

2314_Az_Qiyabi_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 2314 Marketingdə məhsul siyasəti

1 Məhsul siyasətinin formalaşması əsasını təşkil edir

- malların daşınmasının
- texnoloji fəaliyyətin
- elmi fəaliyyətin
- marketing fəaliyyətinin
- lagistikanın

2 Məhsul siyasətinin tənzimlənməsi əsasını təşkil edir

- elmi fəaliyyətin
- texnoloji fəaliyyətin
- malların daşınmasının
- marketing fəaliyyətinin
- lagistikanın

3 Məhsul siyasətinin formalaşması və tənzimlənməsi marketing fəaliyyətinin əsası sayıla bilərmi

- əmtəə siyasətidir
- məhsul siyasətidir
- marketing fəaliyyətinin əsası ola bilməz
- marketing fəaliyyətinin əsasıdır
- marketing konsepsiyasıdır

4 Əmtəəni abstrakt kateqoriya kimi təsdiq etmək olarmı

- konkret kateqoriya deyil
- iqtisadi kateqoriya deyil
- təsdiq edilmir
- abstrakt kateqoriya kimi təsdiq edilir
- konkret kateqoriyadır

5 Əmtəə özündə əks etdirir

- qeyri-maddi dəyərləri
- yalnız xidməti
- yalnız məhsulu
- məhsul, xidmət və ya maddi dəyərliləri
- yalnız maddi dəyərləri

6 Əmtəə özündə baza konsepsiyasını əks etdirə biləirmi

- özündə birləşdirir
- marketinq konsepsiyasını əks etdirir
- baza konsepsiyasını əks etdirmir
- baza konsepsiyasını əks etdirir
- marketinq konsepsiyasını əks etdirmir

7 Əmtəə tərəfə malikdir (dəyər)

- 6.0
- 4.0
- 3.0
- 2.0
- 5.0

8 Əmtəənin keyfiyyətinin xarakterik xüsusiyyətidir

- texniki
- ictimai
- siyasi
- iqtisadi, sosial, ekoloji, erqonomik
- tibbi

9 Malların istehlakçıya keyfiyyətlə çatdırılması üçün istifadə edilir

- çevik qiymət siyasətindən
- qarşılaşdırma
- nəqliyyat
- reklam, dizayn və təchizatdan
- tərtibat

10 Malların qorunub saxlanması üçün xidmət tədbirlərindən istifadə edilir

- mallardan səmərəli istifadə etmə
- qəbul
- daşınma
- qablaşdırma, göndərmə və saxlama
- texniki baxış

11 Malların qorunub saxlanmasının əsas mərhələlərindəndir

- xidmətlə təmin etmə
- mallardan səmərəli istifadə etmə
- texniki baxış
- qablaşdırma, markalama, saxlama və nəql etmə
- mal haqqında istehlakçının sənədlə təmin etmə

12 AMA (Amerika Marketing Assosiasiyası) tərəfindən marketingin çox təyinatı mövcuddur

- 100.0
- 20.0
- 10.0
- 2000.0
- 200.0

13 Məhsul siyasətinin müəyyən məqsədi ola bilərmi

- müəyyən məqsəd ola bilər
- ideya ola bilər
- yalnız fikirdir
- məqsəd deyil
- düşüncə tərzidir

14 Məhsul siyasətinin müəyyən şərtləri ola bilərmi

- təsdiq olunmur
- mümkün deyil
- ola bilməz
- ola bilər

qəbul edilmir

15 Strategiya dedikdə başa düşülür

- planlaşdırma
- uzunmüddətli planlaşdırma və iş fəaliyyətinin proqramlaşdırılması
- iş fəaliyyətinin planlaşdırılması və proqramlaşdırılması
- uzunmüddətli planlaşdırma
- uzunmüddətli planlaşdırma və iş fəaliyyətinin texnologiyası

16 Məhsul siyasətinin tərkibinə aid olan elementlər

- zəmanət və servis siyasəti
- identifikasiya
- utilizasiya
- dar mənada məhsul siyasəti, proqram-çəşid siyasəti
- alıcılara xidmət siyasəti

17 Müəssisənin marketinq əmtəə siyasətinin iqtisadi əhəmiyyəti

- ekstensivdir
- neytraldır
- iqtisadi əhəmiyyəti azalır
- iqtisadi əhəmiyyəti artır
- intensivdir

18 Müəssisənin marketinq əmtəə siyasətinin iqtisadi əhəmiyyəti daim

- iqtisadi əhəmiyyəti azalır
- neytraldır
- intensivdir
- iqtisadi əhəmiyyəti artır
- ekstensivdir

19 Məhsul siyasətinin həyata keçirilməsi yeni iş yerlərinin səbəb olur

- daralmasına
- sabit qalmasına

- azalmasına
- artmasına
- zəifləməsinə

20 Məhsul siyasətinin həyata keçirilməsi əhalinin məşğulluğunu

- daraldır
- sabit saxlayır
- azaldır
- artırır
- zəiflədir

21 Məhsul qismində çıxış edə bilməz:

- torpaq
- işçi qüvvəsi
- ideyalar
- capital
- xidmətlər

22 F.Kotler məhsulların təsnifatını verərkən onların səviyyəsini göstərir:

- dörd
- bir
- beş
- üç
- altı

23 Məzmunu görə məhsul özündə cəmləşdirir:

- itkiləri
- əmək haqqı
- reklamı
- bütün mənfəəti
- istedadı və ideyanı

24 Niyətə görə məhsulun əsasında yaradılır:

- servis
- yardımçı məhsul
- əsas məhsul
- real istifadədə olan məhsul
- bütün məhsul

25 Fəal istifadədə olan mal xarakteristikaya malikdir:

- doqquz
- dörd
- altı
- beş
- üç

26 Real istifadədə olan malın xarakteristikasına aiddir

- reklam
- rentabellik
- mənfəət
- ümumi xərclər
- istehlak xassələri

27 Real istifadədə olan malın xarakteristikasına aid deyil

- rentabellik
- istehlak xassələri
- qarşılaşdırma
- istehlakçı davranışı
- keyfiyyət

28 Əsaslandırılmalı mallar adlanır

- ictimai mallar
- xüsusi mallar
- ümumi mallar
- gücləndirilmiş mallar
- əlavə mallar

29 Gücləndirilmiş məhsula aid deyil

- maliyyələşmə
- montaj
- kreditləşdirmə
- istismar
- zəmanət

30 Hal-hazırda məhsulun hansı səviyyəsi daha çox əhəmiyyətə malikdir

- dövrəlilik əmsalına görə
- real istifadəyə görə
- məzmununa görə
- gücləndirilmiş
- aktual məhsul

