqiblərin reklam xərcləri
 Məhsulun xarakteri
 Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyənləşdirilməsi
 Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri

- 511 Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu daha çox əhəmiyyət kəsb edir:
- Reklamın yayım vaxtının seçilməsi
- Reklam vasitəsinin motivlilik əhəmiyyəti
- Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması
- Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- Reklama ayrılan vəsaitin məbləği
- 512 Reklam strategiyası:
- Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyən edilməsi əsasında formalaşır
- Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi əsasında formalaşır
- Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması əsasında formalaşır
- Müştərilərin hazırlanması və yayım vasitələrinin seçilməsi əsasında formalaşır
- Reklam kompaniyasının bütün elementlərinin əlaqəli şəkildə təhlil edilməsi əsasında formalaşır
- 513 Yada salma xarakterli reklamın əsas məqsədi:
- Firmanın məhsuluna, markasına üstünlük verilməsini təmin etməkdir
- Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır
- Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır
- Məhsulun bu və ya digər parametrlərini istehlakçıların yadına salmaqdır
- Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır
- 514 İnandırma və tövsiyyə xarakterli reklamın əsas məqsədi:
- Məhsul haqqında bilik formalaşdırmaqdır
- Məhsulun bu və ya digər parametrlərini istehlakçıların yadına salmaqdır
- Satışın həcmi stabiləşdirməkdir
- Məhsulun alınmasına istehlakçını inandırmaqdır
- Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır
- 515 İnformasiya xarakterli reklamın əsas məqsədi:
- Məhsul, onun tətbiq saahələri haqqında məlumat verməkdir
- Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır
- Məhsulun alınmasına istehlakçını inandırmaqdır
- Firmanın məhsuluna, markasına üstünlük verilməsini təmin etməkdir
- Məhsul alıcılarının sayını artırmaqdır
- 516 Məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində reklamın bu növü daha məqsədəuyğundur:
- Stimullaşdırıcı reklam
- İnformasiya xarakterli reklam
- Tövsiyyə xarakterli reklam
- Yada salma xarakterli reklam
- İmic reklamı
- 517 Məhsulun həyat dövrünün inkişaf mərhələsində reklamın bu növü daha məqsədəuyğundur :
- Stimullaşdırıcı reklam
- İnformasiya xarakterli reklam
- Yada salma xarakterli reklam
- İnandırma və tövsiyyə xarakterli reklam
- İmic reklamı
- 518 İstehsalçı bu halda reklamdan istifadə etməyə bilər:
- tərəddüd edən tələbdə
- mənfi tələbdə
- azalan tələbdə
- hədsiz dərəcədə çox tələbdə
- sabit tələbdə
- 519 Xatırladıcı reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə edilir:
- böhran mərhələsində
- inkişaf (artım mərhələsində)
- bazara çıxama mərhələsində
- sabillik (yetkinlik mərhələsində)
- dirçəliş mərhələsində
- 520 Hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən bahalı kommunikasiya forması:
- sərgi və yarmarkalardır

- satışın hıvəsləndirilməsidir
 Reklamdır
 şəxsi (fərdi satışdır
 ictimaiyyətlə əlaqədir

521 Göndəricinin (kommunikatorun qəbul edənə (kommunikant nə demək və necə demək istədiyi öz əksini bu kommunikasiya elementində tapır:

- əks əlaqədə
 kodların açılmasında (deşifrədə
 kodlaşdırmada
 məlumatlarda
 cavab reaksiyasında

522 Bu, reklama olan tələblərə aid deyil:

- reklam məhsulun həyat dövrünə uyğunlaşdırılmalıdır
 reklam kampaniyaları sosial məsuliyyəti və haqlı rəqabət şəraitini nəzərə almaqla təşkil olunmalıdır
 reklam kampaniyaların iqtisadiyyatın sürətli inkişaf etdiyi dövrdə daha aktiv aparılmalıdır
 reklamlar yalnız axşam saatlarında - ailənin bütün üzvlərinin evdə olduğu vaxt verilməlidir
 reklam məhsulun istehlakçının ilk baxışdan görə bilmədiyi özəllikləri haqqında məlumat verməlidir

523 Bu amillər beynəlxalq bazarlarda standartlaşdırılmış reklam kampaniyalarının təşkilinə mane olur:

- müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının hər hansı bir simvolu eyni cür qavraması
 müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının davranışının eyni olması
 müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının adət-ənənələrin eyni olması
 müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının davranışının müxtəlif olması
 müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının tələbatlarının eyni olması

524 Əhatə dairəsinə görə fərdi şəxslərin adından verilmiş reklam növünə aid deyil :

- fərdi istehlakçılara yönəldilmiş reklam
 müəssisələrə yönələn reklam
 digər şəxslərə yönələn reklam
 mütəxəssislərə yönəldilmiş reklam
 ayrı-ayrı təşkilatlara yönəldilmiş reklam

525 Bu və ya digər məsələlərə dair müəssisənin mövqeyi bu reklam vasitəsi ilə bəyan edilir:

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

526 Bu reklamlarda əsas diqqət məhsulun texniki-istismar parametrlərinə yetirilir:

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

527 Reklamın planlaşdırılmasına bununla başlanılır:

- reklam büdcəsinin tərtib edilməsindən
 reklam proqramlarının əsaslandırılmasından
 reklam daşıyıcılarının imkanlarının təhlilindən
 məsələnin qoyuluşundan
 reklam proqramlarının tərtib edilməsindən