31 İstehsal təsnifatı məhsullara aid deyil

- utilizasiya
- xammal
- əsas avadanlıq
- gündəlik mallar
- xidmətlər

32 İstehlakçının tipindən asılı olaraq məhsullar bölünür

- dörd yerə
- beş yerə
- üç yerə
- iki yerə
- altı yerə

33 İstehsal və təsərrüfat fəaliyyəti üçün nəzərdə tutulur

- gündəlik mallar
- qovşaqlar
- əsas avadanlıqlar
- istehsal təyinatlı mallar

xidmətlər

34 Əsas məhsul növlərinin istehsalı üçün nəzərdə tutulur

- gündəlik mallar
- xammal
- elektrik enerjisi
- əsas avadanlıq
- əqli mallar

35 Geniş istehlak mallarıdır

- ictimai mallar
- hüquqi şəxslər üçün olan məhsul
- sahibkarlıq fəaliyyəti ilə əlaqəli olan məhsul
- sahibkarlıq fəaliyyəti ilə əlaqəli olmayan məhsul
- fiziki şəxslər üçün olan məhsul

36 Əsas materiallar aiddir

- aqrar-sənaye mallara
- texniki mallara
- istehlak mallarına
- istehsal təyinatlı mallara
- şəxsi mallara

37 Əsas avadanlığın işini təmin etmək üçün nəzərdə tutulan avdanlıqdır

- yardımçı mallar
- əsas avadanlıqlar
- xammalın emalı üçün avdanlıqlar
- yardımçı avadanlıqlar
- qovşaqlar

38 Məhsulun texnoloji cəhətdən tamamlanması üçün nəzərdə tutulur

- enerji daşıyıcıları
- avadanlıqlar

- qovşaqlar
- qovşaqlar və aqreqlar
- aqreqlar

39 İstehsal prosesini təmin etmək üçün zəruri olan materiallardır

- xammal
- yardımçı materiallar
- enerji daşıyıcıları
- neft və neft məhsulları
- elektrik enerjisi

40 Yardımçı materiallar neçə cür olur

- səkkiz cür
- üç cür
- beş cür
- iki cür
- altı cür

41 Emalına ehtiyac duyulan, istehsal üçün zəruri olan materialdır

- kübrələr
- əsas materiallar
- yardımçı mallar
- xammal
- texniki mallar

42 Kənd təsərrüfatı və təbiət məhsulları əsas yer tutur

- sənaye mallarında
- yardımçı materialda
- əsas materiallarda
- xammalda
- texniki mallarda

43 Arzu olunan nəticəni yaratmaq üçündür

- standartlar
- yardımçı mallar
- istehsal malları
- xidmətlər
- xammal

44 Məhsulun yaradılması prosesində göstərilən xidmətlərdir

- saxlama xidmətləri
- reklam xidmətləri
- əlavə xidmətlər
- istehsal xidmətləri
- daşıma xidmətləri

45 Əqli məhsullara aid deyil

- patentlər
- ideyalar
- nou-xau
- dozirovka
- müəllif hüquqları

46 Geniş istehlak malları bölünür

- iki yerə
- beş yerə
- üç yerə
- dörd yerə
- altı yerə

47 Qısa və uzun maddədə istifadə edilən mallardır

- nou-xau
- xidmətlər
- istehsal malları
- geniş istehlak malları
- əqli mallar

48 Qısa müddət istifadə edilən mallardır

- qeyri-mövsümü mallar
- dövrü mallar
- daimi istifadədə olan mallar
- bir və ya bir neçə dövr istifadə olan mallar
- mövsümü mallar

49 Geniş istehlak malları müddətə görə bölünür

- qeyri-mövsümü mallar
- qısa və uzun
- qısa
- uzun
- mövsümü

50 Uzun müddətə istifadə edilən malların istifadə müddəti

- dörd il
- üç il
- beş il
- uzun zaman ərzində
- iki il

51 Rəqabət şəraitində müəssisənin məhsul siyasətinin əsasında dayanır:

- istehsalın düzgün təşkili
- vasitəçilərin işinin düzgün təşkili
- bazar iştirakçıları arasında qarşılıqlı əlaqə
- məhsulun dəyəri və istehlak dəyərinin düzgün uçuğu
- istehsal təyinatlı məhsulların istehsalının düzgün təşkili

52 Məhsul istehsalıdır:

- istehsalın elmi təşkili
- tələbin ödənilməsi üçün bazar iştirakçıları arasında qarşılıqlı əlaqə sistemi
- əsaslandırılmış proqramın olması və istehlakın əsaslandırılması
- mübadilə vasitəsilə tələbin ödənilməsi sistemi

- elmi-texniki tərəqqi

53 Məhsul siyasətinin formalaşması və tənzimlənməsidir:

- istehsalın düzgün təşkili
- zəruri vasitələrlə mal istehsalının təchizi
- marketinq fəaliyyətinin arqumentləri
- marketinq fəaliyyətinin funksiyası
- müəssisənin taktiki üsulları

54 Məhsul siyasətidir:

- qarşılıqlı fəaliyyət proqramı
- istehsalın təşkili üzrə rəhbərlik tərəfindən qəbul edilən qərarların məcmusu
- istehsalın təkmilləşdirilməsi üzrə qarşıya qoyulan məqsədlərə çatmaq üçün firmanın strategiyası
- fəaliyyət üzrə konkret prinsiplər, metodlar və dəqiq qaydalar
- müəssisənin bütün əməkdaşlarının qarşılıqlı əlaqə sistemi

55 Məhsul siyasətinin əsası elementlərdən ibarətdir:

- təminat siyasəti
- bazar konyukturu; məhsul nomenklaturası; tələb və təklif
- məhsul siyasəti; çeşid-proqram siyasəti; alıcılara xidmət siyasəti; bazar konyukturu
- məhsul siyasəti; çeşid-proqram siyasəti; alıcılara xidmət siyasəti; təminat və servis siyasəti
- çeşid-proqram siyasəti; alıcılara xidmət siyasəti; servis siyasəti

56 Məhsulun yeniləşməsi məhsul siyasətinin elementidir:

- regionun
- respublikanın
- hökumətin
- müəssisənin
- ölkənin

57 Məhsulun təkmilləşdirilməsi və diversifikasiyası məhsul siyasətinin elementidir:

- regionun
- respublikanın

- ölkənin
- müəssisənin
- hökumətin

58 Köhnəlmiş məhsulların istehsaldan çıxarılması məsuh siyasətinin elementidir:

- regionun
- hökumətin
- ölkənin
- müəssisənin
- respublikanın

59 Məhsulların diversifikasiyası məhsul siyasətinin elementidir:

- regionun
- respublikanın
- hökumətin
- müəssisənin
- ölkənin

60 Baza qərarları kompleksi, prinsiplər, rəhbərin bacarığı, nailiyyətin əldə olunmasına istiqamətlənən strategiyanın

- regionun inkişafıdır
- taktiki və əsas məqsədidir
- yüksək gəlirlilikdir
- əsas məqsədidir
- bazarda uğurdur

61 Diversifikasiya alıcıları yüksək keyfiyyətli və nadir mallarla təmin edilməsi üsuludur:

- qənaətliliklə
- yaxşı xassələrlə
- orta xarakteristika ilə
- istehlak xassələri ilə
- orta-texniki göstəricilərlə

62 Rəqabət – bazar iştirakçılarının mübarizəsi mexanizmində malların daha əlverişli şərtlərlə satılmasıdır:

- gəlir və bazar payı ilə
- istehsal xərcləri və gəlirləri ilə
- bazar payı ilə
- müəssisənin xərcləri ilə
- xərclərlə

63 Rəqabət strategiyası daim özündə əks etdirir:

- inkişafı
- liderlik üzrə mübarizədə qalib gəlməyi
- marketing şərtlərini
- rəqabət üstünlüyünü saxlamaq üçün məhsul, qiymət və innovasiya siyasətini ardıcıl olaraq marketing şərtlərində istifadə etməyi
- fəaliyyət proqramını düzgün seçməyi

64 Məhsul = Mal + Saxlama + ...

- mübadilə
- satış
- bazar
- alətlər
- təchizat

65 Malların rəqabət qabiliyyətliliyi mallar – rəqiblər üzərində üstünlükdür:

- rəngində
- satış qiymətində
- satışın həcmində
- texniki, ergonomik və estetik parametrlərdə
- xarici görkəmində

66 Müəssisənin rəqabət qabiliyyətliliyidir:

- alıcılara yaxınlığı
- maliyyə imkanları
- istehsal imkanları
- bazar rəqabəti şəraitində üstünlük imkanları
- dövlət orqanlarına yaxınlığı

67 Məhsul siyasətini aid etmək olar:

- xarici suallara
- hüquqi suallara
- ekoloji suallara
- korporativ suallara
- maliyyə suallarına

68 Məhsulun keyfiyyətinin iqtisadi xarakteristikası:

- istehsalın az rentabelliği
- məhsulun əmək tutumu, material tutumu, maya dəyəri və s.
- məhsulun əmək tutumu, material tutumu, istehsalın rentabelliği
- məhsulun əmək tutumu, material tutumu, istehsalın rentabelliği, maya dəyəri və s.
- maya dəyəri, material tutumu, istehsalın rentabelliği

69 Məhsul siyasəti konkret olaraq baxılır:

- limitlərdə
- limit və normalarda
- məqsədlərdə
- məqsəd və şərtlərdə
- resurslarda

70 Məhsul siyasətinin məqsədləri:

- qarşılıqlı əlaqələrin tənzimlənməsi
- qərarların optimal qəbulunun təmin edilməsi
- bazar üstünlüklərinin təmin edilməsi
- optimal çeşidin müəyyən olunması üzrə qərarların təmin olunması və çeşidin bazar tələblərinə uyğunlaşdırılması
- alıcılarla qarşılıqlı əlaqələrin tənzimlənməsi

71 Məhsul siyasətinin işlənməsi şərtləri:

- bazar segmentlərinin dəqiqləşdirilməsi
- çeşidin yenilənməsi
- çeşidin optimallaşdırılması
- gələcəkdə öz imkanları və resurslarından istifadə edərək istehsal məqsədləri haqqında düzgün qərarın qəbul edilməsi

öz imkanlarının qiymətləndirilməsi

72 Məhsul siyasətinin tənzimlənməsi əsasını təşkil edir:

- malların daşınmasının
- texnoloji fəaliyyətin
- elmi fəaliyyətin
- marketinq fəaliyyətinin
- logistikanın

73 Məhsulun tərəfi mövcuddur (dəyər):

- 6.0
- 4.0
- 3.0
- 2.0
- 5.0

74 Amerika Marketinq Assosiasiyasının qiymətləndirməsinə görə marketinqin tərəfi mövcuddur:

- 100.0
- 20.0
- 10.0
- 2000.0
- 200.0

75 Strategiya dedikdə başa düşülür:

- fəaliyyətin planlaşdırılması və proqramlaşdırılması
- elmi fəaliyyətin uzun müddətə planlaşdırılması
- texniki fəaliyyətin uzun müddətə planlaşdırılması
- uzunmüddətli planlaşdırma
- iş fəaliyyətinin uzun müddətə planlaşdırılması və proqramlaşdırılması

76 Əmtənin ümumi qəbul edilmiş təyinatında o məhsuludur

- trestin
- cəmiyyətin

- zavodun
- əməyin
- konsemin

77 Əmtənin marketing mahiyyəti ümumi qəbul edilmiş mahiyyətdən fərqlənirmi

- əks qütblüdür
- uzlaşır
- fərqlənmir
- fərqlənir
- uzlaşmır

78 Əmtənin ümumi mənada qəbul edilmiş adı marketingdə adlanır

- segment
- təklif
- tələb
- məhsul
- reklam

79 Marketing mövqeyindən yanaşdıqda əmtənin əsası onun istehlak dəyəridirmi

- ictimai dəyəridir
- istehlak xassəsidir
- istehlak dəyəri deyil
- istehlak dəyəridir
- istehlak xassəsi deyil

80 Məhsul əmtənin formalaşmasının əsası ola bilərmi

- dəyər yaratmır
- əmtəni formalaşdırmır
- əsası ola bilməz
- əsası ola bilər
- əmtəni formalaşdırır

81 Məhsulun əmtəyə çevrilməsi üçün lazımdır

- məhsulun utilizasiyası
- məhsulun bəzən qorunub saxlanması
- məhsulun qorunub saxlanmaması
- məhsulun qorunub saxlanması
- əqdin olması

82 Marketing alətləridir

- çevik qiymət səviyyəsi
- məhsulların saxlanması və göndərilməsi
- qablaşdırma
- dizayn, mükəmməl reklam, effektiv xidmət və təchizat
- cəmiyyətlə sıx əlaqə

83 Əmtəə mahiyyətə səviyyələrindən biridir

- qiymət siyasətinin
- dizaynın
- reklamın
- məhsulun
- təchizatın

84 Real istifadədə əmtəə səviyyələrindən biridir

- reklamın
- təchizatın
- qiymət siyasətinin
- məhsulun
- dizaynın

85 Gücləndirilmiş əmtəə səviyyələrindən biridir

- dizaynın
- qiymət siyasətinin
- təchizatın
- məhsulun
- reklamın

86 Mənaca əmtəə nəyi bildirir

- əmtəənin ölçülərini
- gücləndirilmiş əmtəəni
- real istifadəni
- funksional mahiyyəti
- texniki şərti

87 Real istifadədə əmtəənin xarakteristikası

- qablaşdırma
- təklif determinantları
- tələb determinantları
- keyfiyyət, xüsusiyyət
- daxili tərtibat

88 Gücləndirilmiş əmtəə nəyi bildirir

- məzmunca əmtəəni
- əlavə xidmətlə əmtəəni və faydanı
- yararlılığı
- tələb olunmayan əmtəəni
- real mənada əmtəəni

89 Əmtəənin dördüncü səviyyəsi ola bilərmi

- inkar edilir
- bəzi hallarda ola bilər
- qəbul edilmir
- ola bilməz
- vacibdir

90 Məhsul üzrə iqtisadi məsələlərin həllidir

- yalnız gəlirlər
- gəlirlər
- xərclər
- xərclər və gəlirlər

yalnız xərclər

91 Hiss edilməyən xidmətlər – elə xidmətlərdir ki, onu

- servis etmək
- saxlamaq və nəql etmək olmaz
- qablaşdırmaq, saxlamaq və nəql etmək olar
- qablaşdırmaq, saxlamaq və nəql etmək olmaz
- qablaşdırmaq və nəql etmək olar