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

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

529 Dolayı (vasitəçilərlə satış kanalından istifadə edilməsi:

- alıcının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır
 istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını artırır
 bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
 istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını azaldır

məhsulların nəql edilməsi xərclərinin həcmi azaldır

530 Marketingin bu funksiyası məkan, zaman və sahibolma faydalılığı yaradır:

- ictimaiyyətlə əlaqə və təbliğat
 marketing kommunikasiyası
 məhsulların bazara irəlilədirilməsi
 məhsulların satışı və bölüşdürülməsi
 tələbin formalaşdırılması və stimullaşdırılması

531 «İstehsalçı-agent-topdantsatış müəssisəsi-küçük topdantsatış müəssisəsi-pərakəndə ticarət-istehlakçı» bölüşdürmə sistemi neçə pilləli (səviyəli) bölgü kanalına aiddir

- 3
 1
 0
 4
 2

532 Birbaşa marketing kanalı neçə pilləli (səviyəli)bölgü kanalına aiddir

- 4
 2
 1
 0
 3

533 Məhsul müəssisənin xüsusi (firma) mağazası vasitəsi ilə satış neçə pilləli (səviyəli) bölüşdürmə kanalına aiddir:

- 1
 4
 3
 2
 0

534 «İstehsalçı-agent-topdantsatış müəssisəsi-pərakəndə ticarət-istehlakçı» bölüşdürmə sistemi neçə pilləli (səviyəli)bölgü kanalına aiddir

- 4
 1
 0
 3
 2

535 Müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agent neçə pilləli (səviyəli) bölüşdürmə kanalına aiddir:

- 4
 2
 1
 0
 3

536 Satış kanalının eyni bir səviyəsində iştirak edən eyni tip vasitəçilərin sayı:

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

537 Bu satış forması vasitəçilərlə satış formalarına aid deyildir:

- brokerlər
 pərakəndə satış ticarəti
 topdantsatış ticarəti
 elektron mağaza
 agentlər

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

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

539 Bölüşdürmənin birbaşa kanalından istifadə zamanı məhsulun satışı bu şəxslər vasitəsilə həyata keçirilir:

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

540 Bölüşdürmənin birbaşa kanalından istifadə zamanı məhsulun satışı bu şəxslər vasitəsilə həyata keçirilir:

- franqayzinq vasitəsilə
 brokerlər vasitəsilə
 sənaye agentləri vasitəsilə
 müəssisənin firma mağazası vasitəsilə
 dälallar vasitəsilə

541 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

542 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

543 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

544 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

545 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

546 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

547 Dolayı (vasitəçilərlə satış kanalından istifadə edilməsi):

- məhsulların tədavül sferasında olma müddətini azaldır
 məhsulların tədavül sferasında olma müddətini artırır
 bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır

- məcmu ehtiyatların manevirliliyini azaldır
 məhsulların nəql edilməsi xərclərini azaldır

548 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

- istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını artırır
 alıcının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır
 məhsulların nəql edilməsi xərclərini artırır
 məcmu material ehtiyatlarının həcmi azaldır
 istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını azaldır

549 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

550 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

551 Bu axınlar məhsulların bölüşdürülməsi və satışının yaratdığı axınlar deyil:

- texnoloji axınlar
 sifariş axınları
 fiziki axınlar
 pul axınları
 informasiya axınları

552 Bu, marketinqin məhsulların bölüşdürülməsi və satış funksiyasına aid deyil:

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

553 İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi:

- sosial faydalılıqdır
 sahibolma faydalılığıdır
 məkan faydalılığıdır
 funksional faydalılıqdır
 zaman faydalılığıdır

554 Məhsulların satış prosesində məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi:

- zaman faydalılığıdır
 məkan faydalılığıdır
 sahibolma faydalılığıdır
 sosial faydalılıqdır
 funksional faydalılıqdır

555 İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi:

- sahibolma faydalılığıdır
 məkan faydalılığıdır
 sosial faydalılıqdır
 funksional faydalılıqdır
 zaman faydalılığıdır

556 Məhsulun fiziki bölüşdürülməsi:

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

557 Məhsulların bölüşdürülməsi:

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

558 Məhsulların satışı:

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

559 «İstehsalçı-topdansatış ticarəti-istehlakçı» kanalından bu məhsulun satışında istifadə etmək məqsəduyğundur

- gündəlik tələbat malının
- ərzaq məhsullarının
- kərə yağın
- qara metalların
- qəndin və karamelin

560 İntensiv satış formasında bazarın əhatə olunması bunlar vasitəsi ilə həyata keçirilir:

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

561 İntensiv bölüşdürmə aşağıda göstərilən məhsullar üçün xarakterikdir:

- biznes-xidmətlər
- qurğular
- gündəlik tələbat məhsulları
- ilkin seçim məhsulları
- passiv tələbat məhsulları

562 Aşağıda göstərilənlərdən hansı parakəndə ticarət müəssisələrinə aiddir

- brokerlər
- univermaqlar
- istehsalçının agentləri
- satış agentləri
- tədarükət mərkəzləri

563 «İstehsalçı-topdansatış ticarəti-pərakəndə ticarət-istehlakçı» kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsəduyğundur:

- qara metalın;
- gündəlik tələbat məhsullarının;
- neftməşinqayırma məhsullarının;
- minik avtomobillərinin;
- avadanlıqların;

564 «İstehsalçı-topdansatış ticarət-istehlakçı» kanalından bu məhsulun satışında istifadə etmək məqsəduyğundur

- kərə yağın
- avadanlıqların
- ərzaq məhsullarının
- gündəlik tələbat malınının
- qəndin və karamelin

565 Alıcıların sayı və onların tələbatların həcmimin az olduğu halda hansı bölüşdürmə kanallarından istifadə etmək məqsəduyğundur

- istehsalçı-istehlakçı
- istehsalçı-topdansatış-pərakəndə satış-istehlakçı
- istehsalçı-topdansatış-küçük topdansatış-istehlakçı
- istehsalçı-topdansatış-istehlakçı
- istehsalçı-agent-topdansatış-istehlakçı