92 İstehsal təyinatlı məmulatların satışının təşkilində böyük səy tələb edilirmi

- yol verilməzdir
- mümkün deyil
- tələb edilmir
- tələb edilir
- mümkünsüzdür

93 Kapital əmlakıdır

- texnologiyalar
- materiallar, hazır məmulatlar
- mallar, hazır məmulatlar
- mallar və qismən hazır məmulatlar
- mallar və texnoloji prosesdə olmayan məmulatlar

94 Kapital əmlakı adətən altqrupa bölünür

- 7.0
- 6.0
- 4.0
- 2.0
- 5.0

95 Kapital əmlakının altqruplarından biridir

- hissələr
- dəzgahlar

- avadanlıqlar
- səyyar qurğular
- qurğular

96 Kapital əmlakının altqruplarından biridir

- hissələr
- dəzgahlar
- avadanlıqlar
- köməkçi qurğular
- qurğular

97 Köməkçi material və qurğular o obyektlərdir, hansı ki

- dəyər yaradır
- yarımfabrikatlarda iştirak etmir
- hazır məmulatlarda iştirak edir
- hazır məmulatlarda iştirak etmir
- bəzən hazır məmulatlarda iştirak edir

98 Məhsulun çeşidinin artırılması hesabına baş verir

- işçilərin səriştəsi
- çeşid
- texnologiya
- müəssisənin istehsal-maliyyə imkanları,
- satış sistemləri

99 Məhsulun çeşidinin artırılması hesabına baş verir

- perspektiv məhsul xətlərinin yaradılması
- bazar
- xammal
- bazarın tələbi, gözlənilən istehlakçılar
- motivlər

100 Çeşid siyasətidir

- xammalın müəyyən edilməsi
- məhsul keyfiyyətinin müəyyən edilməsi
- materialların alınması üzrə qərar
- mal qruplarının siyahısının müəyyən edilməsi
- mal partiyalarının müəyyən edilməsi

101 Alıcı vərdişindən asılı olaraq geniş istehlak malları qrupdan birinə aid edilə bilər

- yeddi
- üç
- dörd
- altı
- beş

102 Tez-tez alınan mallardır

- universal mallar
- əqli mallar
- geniş istehlak malları
- gündəlik tələbat malları
- istehsal təyinatlı mallar

103 Gündəlik tələbat malları satılır

- hipermarketlərdə
- supermarketlərdə
- küçədə
- bir çox satış nöqtələrində
- minimarketlərdə

104 Qabaqcadan seçilən mallar olur

- ictimai
- müxtəlif cinsli
- yekcins
- yekcins və müxtəlif cinsli
- fərdi

105 Yekcins mallarda mühüm rol oynayır

- çeşid
- reklam
- tərtibat
- qiymət
- satış

106 Yekcins mallar satarkən satıcı əsaslandırılmalıdır

- standartları
- texniki parametrləri
- keyfiyyəti
- qiyməti
- çatdırılma və quraşdırmanı

107 Müxtəlif cinsli mallar kateqoriyasında əsas rol oynayır

- kəmiyyət
- dizayn
- keyfiyyət
- qiymət
- tərtibat

108 Müxtəlif cinsli malları satarkən tələb olunur

- tərtibat
- reklam
- keyfiyyət
- səriştəli satıcı
- ucuz qiymət

109 Heç bir müqayisəyə ehtiyac olunmur

- qeyri-mövsümü mallarda
- gündəlik tələbat mallarında
- istehsal mallarında
- xüsusi tələbat mallarında

mövsümü mallarda

110 Alıcı almağı planlaşdırır

- qeyri-mövsümü malları
- gündəlik malları
- xüsusi malları
- passiv tələbat mallarını
- mövsümü malları

111 Passiv tələbat mallarını realizə etmək üçün yaradılmışdır

- topdan satış
- daimi satış
- kütləvi satış
- fərdi satış
- xüsusi satış

112 Qabaqcadan hazırlıq, planlaşdırma, axtarış olmadan alınan mallar

- xüsusi mallar
- mövsümü mallar
- gündəlik mallar
- impulsiv mallar
- qarışıq mallar

113 Satışda və ya mənfəətdə iştirakına görə mallar qrupa bölünür

- iki
- beş
- dörd
- üç
- altı

114 Mallar analizin köməyi ilə xarakterizə olunur

- DBC
- APS

- ASP
- ABS
- ACB

115 Ən çox gəlir verən mal qrupa mənsubdur

- E
- B
- C
- A
- F

116 Orta gəlir verən mal qrupuna mənsubdur

- D
- F
- C
- B
- A

117 Ən az gəlir verən mal qrupuna mənsubdur

- D
- A
- F
- C
- B

118 Kommersiya fəaliyyətinin təhlili zamanı əsas hesab olunur

- tərtibat
- alış
- satış
- satışın və gəlirin boy sırası
- satış və ya alış

119 Gəlirin yaranmasında iştirak dərəcəsi götürülür

- ümumi
- aşağı
- yuxarı
- yuxarı və aşağı
- orta

120 Gəlirin yaranmasında iştirak dərəcəsinə görə mallar qrupa bölünür

- dörd
- altı
- beş
- iki
- üç

121 Gəlirin yaranmasında əsas hissəni bu mallar təmin edir

- qeyri-mövsümü mallar
- gündəlik mallar
- mövsümü mallar
- əsas çeşid mallar
- xammal

122 Əsas çeşidi tamamlayır

- aqreqat
- elektrik enerjisi
- xammal
- əlavə çeşidmalları
- işçi qüvvəsi

123 Əsas çeşidi tamamlayır

- dəzgahlar
- zamanət
- reklam
- əlavə çeşid malları
- xidmət

124 Dərinləşdirilmiş çeşid mallarıdır

- istehsal malları
- fərdi mallar
- gündəlik mallar
- unikal tələbatı təmin edən mallar
- istehlak malları

125 Analoji funksional təyinatı malik olan malların məcmusuna deyilir

- nomenklatura
- qrup
- təsnifat
- mal sinifi
- bölmə

126 Əmtəə mahiyyət etibarını ilə səviyyələrindən biridir:

- məhsul
- təchizat
- dizayn
- reklam
- qiymət

127 Əmtəə real istifadədə səviyyələrindən biridir:

- qiymət
- dizayn
- reklam
- məhsul
- təchizat

128 Əmtəə gücləndirilmiş səviyyələrindən biridir:

- qiymət
- dizayn
- reklam
- məhsul

təchizat

129 Mahiyyət etibarı ilə məhsul kəsb edir:

- məhsulun ölçüləri
- gücləndirilmiş məhsul
- real istifadə
- funksional əhəmiyyət
- texniki şərt

130 Gücləndirilmiş məhsuldur:

- bütün məhsullar
- mahiyyətə məhsul
- real istifadədə olan mal
- əlavə şərtlərlə və faydalarla məhsul
- istifadə olunmayan məhsul

131 Məhsul üzrə iqtisadi göstəricilər nəyi özündə əks etdirir?

- yalnız qazancı
- qazancı
- xərcləri
- xərcləri və qazancı
- yalnız xərcləri

132 Əsaslı üstünlüyün altqruplarından biridir:

- detallar
- dəzgahlar
- adi avadanlıqlar
- stasionar qurğular
- cihazlar

133 Əsaslı üstünlüyün altqruplarından biridir:

- detallar
- dəzgahlar

- adi avadanlıqlar
- köməkçi avadanlıqlar
- cihazlar

134 Yeni məhsulların neçə qrupu mövcuddur:

- 6.0
- 4.0
- 2.0
- 3.0
- 5.0

135 Ümumi mənada marketinqdə mal dedikdə nə başa düşülür?