566 Bazarın əhatə olunmasının bu formasında istehsalçının satış kanalı üzərində nəzarəti digər formalara nisbətən daha zəifdir:

- sənaye agentləri vasitəsi ilə satış formasında

- intensiv satış formasında
- selektiv (seçmə) satış formasında
- qarışıq satış formasında
- eksklyuziv satış formasında

567 Bazarın əhatə olunmasının bu formasında istehsalçının satış kanalı üzərində üzərində nəzarəti digər formalara nisbətən daha güclüdür:

- sənaye agentləri vasitəsi ilə satış formasında
- eksklyuziv satış formasında
- intensiv satış formasında
- qarışıq satış formasında
- selektiv (seçmə) satış formasında

568 Unikal xarakteristikasıya malik stereoaparaturanın satışının təşkilində bazarın əhatə olunmasının bu formasından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- intensiv satışa
- eksklyuziv satışdan
- birbaşa satışa
- fərdi satışa
- selektiv (seçmə) satışa

569 Xüsusi tələbat məhsullarının satışının təşkilində bazarın əhatə olunmasının bu formasından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- eksklyuziv satışdan
- intensiv satışa
- selektiv (seçmə) satışa
- fərdi satışa
- birbaşa satışa

570 Məişət elektrik cihazlarının və avadanlıqların satışının təşkilində bazarın əhatə olunmasının bu formasından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- birbaşa satışdan
- intensiv satışdan
- fərdi satışdan
- eksklyuziv satışdan
- selektiv (seçmə) satışdan

571 İlkin seçim məhsullarının satışının təşkilində bazarın əhatə olunmasının bu formasından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- birbaşa satışdan
- eksklyuziv satışdan
- selektiv (seçmə) satışdan
- intensiv satışdan
- fərdi satışdan

572 Gündəlik tələbat məhsullarının satışının təşkilində bazarın əhatə olunmasının bu formasından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- selektiv (seçmə) satışdan
- intensiv satışdan
- birbaşa satışdan
- eksklyuziv satışdan
- fərdi satışdan

573 İstehsalçının öz məhsullarının satışını müəyyən bir ərazidə yalnız bir vasitəçiyə həvalə etdiyi satış forması bazarın əhatə olunmasının bu formasına aiddir:

- birbaşa satışa
- eksklyuziv satışa
- intensiv satışa
- selektiv (seçmə) satışa
- fərdi satışa

574 Məhsulların müəyyən bir ərazidə məhdud sayda mağazalar vasitəsi ilə satışı bazarın əhatə olunmasının bu formasına aiddir:

- birbaşa satışa
- selektiv (seçmə) satışa
- intensiv satışa
- fərdi satışa
- eksklyuziv satışa

575 Məhsulların müəyyən bir ərazidə çoxlu sayda ticarət müəssisələri vasitəsi ilə satışı bazarın əhatə olunmasının bu formasına aiddir:

- selektiv (seçmə) satışa
- intensiv satışa

- birbaşa satışa
 eksklüziv satışa
 fərdi satışa

576 Satış kanalı bütünlükdə kanalın hər hansı səviyyəsinin (pilləsinin) iştirakçılarında birinə məxsus olduğu marketing sistemi:

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

577 Şaquli marketing sisteminin iştirakçıları:

- müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət kimi göstərir
 əməkdaşlıq etməklə fəaliyyət göstərir
 digər istehsalçı müəssisələrlə əməkdaşlığa əsaslanmaqla fəaliyyət göstərir
 tam sistem kimi fəaliyyət göstərir
 təcrübələrinə əsaslanaraq fəaliyyət göstərir

578 Satış kanalının hər bir səviyyəsinin iştirakçısı maksimum mənfəət əldə etməyə cəhd edən müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət göstərdiyi marketing sistemi:

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

579 Bölüşdürmə kanalının genişliyi:

- satış kanalının tipləridir
 satış kanalının uzunluğudur
 bölüşdürmə kanalının eyni səviyəsindəki eyni tip vasitəçilərin sayıdır
 reallaşdırılan məhsul qruplarının sayıdır
 bölüşdürmə kanalının səviyyəsinin sayıdır

580 Müəssisə istehlak etdiyi məhsulları 5 topdansatış tacirindən və 3 pərakəndə ticarət mağazasından alır. Bu halda satış kanalının genişliyi:

- 15-ə bərabərdir
 4-ə bərabərdir
 3-ə bərabərdir
 5-yə bərabərdir
 8-ə bərabərdir

581 Müəssisə istehlak etdiyi məhsulları 6 topdansatış tacirindən və 4 pərakəndə ticarət mağazasından alır. Bu halda satış kanalının genişliyi:

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

582 Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aid deyildir :

- Satıcılar tərəfindən verilən reklam
 Hökumət təşkilatları tərəfindən verilən reklam
 Fərdi şəxslər adından verilən reklam
 İstehsalçılar adından verilən reklam
 İstehlakçılar adından verilən reklam

583 Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aid deyildir:

- Hökumət təşkilatları tərəfindən verilən reklam
 Fərdi şəxslər adından verilən reklam
 Rəqiblər tərəfindən verilən reklam
 Topdan və pərakəndə ticarətçilər tərəfindən verilən reklam
 İstehsalçılar adından verilən reklam

584 Reklamın məqsədlərinə aid deyildir:

- Müəssisənin imicini yüksəltmək
 Cəmiyyətdə firmaya xoş münasibət formalaşdırmaq
 Məhsul haqqında istehlakçılarda bilik formalaşdırmaq
 Məhsul satışını stimullaşdırmaq