- nəticə
- mövqe
- bölmə
- məhsul
- element

136 Marketinq mövqeyindən müəssisə malları layihələndirərkən qiymətləndirməlidir:

- vasitəçiləri
- orta statistik istehlakçıları
- orta statistik alıcıları
- orta statistik alıcıları deyil, konkret qrupları
- bazarın konyukturunu

137 Birinci səviyyədə məhsul

- belə fikir yoxdur
- çox mənalıdır
- əks istiqamətlidir
- ümumilikdə mal məfhumunun özəyidir
- bir mənalıdır

138 İkinci səviyyədə məhsul

- təminat
- təminatlar
- xidmətlər
- real istifadədə əşyalar və xidmətlər
- əlavə servis

139 Üçüncü səviyyədə məhsul

- əşya və xidmətlərdir
- qeyri-realdır
- məhsul anlayışıdır
- əlavələrdir
- gücləndirilmiş məhsuldur

140 Dördüncü səviyyədə məhsul əvvəlki üç səviyyə və məhsulun xarakteristikalarının cəmidir:

- öz mövqeyini möhkəmləndirmək
- ictimai istehlakın təmin edilməsi
- yalnız yeni imic
- öz mövqeyini möhkəmləndirmək üçün ictimai mənada malın imici və yeni perspektivləri
- yeni perspektivlərin təmin edilməsi

141 Malların daşınmasında hansı şərt fraxt, sığorta və mülkiyyət hüququnun satıcıdan alıcıya keçməsinə təmin edir?

- Franko
- SİF, «pulsuz»
- FOB, Franko, SİF
- FOB, Franko, SİF, «pulsuz»
- FOB

142 Komplektləşdirici məmulatların satışı zamanı əsas marketinq qaydalarıdır:

- reklam və servis
- servis və nəqliyyatın növü
- qiymət və nəqliyyatın növü
- qiymət və servis
- reklam və qiymət

143 Köməkçi avadanlıqların alınması zamanı əsas fikir verilir:

- bazar
- keyfiyyət, qiymət
- əsas servis sistemi
- əsas servis sistemi, keyfiyyət, qiymət
- qiymət

144 Çeşid analizi üçün bölgü bazasının aparılması normativi

- gözlənilmir
- nəzərə alınır
- mövcuddur
- mövcud deyil
- gözlənilir

145 Çeşid analizi üçün qəbul edilir

- jurnallar
- rüsum
- ərizə
- idarəetmə uçotu
- ərizə və rüsum

146 Çeşid analizi üçün bölgü bazası qəbul olunur

- jurnal
- internet
- televiziya
- istehsalat işçilərinin əmək haqqı
- qəzet

147 Çeşidin optimallaşması hesablanır

- istehlakçının
- malın özünü
- firmanı
- məhsulun hər adı üzrə

istehsalçını

148 Çeşidin optimallaşması üçün hesablanan göstəricilərdəndir

- firmanın imici
- firmanın ünvanı
- malların adı
- qazancın həcmi
- istehsalçı

149 Fərdi istehlakçıların davranışına təsir edən amil

- əhalinin tərkibi
- yaş həddi
- müəssisənin miqyasının dəyişməsi
- müəssisənin gəlirinin dəyişməsi
- müəssisənin diversifikasiyası

150 Fərdi istehlakçıların davranışına təsir edən amil

- ailə gəlirləri
- müəssisənin gəlirinin dəyişməsi
- müəssisənin miqyasının dəyişməsi
- ailə vəziyyəti
- müəssisənin diversifikasiyası

151 Fərdi istehlakçıların davranışına təsir edən amil

- ailə gəlirləri
- müəssisənin miqyasının dəyişməsi
- müəssisənin gəlirinin dəyişməsi
- sağlamlıq durumu
- müəssisənin diversifikasiyası

152 Fərdi istehlakçıların davranışına təsir edən amil

- müəssisənin miqyasının dəyişməsi
- ailə gəlirləri

- müəssisənin diversifikasiyası
- insanın həyat tərzinin dəyişməsi
- müəssisənin gəlirinin dəyişməsi

153 Fərdi istehlakçıların davranışına təsir edən amil

- üslub
- müəssisənin gəlirinin dəyişməsi
- müəssisənin miqyasının dəyişməsi
- moda
- müəssisənin diversifikasiyası

154 İstehsal təyinatlı malların alınmasına təsir edir

- moda
- üslub
- yaş həddi
- müəssisənin miqyasının dəyişməsi
- insanın həyat tərzinin dəyişməsi

155 İstehsal təyinatlı malların alınmasına təsir edir

- üslub
- moda
- insanın həyat tərzinin dəyişməsi
- müəssisənin gəlirinin dəyişməsi
- yaş həddi

156 İstehsal təyinatlı malların alınmasına təsir edir

- yaş həddi
- üslub
- moda
- müəssisənin diversifikasiyası
- insanın həyat tərzinin dəyişməsi

157 İstehsal təyinatlı malların alınmasına təsir edir

- üslub
- insanın həyat tərzinin dəyişməsi
- yaş həddi
- iş qüvvəsi ilə vəziyyətin dəyişməsi
- moda

158 İstehsal təyinatlı malların alınmasına təsir edən amil

- təchizat
- moda
- insanın həyat tərzinin dəyişməsi
- müəssisənin potensialının dəyişməsi
- yaş həddi

159 İstehsal təyinatlı malların alınmasına təsir edən amil

- moda
- təchizat
- yaş həddi
- xarici mühitin dəyişməsi
- insanın həyat tərzinin dəyişməsi

160 İstehsal təyinatlı malların alınmasına təsir edən amil

- təchizat və tərtibat
- moda
- insanın həyat tərzinin dəyişməsi
- qanunvericilikdə dəyişikliklər
- yaş həddi

161 İstehsal təyinatlı malların alınmasına təsir edən amil

- moda
- təchizat və tərtibat
- yaş həddi
- elmi-texniki tərəqqi
- insanın həyat tərzinin dəyişməsi

162 İstehlakçıların tipləşdirilməsinin əsasıdır

- panel tədqiqatlar
- illik yoxlamalar
- rüblük tədqiqatlar
- illik tədqiqatlar
- aylıq yoxlamalar