Məhsula tələbat formalaşdırmaq

585 Reklamın məqsədlərinə aiddir:

- Cəmiyyətdə firmaya xoş münasibət formalaşdırmaq
 Yeni məhsulu təbliğ etmək
 Fimanın məhsuluna, markasına bağlılıq yaratmaq, üstünlük verilmisinə nail olmaq
 Konkret məhsul satışını stimullaşdırmaq
 Məhsul çeşidini genişləndirmək

586 Reklamın məqsədlərinə aiddir:

- İctimaiyyətlə əlaqələri yaxşılaşdırmaq
 Məhsul satışını stimullaşdırmaq
 Yeni məhsulun bazara çıxarılmasına yardımçı olmaq
 Firma haqqında cəmiyyətdə yaranan mənfi şayələri aradan qaldırmaq
 Müəssisənin imicini yüksəltmək

587 Reklamın mahiyyətini daha dolğun əks etdirir:

- Məhsul satışını stimullaşdırmaq
 Məhsulun istehlak xüsusiyyətləri barədə istehlakçılara məlumat çatdırmaq
 İstehlakçılarda məhsula tələbat formalaşdırmaq, firmaların imicini yüksəltmək, məhsul satışını artırmaq
 Məqsədli auditoriyaya zəruri məlumatlar ötürmək
 Məhsul haqqında istehlakçılarda təsəvvür yaratmaq

588 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir :

- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
 Məhsulun mövqeləşdirilməsi
 Müraciətin seçilməsi
 Müraciət mənbəyini səciyyələndirən əlamətlərin seçilməsi
 Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi

589 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir:

- Əks rabitə kanalları üzrə daxil olan informasiyanın toplanması
 Müraciətin seçilməsi
 Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
 Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi
 İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi

590 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

- Satışın həvəsləndirilməsi məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi
 Reklam strategiyasının hazırlanması
 Əmtəənin irəlilədilməsi metodlarının seçilməsi
 Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi
 Reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsi

591 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir:

- Qablaşdırma
 Mövqeləşdirmə
 Məhsul satışı
 Reklam
 Məhsulların bölüşdürülməsi

592 Kommunikasiya prosesində qəbul edən:

- İnteraktiv marketinqi həyata keçirən tərəfdir
 Məhsul çeşidini formalaşdırın tərəfdir
 Mal alışını həyata keçirən tərəfdir
 Göndərici tərəfin göndərdiyi məlumatı alan şəxsdir
 Şəxsi satışı həyata keçirən tərəfdir

593 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir :

- İnternet reklamın həyata keçirilməsi
 Satışın həvəsləndirilməsi metodlarının seçilməsi
 Reklam qrafikinə hazırlanması
 Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
 Məhsul çeşidinin planlaşdırılması

594 Reklamın ünvansız (qeyri-şəxsi) olması:

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

595 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

- Yarmarkaların təşkili
- Satışın təşkili və idarə edilməsi
- Mövqeləşdirmə
- Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması

596 Kommunikasiya prosesində maneələr:

- rabitə kanalları üzrə informasiyanın daxil olma prosesində yaranan problemlərdir
- KİV- in məlumat yayımı prosesində yaranan çətinliklərdir
- Haqsız reklamın həyata keçirilməsidir
- Əlaqə prosesində ətraf mühit amillərinin planlaşdırılmamış müdaxiləsinin mənfi təsiri
- İnformasiya yayımı vasitələrinin seçilməsində yol verilən səhvlərdir

597 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir :

- Birbaşa marketing
- Sərgilər
- Satışın həvəsləndirilməsi
- Daxili əlaqələr sistemi
- İctimaiyyətlə əlaqə

598 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir :

- Reklam
- Birbaşa marketing
- Şəxsi satış
- Məhsulların bölüşdürülməsi
- Yarmarkalar

599 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir:

- İctimaiyyətlə əlaqə
- Satışın həvəsləndirilməsi
- Reklam
- Məhsul satışı
- Birbaşa marketing

600 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir:

- Kütləvi informasiya vasitələri
- Bölğü kanallarının seçilməsi
- Satış strategiyasının hazırlanması
- İctimaiyyətlə əlaqə
- Məhsulların qablaşdırılması

601 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir :

- İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi
- Bazanın tədqiqi
- Satışın idarə edilməsi
- Birbaşa marketing
- Məlumatların hazırlanması

602 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir :

- Məhsul satışının təşkili
- Sorğuların keçirilməsi
- məhsulların bölüşdürülməsi
- Satışın həvəsləndirilməsi
- İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi

603 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir :

- Əks əlaqələr sisteminin yaradılması
- Satışın proqnozlaşdırılması
- Differensiallaşdırma

- Şəxsi satış
 Qiymətqoyma

604 Bazar ardıcılı olan müəssisə marketinq siyasətini, o cümlədən kommunikasiya siyasətini lider firmanın siyasətinə uyğun olaraq tərtib edir Lider firma plan ilində özünün kommunikasiya büdcəsində dəyişiklik edəcəyi halda müəssisə marketinq kommunikasiyasının büdcəsini bu metoddan istifadə etməklə tərtib etməlidir:

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

605 Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir :

- İnternet
 Kütləvi informasiya vasitələri
 Sərgilər
 Əks əlaqələr sisteminin yaradılması
 Birbaşa marketinq

606 Komunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir?

- müşavirələrin,presskonfransların keçirilməsi
 müraciətin seçilməsi
 şəxsi satış tədbirlərinin həyata keçirilməsi
 istehlakçılarla əlaqələrin yaxşılaşdırılması
 kommunikasiya vasitələrindən istifadə etməklə birbaşa marketingin həyata keçirilməsi

607 Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar:

- İmpulsiv
 Daimi
 Vaxtaşın
 mövsümi, impulsiv
 Mövsümi

608 Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir :

- Kütləvi informasiya vasitələri
 İnteraktiv marketinq
 Televiziva reklamı
 Xarici əlaqələr sistemi
 Yamarkalar

609 Kommunikasiya prosesində şifraçma:

- Qəbul edənə əldə etdiyi məlumatları təhlil etməsi prosesidir
 Məlumatların əldə edilməsi prosesidir
 Məlumatların qiymətləndirilməsi prosesidir
 Göndəricinin ötürdüyü məlumatlara qəbul edən tərəfin mənə vermə prosesidir
 Qəbul edən müraciətlə tanış olması prosesidir

610 Kommunikasiya prosesində əks əlaqə :

- Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi prosesidir
 Satışın həvəsləndirilməsi vasitəsidir
 İnformasiya yayım vasitəsidir
 Göndəricinin qəbul edən tərəfdən məlumatları əldə etmə vasitəsidir
 Reklam yayımı vasitəsidir

611 Kommunikasiya prosesində nəticə:

- Müraciətin qəbul edəndə formalaşdırıldığı rəydir
 Müraciətin qəbul edənə təsiridir
 Qəbul edən tərəfin müraciətə reaksiyasıdır
 Müraciətlə qəbul edən tərəfdə təmas nəticəsində yaranan fikir, rəy formalaşmasıdır
 Müraciətin qəbul edən tərəfdə yaratdığı effektdir

612 Kommunikasiya prosesində kanallar :

- Yeriüstü reklam şitləridir
 Kütləvi informasiya vasitələridir
 Reklamların yayım vasitələridir
 İnformasiya yayım vasitələri, müraciəti göndəricidən qəbul edən və əks tərəfə ötürən vasitədir

Qəzet və jurnallardır

613 Kommunikasiya prosesində müraciət :

- Kanallar vasitəsilə yarılan reklamdır
 Satışın həvəsləndirilməsi üzrə məlumatlar toplusudur
 Reklam məlumatlarıdır
 Göndəricinin ötürdüyü məlumatlar dəstidir
 İstehlakçılara təsir etmək məqsədilə yayılan məlumatlardır

614 Kommunikasiya prosesində kodlaşdırma:

- Əks əlaqənin yaradılmasıdır
 Məlumatların dəstləşdirilməsidir
 Məlumatların işlənməsi prosesidir
 Fikrin, ideyanın rəmzi şəkildə ifadə olunması prosesidir
 Nəticənin qiymətləndirilməsidir

615 İstehlak məhsulları bazarında hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən ucuz kommunikasiya forması:

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

616 Kommunikasiya prosesində göndərici :

- Birbaşa marketinqi həyata keçirən tərəfdir
 Reklamı yaradan tərəfdir
 İstehlakçılarla əlaqə yaradan tərəfdir
 Müraciəti yaradan və göndərən tərəfdir
 Məhsul satışını həyata keçirən tərəfdir

617 Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- İstehlakçılar
 Vasitəçilər
 Motivasiya
 Qəbul edən
 İctimaiyyətlə əlaqə

618 Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- Şəxsi satış
 Satışın həvəsləndirilməsi
 Məhsul
 Müraciət
 Qiymət

619 Marketinqin kommunikasiya prosesi :

- Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
 İstehlakçılarla əks əlaqələrin yaradılmasıdır
 Zəruri məlumatların məqsədli auditoriyaya çatdırılmasıdır
 Kompaniya ilə onun istehlakçıları arasında olan interaktiv dialoqdur
 Stimullaşdırma qzrə tədbirlərin həyata keçirilməsidir

620 Marketinq kommunikasiyası kompleksinə aiddir :

- Marketinqin idarə edilməsi
 Marketinqin nəzarət sistemi
 Marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılması
 Kommunikasiya əlaqələri sistemi
 Marketinqdə məhsul siyasəti

621 Marketinq kommunikasiyası kompleksinə aiddir :

- Məhsula qiymətqoyma prosesi
 Məhsulun differensiallaşdırılması
 Məhsul satışı prosesi
 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksi
 Məhsul çeşidinin planlaşdırılması

622 Marketinqin kommunikasiyası:

- məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır
- satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
- satışın həcminin artırılması məqsədilə hədəf (məqsəd) auditoriyasına təsir göstərilməsi vasitələrinin məcmusudur
- reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- satış həcminin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkili prosesidir

623 Kommunikasiya :

- məqsədli auditoriyaya zəruri informasiyanın ötürülməsi prosesidir
- istehlakçılarla işküzər münasibətlərin yaradılmasıdır
- alıcılara təsir etmə vasitəsidir
- iki və ya daha çox subyekt arasında informasiya mübadiləsi prosesidir
- müəssisənin işküzər fəaliyyətinin təmin edilməsi prosesidir

624 Bu və ya digər məsələlərə dair müəssisənin mövqeyi bu reklam vasitəsi ilə bəyan edilir:

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

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

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

626 Bu reklamlarda əsas diqqət məhsulun texniki-istismar parametrlərinə yetirilir:

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

627 Bu reklamlarda əsas diqqət reklamın emosional olmasına, məhsulun istifadə şəraitinə və ediləcək güzəştlərə yetirilir:

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

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

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

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

- xamanın yığılması strategiyası
- bazarasütətlə daxilolma strategisi
- zəif reklam nəzəriyyəsi
- güclü reklam nəzəriyyəsi
- bazara ləng daxilolma strategiyası

630 Reklam:

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

631 İri istehlakçılara məhsul satışında marketinq kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsədəuyğundur:

- Reklamdan
- sərgilərdən
- ictimaiyyətə əlaqədən
- şəxsi (fərdi) satışdan
- satışın həvəsləndirilməsindən