163 Davranışın modelləşdirilməsində növbəti fəaliyyətdən istifadə edilir

- sifarişlərin formalaşdırılması
- oxsar çeşidin formalaşması
- çeşid müxtəlifliyi
- lazımi alıcıların xarakteristikası və alıcıların axtarışı
- alıcıların seçilməsi

164 Konsyumerizm keçidi müəyyən edir

- bazar iqtisadiyyatından planlı iqtisadiyyata
- inhisarçıların iqtisadiyyatından rəqiblərin iqtisadiyyatına
- istehlakçıların iqtisadiyyatından istehsalçıların iqtisadiyyatına
- istehsalçıların iqtisadiyyatından istehlakçıların iqtisadiyyatına
- planlı iqtisadiyyatdan bazar iqtisadiyyatına

165 İlkin qiymətləndirmə üçün informasiyaların toplanması

- bazar şərtidir
- şəraitdir
- problemdir
- problem və onun quruluşudur
- istehsal şərtidir

166 Tədqiqat obyektidir

- ölçü
- səviyyə
- inkişaf
- vəziyyət

struktur

167 Təsadüfi məqsədlərin yoxlanması ehtimalı

- proqram təminatıdır
- strategiya və taktikadır
- bazar problemdir
- səbəb-nəticə əlaqəsidir
- istehsal problemdir

168 Test məqsədidir

- işlənmiş variant
- münasibət
- qərar
- qərarın qəbul edilməsi
- tapılmış variant

169 Proqnoz məqsədidir

- keçmiş bazarlar
- hazırkı tələb
- keçmiş obyektlər
- gələcək obyekt
- keçmiş işlər

170 Tədqiqatın əsas istiqaməti, tədqiqatıdır

- təchizatın
- alıcıların
- qiymətin
- bazarın və satışın
- malların istehlak dərəcəsinin

171 İqtisadi təhlil özündə əks etdirir

- «qiymət – mənfəət» təhlili
- effektivliyi

- rentabelliği
- «xərclər – buraxılış» və qısamüddətli proqnozlaşdırma təhlili
- uzunmüddətli proqnozlaşdırmanı

172 Öz gücü hesabına tədqiqat başa gəlir

- ucuz
- pulsuz
- sifarişdən baha
- sifarişdən ucuz
- baha

173 Firma çərçivəsində marketinq tədqiqat şöbəsinin yerləşməsi müəyyən dərəcədə onun asılıdır

- funksional asılılıqdan
- texnoloji zəncirindən
- quruluşundan
- təşkilat quruluşundan
- ümumi quruluşdan

174 Marketinq tədqiqat şöbəsini idarəedənin işinin xarakteri asılıdır

- yuxarı rəhbərlikdən
- reklamdən
- xammaldan
- şöbənin böyüklüyündən və şöbənin funksiyasından
- nəzarət dərəcəsindən

175 Marketinq tədqiqat şöbəsini idarəedənin işinin xarakteri işinin həcmindən və funksiyasından asılıdır

- marketinq
- məhsul
- kompleks
- müəssisə
- şöbə

176 Marketinq sahəsində tədqiqat əsasən iki kateqoriyaya bölünə bilər

- statistik və statik
- savadlı və peşəkar
- pullu və pulsuz
- daimi və epizodik
- analitik və texniki

177 Marketing – daim dəyişən şəraitdən asılı olaraq proseslərdən asılıdır

- fasiləli
- epizodik
- qeyri-effektiv
- fasiləsiz
- arzuolunmaz

178 Yeni malların bazara çıxarılması aparılmasını tələb edir

- analogi təhlili
- ümumi tədqiqatın
- ənənəvi təhlilin
- xüsusi tədqiqatın
- texnoloji əməliyyatın

179 İstənilən elmi-tədqiqatın aparılması üçün məlumat alınarkən informasiya mənbəyindən istifadə edilir

- mətbuatdan
- yalnız təkrar
- yalnız ilkin
- ilkin və təkrar
- KİV informasiyalarından

180 Müşahidə ilkin məlumatların toplanmasının sadə metodudur, lakin o adətən səbəb olur

- qiymət artımına
- daha çox qənaətbəxş qiymətləndirməyə
- cavabların daha çox qənaətbəxş qiymətləndirilməsinə
- nəticənin daha çox qənaətbəxş qiymətləndirilməsinə
- daha çox qeyri-qənaətbəxş qiymətləndirməyə

181 Müşahidə texnikasını müəyyən dərəcədə təyin edir

- yalnız müşahidəçinin obyektivliyi
- müşahidəçinin obyektivliyi
- müşahidəçinin səriştəsi
- müşahidəçinin səriştəsi və obyektivliyi
- yalnız müşahidəçinin səriştəsi

182 Bençmarketing tərəfdaşların və rəqiblərin üstün təcrübəsinə əsaslanır

- dünya səviyyəsində
- xarici səviyyədə
- daxili səviyyədə
- sahə səviyyəsində və sahələrarası səviyyədə
- ümumi səviyyədə

183 Marketing tədqiqatının əsas elementi öyrənməsinə əsaslanır

- tələbin
- malların keyfiyyətinin
- malların texnologiyasının
- istehlakçıların
- malların xüsusiyyətinin

184 Bazarda istehlakçı kimi çıxış edir

- xüsusi müəssisələr
- kənd təsərrüfatı
- sənaye
- son istehlakçılar və sənaye müəssisələri
- pərakəndə ticarət müəssisələri

185 Pərakəndə satış müəssisələri bazarda istehlakçı kimi çıxış edə bilərmə

- mümkünsüzdür
- yol verilməzdir
- istehlakçı kimi çıxış edə bilməz
- istehlakçı kimi çıxış edə bilər

məqbul sayılmır

186 Topdan ticarət müəssisələri bazarda istehlakçı kimi çıxış edə bilərmı

- mümkünsüzdür
 yol verilməzdir
 məqbul sayılmır
 istehlakçı kimi çıxış edə bilər
 istehlakçı kimi çıxış edə bilməz

187 Dövlət müəssisələri bazarda istehlakçı kimi çıxış edə bilərmı

- istehlakçı kimi çıxış edə bilməz
 yol verilməzdir
 mümkünsüzdür
 istehlakçı kimi çıxış edə bilər
 məqbul sayılmır

188 Sənaye müəssisələri bazarda istehlakçı kimi çıxış edə bilərmı

- istehlakçı kimi çıxış edə bilməz
 istehlakçı kimi çıxış edə bilər
 mümkünsüzdür
 məqbul sayılmır
 yol verilməzdir

189 İstehlakçı sərbəstdirmi

- daimi müşahidədədir
 sərbəstdir
 sərbəst deyil
 nəzarətdədir
 nəzarətsizdir

190 İstehlakçı davranışı və motivasiyası köməyi ilə başa düşülür

- reklam
 texnika

- təhlil
- tədqiqat
- texnologiya

191 İstehlakçı davranışı təsirə məruz qalır mı

- təsir rədd ediləndir
- təsirdən kənardır
- təsirə məruz qalmır
- təsirə məruz qalır
- təsiri mümkünsüzdür