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

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

633 İstehsalçı məhsullarına tələbat yaratmaq və münasibət formalaşdırmaq məqsədi ilə özünün kommunikasiya siyasətini istehlakçılara və məqsəd seqmentinə təsir etməyə yönəldir Bu halda istehsalçı bu kommunikasiya strategiyasından istifadə edir:

- kommunikasiyanın qamağın sürətlə yığılması strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
- kommunikasiyanın irəlilənilmə strategiyasından
- kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından

634 İstehsalçı məhsullarının satışa qəbul edilməsi, onların piştaxtalarda səmərəli yerləşdirilməsi və nümayiş etdirilməsi, satışının sürətləndirilməsi məqsədi ilə özünün kommunikasiya söylərini vasitəçilərə təsir etməyə yönəldir Bu halda istehsalçı bu kommunikasiya strategiyasından istifadə edir:

- kommunikasiyanın qamağın sürətlə yığılması strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
- kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasından
- kommunikasiyanın irəlilənilmə strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından

635 Kommunikasiyanın bu formasında göndəricinin göndərdiyi xəbərə (məlumat) istehlakçının (kommunikantın) cavab reaksiyasının öyrənilməsi asandır:

- kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasında
- bazara ləng daxilolma strategiyasında
- qeyri şəxsi kommunikasiyada
- şəxsi kommunikasiyada
- kommunikasiyanın irəlilənilmə strategiyasında

636 Avropa ölkələrində kommunikasiya xərclərinin tərkibində bu kommunikasiya formasına sərf edilən xərclər ən böyük xüsusi çəkiyə malikdir:

- sərgi və yamarkalar
- ictimaiyyətə əlaqə
- satışın həvəsləndirilməsi
- reklam
- şəxsi (fərdi) satış

637 Hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən bahalı kommunikasiya forması:

- sərgi və yamarkalardır
- satışın həvəsləndirilməsidir
- reklamdır
- şəxsi (fərdi) satışdır
- ictimaiyyətə əlaqədir

638 Marketinq kommunikasiya prosesi özündə bu elementləri birləşdirir:

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

639 Marketinq kommunikasiya sisteminin məqsədi:

- məhsullara münasib qiymətin müəyyənəşdirilməsidir
- yeni məhsulun hazırlanması və mövcud məhsul çeşidinin təkmilləşdirilməsidir
- bazanın və istehlakçıların tələbatının aşkar edilməsi və öyrənilməsidir
- məhsula tələbatın formalaşdırılması və satışının stimullaşdırılmasıdır
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilidir

640 Kommunikasiya:

- satış həcminin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkili prosesidir
- məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır
- reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- satışın həcminin artırılması məqsədilə hədəf (məqsəd) auditoriyasına təsir göstərilməsi vasitələrinin məcmusudur
- satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir

641 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxma metoduna aiddir:

- beynəlxalq marketing şöbəsinin yaradılması
- həm məhsulların, həm də kommunikasiya sisteminin modifikasiyası
- məhsullarına beynəlxalq bazarların tələbatına uyğunlaşdırılması;
- ixrac, müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti və xarici ölkələrə birbaşa investisiya qoyuluşu
- ticarət evlərinin, yarmarka və sərğilərin təşkili

642 Aşağıdakılardan hansı məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətlilik amilinə aid deyil:

- rəqiblərin strategiyası və mövqeyi
- servis siyasəti
- məhsulun keyfiyyəti
- şirkətin audit olunmuş hesabatlarının mövcudluğu
- məhsulun və firmanın imici

643 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarlarda məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinin əsas sistemlərinə aid deyil:

- Kamban sistemi
- keyfiyyətin hərtərəfli idarə edilməsi
- ISO standartları
- Ansoff modeli
- Just in time konsepsiyası

644 Aşağıdakı cavablardan hansı beynəlxalq marketingin strateji planlaşdırılmasının konseptual modelinə daxil deyil?

- Şirkətin beynəlxalq auditdən keçməsi
- Kompleks marketing tədqiqatları
- Məqsədin müəyyənəşdirilməsi
- Kompaniyanın istehsal satış imkanlarının öyrənilməsi
- Beynəlxalq seqmentləşdirmə

645 Aşağıdakı cavablardan hansı beynəlxalq marketingin strateji planlaşdırılmasının konseptual modelinə daxil deyil?

- Məqsədin müəyyənəşdirilməsi
- Beynəlxalq seqmentləşdirmə
- Kompleks marketing tədqiqatları
- Şirkətin BMHSəuyğun hesabatlarının dərci
- Kompaniyanın istehsal satış imkanlarının öyrənilməsi

646 Məhsulların beynəlxalq bazarlara uyğunlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

- müxtəlif ölkə istehlakçılarının müxtəlif dillərdə danışması ilə
- müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının müxtəlif olması ilə
- ayrı-ayrı ölkələrin dövlət quruluşunun müxtəlif olması ilə məhsulların hazırlanması prosesinin müxtəlifliyi;
- ayrı-ayrı ölkələrin əhalisinin sayının müxtəlif olması ilə
- müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının oxşar olması ilə

647 Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

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

648 Məhsullar beynəlxalq bazarlara çıxarılarəkən marketoloqun qarşısında duran dilemma bundan ibarətdir:

- məhsulların modifikasiyası yoxsa total keyfiyyəti
- məhsulların dəstləşdirilməsi yoxsa standartlaşması
- məhsulların dəstləşdirilməsi yoxsa lokallaşdırma

- məhsulların standartlaşması yoxsa lokallaşdırma
 məhsulların standartlaşması yoxsa total keyfiyyəti

649 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşür:

- müştərək müəssisə yaratdıqda
 Lisenziyalaşdırmada
 İxracatda
 xaricdə müəssisə yaratdıqda
 müqavilə üzrə idarəetmədə

650 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma mənfəəti heç kimlə bölüşdürmür:

- müştərək müəssisə yaratdıqda
 Lisenziyalaşdırmada
 İxracatda
 xaricdə müəssisə yaratdıqda
 müqavilə üzrə idarəetmədə

651 İlk dəfə beynəlxalq bazara çıxan firmanın beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasından istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- xaricdə özəl müəssisə yaratmadan
 müqavilə üzrə idarəetmədən
 Lisenziyalaşdırmadan
 İxracatdan
 müştərək müəssisə yaratmadan

652 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

- İdxal-ixrac kompaniyası
 ticarət kompaniyası
 ixrac kompaniyası
 müştərək müəssisə
 xarici nümayəndəlik

653 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

- yerli agentlər
 ixrac kompaniyası
 idxal-ixrac kompaniyası
 müqavilə üzrə idarəetmə
 xarici nümayəndəlik

654 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

- xarici distribütorlar
 ixrac kompaniyası
 idxal-ixrac kompaniyası
 lisenziyalaşdırma
 törəmə kommersiya kompaniyası

655 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsacının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha güclüdür:

- müştərək müəssisədə
 lisenziyalaşdırmada
 İxracatda
 xaricdə özəl müəssisədə
 müqavilə üzrə idarəetmədə

656 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında risk səviyyəsi digərlərinə nisbətən daha yüksəkdir:

- müştərək müəssisədə
 lisenziyalaşdırmada
 İxracatda
 xaricdə özəl müəssisədə
 müqavilə üzrə idarəetmədə

657 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsacının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha zəifdir:

- xaricdə özəl müəssisədə
 müqavilə üzrə idarəetmədə
 lisenziyalaşdırmada
 İxracatda
 müştərək müəssisədə

658 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında risk səviyyəsi digərlərinə nisbətən daha aşağıdır:

- xaricdə özəl müəssisədə
 müqavilə üzrə idarəetmədə
 lisenziyalaşdırmada
 İxracatda
 müştərək müəssisədə

659 Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aiddir:

- istehlakçı qruplarla əlaqəni genişləndirmək
 məhsulların imecini yüksəltmək
 məhsulun rəqabətliliyini oyrənmək
 malların satışı üzrə müqavilələr bağlamaq
 potensial alıcıları aşkar etmək

660 Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aiddir :

- ticarət vasitəçiləri ilə əlaqələri genişləndirmək
 məhsul çeşidini genişləndirmək
 bazar tədqiqatlarını həyata keçirtmək
 malların satışını genişləndirmək
 əlavə satış şəbəkəsi yaratmaq

661 Yarmarka təşkil olunmazdan əvvəl bu iş yerinə yetirilmir :

- alıcı tələbinin oyrənilməsi
 nümayiş etdiriləcək malların müəyyənləşdirilməsi
 bazar konyukturasının oyrənilməsi
 məhsulların reklamının həyata keçirilməsi
 təklifin vəziyyətinin oyrənilməsi

662 Yarmarkalar bunu həyata keçirtmir :

- satışın həcmi artırmaq
 mala tələbat formalaşdırmaq
 malın irəlilədilməsini təmin etmək
 şəxsi satışı həyata keçirtmək
 satışı stimullaşdırmaq

663 Yarmarkaların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir :

- potensial alıcıları aşkar etmək
 istehlakçılarla alıcılar arasında əlaqələr yaratmaq
 malların satışını genişləndirmək
 məhsulların bölgü kanallarını yaratmaq
 məhsulların reklamını həyata keçirtmək

664 Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir

- Yarmarkaların cari fəaliyyətinə direktorluq rəhbərlik edir
 Yarmarkalarda marketing xidməti fəaliyyət göstərir
 Yarmarkalarda istehlakçıların tələbi oyrənilmir
 Yarmarkalarda qiymətlər stabil olur
 Yarmarkada iştirak edən şəxslər buna görə haqq ödəyirlər

665 Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir :

- Yarmarkalar daimi olaraq həyata keçirilir
 Yarmarkalarda iştirak etmək üçün sifarişlər verilmir
 Yarmarkalarda məhsulun reklamı həyata keçirilir
 Yarmarkalarda qiymətin kotirovkası olunur
 Yarmarkalarda bazanın oyrənilməsi həyata keçirilmir

666 Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir

- Yarmarkada məhsula tələbat formalaşdırılır
 Yarmarkalarda müqavilələr bahlanılır
 Yarmarkalarda məhsul satışı həyata keçirilir
 Yarmarkalarda maklerlər, brokerlər iştirak etmirlər
 Yarmarkalarda istehsalçılarla istehlakçılar arasında qarşılıqlı əlaqələr

667 Yarmarkaların iş prinsipi bundan ibarətdir:

- Yarmarkalar məhsul istehlakçıları, vasitəçilər və alıcılar arasında qarşılıqlı əlaqələrin möhkəmləndirilməsinə xidmət göstərir