192 İstehlakçı davranışı sosial qanundur mu

- qanuna uyğunsuzluqdur
- sosial qanun sayılmır
- sosial qanun deyil
- sosial qanundur
- sotsiumdur

193 İstehlakçı davranışına amillər təsir edir

- sosial
- fərqli
- xüsusi
- müxtəlif
- qeyri-qanuni

194 Alıcı davranışına təsir edən amillər

- reklam
- məhsulun müştərinin tələbinə cavab verməsi
- qeyri-qiymət amilləri
- məhsulun qiyməti və müəssisənin nüfuzu
- əmtənin dizaynı haqqında fikir

195 Alıcı davranışına təsir edən amillər

- işin az effektivliyi
- satış kanalları
- təchizat
- məhsulun əlverişli olması və satışdan sonra xidmət
- maliyyə imkanları

196 Marketoloqun məqsədi

- satışı təmin etmək
- tələb determinantları
- təklif determinantları
- tələbi öyrənmək və başa düşmək
- sosial proqnozlar

197 Bençmarketing marketing kəşfiyyatı anlayışına yaxındır mı

- vektorial deyil
- əks istiqamətlidir
- yaxın deyil
- yaxındır
- vektorialdır

198 Marketing kəşfiyyatı – dəyişiklik haqqında məxfi informasiyaların toplanmasıdır

- zavodun daxili mühitində
- firmanın daxili mühitində
- daxili mühitdə
- marketingin xarici mühitində
- ölkənin xarici mühitində

199 Bençmarketingdən istifadə çoxistiqamətlidirmi

- eyni istiqamətlidir
- az istiqamətlidir
- bir istiqamətlidir
- çoxistiqamətlidir
- əks istiqamətlidir

200 Bençmarketing qiymətləndirmə vasitəsi kimi özünü qiymətləndirilməsində müvəffəqiyyətlə təsdiq edir

- malgöndərənin
- taktikanın
- vasitəçilərin
- iş strategiyasının
- istehsalçının

201 Bençmarketing özünü müvəffəqiyyətlə təsdiq edir

- istehsalçıların qiymətləndirilməsi üsulunda
- vasitəçilərin qiymətləndirilməsi üsulunda
- iş strategiyasının qiymətləndirilməsi üsulunda
- malgöndərənlərin qiymətləndirilməsi üsulunda
- taktikanın qiymətləndirilməsi üsulunda

202 Bençmarketingə proses kimi baxmaq olarmı

- təkamüldür
- hadisədir
- proses deyil
- prosesdir
- inkişafdır

203 İqtisadi qiymətləndirmə marketing tədqiqatının mərhələlərindən biridirmi

- sosial təhlildir
- yalnız riyazi təhlildir
- tədqiqat mərhələsi deyil
- tədqiqat mərhələlərindən biridir
- statistik təhlildir

204 Tədqiqat obyektini və amilləri özündə əks etdirir:

- ölçünü
- səviyyənə
- inkişafı
- vəziyyəti

quruluşu

205 Ümumi məqsədlərin yoxlanması üçün istifadə edilir:

- proqramlar
- strategiya və taktikalar
- bazar problemləri
- səbəb-nəticə əlaqələri
- istehsal problemləri

206 Test məqsədləri perspektiv variantlarda istifadə edilir:

- düşünmək üçün
- münasibətlər üçün
- bazar üçün
- qərarların qəbulu üçün
- fikir irəli sürmək üçün

207 Vəziyyəti qiymətləndirmək üçün proqnoz məqsədləri

- keçmiş bazardır
- gələcək tələbdir
- keçmiş obyektidir
- gələcək obyektidir
- keçmiş qərardır

208 Marketing tədqiqatı şöbəsini idarə edənin iş xarakteri asılıdır:

- məhsuldan
- müəssisədən
- marketinqdən
- şöbədən
- kompleksdən

209 Müşahidə texnikası qismən müəyyən edir:

- yalnız müşahidəçinin səriştəsini
- müşahidəçinin obyektivliyini

- müşahidəçinin səriştəsini
- müşahidəçinin obyektivliyini və səriştəsini
- yalnız müşahidəçinin obyektivliyini

210 Marketing kəşfiyyatı məxfi informasiyaların dəyişməsinə toplayır:

- zavodun daxili mühiti
- firmanın daxili mühiti
- daxili mühit
- marketingin xarici mühiti
- ölkənin xarici mühiti

211 Bençmarketing qiymətləndirilməsində özünü müvəffəqiyyətlə doğruldub:

- malgöndərənlərin
- taktikalərin
- vasitəçilərin
- iş strategiyalarının
- istehsalın

212 Bençmarketing özünü doğruldub

- malgöndərənlərin qiymətləndirilməsi qaydasında
- taktikanın qiymətləndirilməsi qaydasında
- vasitəçilərin qiymətləndirilməsi qaydasında
- işin məqsədinin qiymətləndirilməsi qaydasında
- istehsalın qiymətləndirilməsi qaydasında

213 Məhsulun həyat dövrü konsepsiyasında əsas məsələ ondan ibarətdir ki, hər bir əmtəə malikdir

- bazardan aylıq çıxma qrafikinə
- dayanıqlıq dövrünə
- müəyyən olunmayan işarəyə
- bazar dayanıqlığının müəyyən dövrünə
- dayanıqlıq qrafikinə

214 Tətbiq mərhələsi onunla xarakterizə olunur ki, ticarət

- qadağan edilir
- dayandırılır
- daim zərərlə müşayət olunur
- adətən zərərlə başa çatır
- adətən dayandırılır

215 Tətbiq mərhələsi onunla xarakterizə olunur ki, satış

- daim artır
- həmişə azdır
- azdır
- cüzidir
- daim azalır

216 Tətbiq mərhələsi onunla xarakterizə olunur ki, marketinqdə xərclər

- lazım deyil
- adətən azalır
- azalır
- böyükdür
- daim azalır

217 Tətbiq mərhələsi onunla xarakterizə olunur ki, satışın həcminə marketinq siyasətinin

- dizayn
- reklam
- keyfiyyət
- qiymətin aşağı salınması və servisin yaxşılaşdırılması
- xammal

218 Marketinq siyasətinin

- servisin yaxşılaşdırılması
- xammal
- dizayn
- keyfiyyət və reklam
- qiymətin aşağı salınması

219 Marketing siyasətinin elementi müəyyən bir mərhələdə daha çox effekt verir

- servisin yaxşılaşdırılması
- tələb determinantları
- kəmiyyət
- qiymətin aşağı salınması və tədbirlərin intensivləşdirilməsi
- təklif determinantları

220 Marketing siyasətinin elementi inkişaf mərhələsində daha çox effekt verir

- servisin yaxşılaşdırılması
- təchizat
- kəmiyyət
- keyfiyyət və qiymətin aşağı salınması
- sürət və keyfiyyət

221 Məhsulun həyat dövrü mərhələsindən asılı olaraq qəbul edilir

- strategiyalar
- xüsusi qaydalar
- müxtəlif sxemlər
- müxtəlif marketing taktikaları
- xüsusi tətbiq mexanizmi