- Yarmarkaları təşkil etmək və həyata keçirmək üçün malların miqdarını və çeşidini əvvəlcədən bilmək lazım gəlir
- Yarmarkalarda məhsul nümunələri əsasında satış müqavilələri bağlanılır
- Yarmarkada öz məhsullarının reklamını və ya satışın həyata keçirmək istəyən şəxs əvvəlcədən özünə lazım olan qədər sahə sifariş etməli və onun dəyərini ödəməlidir
- Yarmarkalar xüsusi daimi mövcud olan yerlərdə və yaxud icarəyə götürülmüş sahələrdə təşkil olunurlar
- 668 Yarmarkalarda bundan istifadə olunur
- Maketlər şəklində yeniliklər
- Broker xidməti
- Fotoşəkillər
- Slaydlar
- Kino-video rolklər
- 669 Yarmarkalarda bundan istifadə olunur
- Plakatlar
- Bukletlər
- Məhsul nümunələri
- Elektron poçt xidməti
- Kataloqlar
- 670 Yarmarkaların əsas xüsusiyyəti bundan ibarətdir:
- Yarmarkalar əsasən istehlak malları üzrə təşkil olunurlar
- Yarmarkaların təşkili yeni yaradılmış məhsulların seriyalı istehsal haqqında qərar qəbul etməyə imkan verir
- Yarmarkalarda istehsalçılar, vasitəçilər və istehlakçılar iştirak edirlər
- Yarmarkalarda satışda mallar mövcud olmur
- Yarmarkalar mövcümü xarakter daşıyır
- 671 Yarmarka ticarətinin predmetidir:
- Seriyalı istehsal nəzərdə tutulan mallar
- İstehsal -texniki təyinatlı məhsullar
- Ərzaq məhsulları
- Əvvəlcədən sifariş olunan satış imkanlarından daha çox istehsal edilən mallar
- Həyat dövrünün böhran mərhələsində olan mallar
- 672 İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir:
- Mənfəətin həcmi artırmaq
- Yeni istehlakçıların məhsula cəlb etmək
- Alıcıların sayını çoxaltmaq
- Satışın həcmi qısa müddət ərzində artırılması
- Uzun müddətə müəssisənin qane edən bazar payına əldə etmək
- 673 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir:
- Ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi
- Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi
- İstehlakçıların həvəsləndirilməsi
- Tamaşaçıların həvəsləndirilməsi
- Satıcıların həvəsləndirilməsi
- 674 Reklam bazarında dövlətin əsas funksiyası:
- Xüsusi tələblərin qoyulmasıdır
- Xüsusi tələblərin qoyulması
- Əlaqələrin yaradılmasıdır
- Reklam bazarda tətbiq olunan qaydalara və qanunvericilik aktlarına riayət olunmasına nəzarət
- Mübahisəli məsələlərin həllində arbitraj kimi çıxış etmək
- 675 Reklam bazarı:
- Reklam sifarişçilərinin bazarıdır
- Reklam yayıcılarının bazarıdır
- Reklam göndəricilərinin bazarıdır
- Reklam göndəricilərinin, istehsalçıların və istehlakçıların fəaliyyət göstərdiyi bazardır
- Reklam istehlakçıların bazarıdır
- 676 Bu reklamın spesifik xüsusiyyətidir:
- İnformasiya yayımının mövsümi xarakterə malik olması
- İnformasiya yayımının haqqı ödənilmədən həyata keçirilməsi
- İnformasiya yayımının şəxsin iştirakı ilə həyata keçirilməsi

- İnformasiya yayımının şəxsin iştirakı olmadan, haqqı ödənilməklə həyata keçirilməsi
 İnformasiya yayımının KİV-ni iştirakı ilə həyata keçirilməsi

677 Reklam sahəsinin inkişafına bu amil daha çox təsir göstərmişdir

- Məhsul çeşidinin formalaşdırılması
 Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
 Məhsul satışının həcmının artması
 Kütləvi informasiya vasitələrinin sürətli inkişafı
 Məhsula tələbatın azalması

678 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi məqsədlərinə aid deyildir?

- məhsulun imicini yüksəltmək
 məhsulların alıcılarını genişləndirmək
 satışı yüksək enerji ilə həyata keçirmək
 potensial alıcıları real alıcılara çevirmək
 ticarət şəbəkəsində olan malların ehtiyatını artırmaq

679 Satıcıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir:

- məhsulun imicini yüksəltmək
 üst alıcıları aktiv alıcılara çevirmək
 yeni məhsulu reklam etmək
 il ərzində mövcud bayramlardan faydalanmaq
 müştərilərin sayını artırmaq

680 Aşağıda göstərilən amillərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxmanı zəruri edir:

- məhsulların hazırlanması prosesinin müxtəlifliyi;
 marketingin planlaşdırılması prosesinin müxtəlifliyi;
 məhsulların modifikasiyası;
 milli (daxili) bazarlarda məhsul bolluğunun yaranması;
 məhsulların böşdürülməsi və satışı kanallarının müxtəlifliyi;

681 Aşağıda göstərilənlərdən hansı birbaşa investisiya qoyuluşuna aiddir:

- müəssisəyə müştərək sahiblik;
 lisenziyalaşdırma;
 kontrakt əsasında idarəetmə;
 xarici ölkələrdə özünün istehsalının yaradılması;
 podryad istehsal;

682 Aşağıda göstərilənlərdən hansı müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aid deyildir:

- müəssisəyə müştərək sahiblik;
 podryad istehsal
 izenziyalaşdırma;
 xarici ölkələrdə özünün istehsalının yaradılması;
 kontrakt əsasında idarəetmə;

683 Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat birbaşa ixracata aid edilir:

- müstəqil beynəlxalq marketing vasitəçilərin həyata keçirdiyi ixracat;
 birjalarda, yamarka və sərğilərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;
 müəssisənin yerləşdiyi ölkənin topdansatış müəssisələri tərəfindən həyata keçirilən ixracat;
 müəssisənin özü tərəfindən müstəqil həyata keçirilən ixracat;
 tenderlərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;

684 Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat dolayı ixracata aid edilir:

- müəssisənin özü tərəfindən müstəqil həyata keçirilən ixracat
 tenderlərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;
 müəssisənin yerləşdiyi ölkənin ixracatla məşğul olan müəssisəsi vasitəsilə həyata keçirilən ixracat
 ixracat şəbəkəsi vasitəsilə həyata keçirilən ixracat;
 birjalarda, yamarka və sərğilərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;