222 Avancardçılar alıcıların ümumi sayında % təşkil edir

- 4.0
- 2.0
- 1.0
- 10.0
- 20.0

223 «Əvvəlki çoxluq» alıcıların ümumi sayında % təşkil edir

- 4.0
- 2.0
- 1.0
- 40.0

20.0

224 «Sonrakı çoxluq» alıcıların ümumi sayında % təşkil edir

- 4.0
 2.0
 1.0
 45.0
 20.0

225 Mühafizəkar alıcılar alıcıların ümumi sayında % təşkil edir

- 4.0
 2.0
 1.0
 5.0
 20.0

226 Firma malları % baha qiymətləndirilir

- 15-25
 25-40
 25.0
 15.0
 30.0

227 Qeydiyyatata alınmış əmtəə nişanı, adətən hərflərlə qeyd olunur

- B və E
 yalnız «PM»
 yalnız «R»
 «R», «PM»
 A və B

228 Marka olmalıdır

- sərbəst
 mürəkkəb

- oxşar
- malın xarakterini və keyfiyyətini əks etdirən
- qarışıq

229 Marka ola bilər

- nəhəng
- orta
- uzun
- qısa
- böyük

230 Marka sərbəst obraz kimi işləyə bilərmi

- bazar qəbul etmir
- bazar yol vermir
- qanun yol vermir
- işləyə bilər
- istehlakçılar qəbul etmir

231 Əmtəə nişanı özündə əks etdirir

- firmanın büdcəsini
- firmanın adi aktivini
- maddi aktivi
- qeyri-maddi aktivi
- firmanın balansını

232 Qablaşdırma istehlakçı tərəfindən qəbul edilən malın əsas elementidirmi

- fərqli elementlərdir
- oxşar elementdir
- əsas elementi deyil
- əsas elementidir
- eyniləşdirilmiş elementdir

233 İstehsal prosesinin tamamlanması funksiyasına aiddir

- reklam
- nomenklatura
- çeşid
- qablaşdırma
- marka

234 İstehlakçının informasiya ilə təmin edilməsi qablaşdırma funksiyasına aiddirmi

- çeşidləmədir
- tərtibatdır
- qablaşdırma funksiyasına aid deyildir
- qablaşdırma funksiyasına aiddir
- dozirovkadır

235 Qablaşdırma tələbi stimullaşdırırmı

- fərqli xüsusiyyət yaradır
- tələbi eyniləşdirir
- stimullaşdırırmır
- stimullaşdırır
- təklifi eyniləşdirir

236 Qablaşdırma funksiyasıdır

- tələbin stimullaşdırılması
- soyutma
- isitmə
- malın qorunub saxlanması və müdafiə olunması
- istehlakçıya informasiya verilməsi

237 İçlik qablaşdırma elementinə aiddirmi

- satış elementinə aiddir
- tərtibatdır
- aid deyil
- aiddir
- xammaldır

238 Etiket qablaşdırma elementidirmi

- satış elementinə aiddir
- tərtibatdır
- xammaldır
- aiddir
- aid deyil

239 Tara qablaşdırma elementidirmi

- satış elementinə aiddir
- aid deyil
- tərtibatdır
- xammaldır
- aiddir

240 İstehsalçının malları qablaşdırmaya malik olmalıdır

- dördbucaq
- tərtibatlı
- müxtəlif tərtibatlı
- vahid formada tərtibatlı
- dairəvi

241 Qablaşdırma

- hər həftə dəyişdirilməlidir
- ayda bir dəfə dəyişdirilməlidir
- tez-tez dəyişdirilməlidir
- tez-tez dəyişdirilməməlidir
- hər rüb dəyişdirilməlidir

242 Təbliğat elementləri qablaşdırma və markalamaya aiddirmi

- satış elementinə aiddir
- tərtibatdır
- aid deyil
- aiddir

xammaldır

243 İstifadə qaydası qablaşdırma və markalama elementinə aiddirmi

- aid deyil
 xammaldır
 satış elementinə aiddir
 aiddir
 tərtibatdır

244 Məhsul konsepsiyasının işlənməsində əsas fikir verilməlidir

- məhsulun layihələndirilməsinə
 sosial problemlərə
 istehsal problemlərinə
 tələbin proqnozlaşdırılmasına
 qiymətin proqnozlaşdırılmasına

245 Yeni məhsulların bazara çıxarılması mexanizminin mərhələsidir

- yeniliyin qəbulu prosesi
 bazar sınağı
 qeyri-funksional sınaq
 funksional sınaq, istehlakçının sınağı
 bazar şəraitində testləşdirmə

246 Funksional sınaq təsdiq etməlidir

- sazişləri
 müştərinin qeydiyyatını
 məhsulun qeydiyyatını
 məhsulun etibarlılığını
 malgöndərenlərlə müqaviləni

247 Yeni geniş istehlak mallarının testləşdirilməsi üsulu yaradır

- uzun bazarı
 satıcı bazarını

- alıcı bazarını
- sınaq bazarını
- geniş bazarı

248 Yeni malların qəbulu prosesi baş verir

- doğru cavab yoxdur
- yavaş-yavaş
- həmin an
- istehlakçının şüurunda
- satıcının şüurunda

249 «Yeni» sözü istifadə edilir

- məhsula sinonim
- çoxmənalı
- birmənalı
- məhsula aid olmadan
- istifadə olunmur

250 «Yeni məhsul» sözü mənaya malikdir

- 16.0
- 10.0
- 4.0
- 50.0
- 6.0

251 Məhsul o vaxt yeni adlanır ki, % potensial alıcılar onu almış olsun

- 16.0
- 10.0
- 4.0
- 50.0
- 6.0

252 Yeni məhsul müəyyən səviyyəyə malikdirmi

- qarışıq səviyyəlidir
- az səviyyəlidir
- malik deyil
- malikdir
- çox səviyyəlidir

253 Yeni məmumat o məmumat hesab edilir ki, onu ilk dəfə əldə edir

- texnika
- satıcı
- istehlakçı
- müəssisə
- elm

254 Analoji məhsul istehsal edənlə müqayisədə yeni məhsul istehsal edən % uğur qazanır

- 45.0
- 20.0
- 10.0
- 98.0
- 25.0

255 Orta üstünlüyə malik məhsul istehsalçıları halda uğur qazanır

- 60.0
- 80.0
- 90.0
- 58.0
- 70.0

256 Minimal üstünlüyə malik məhsul istehsalçıları halda uğur qazanır

- 60.0
- 80.0
- 90.0
- 18.0
- 70.0

257 Mal sinfi bölünmür

- sertifikatata
- növlərə
- qruplara
- standartlara
- variantlara

258 Oxşar istehlak xassələrinə malik olan müəyyən sinif mallarının cəmidir

- bazar çeşidi
- mal sinfi
- mal çeşidi
- mal qrupu
- variant

259 Ümumi adla birləşmiş müəyyən qrup mallarıdır

- preyskurant
- mal variantı
- mal sinfi
- mal növü
- artikul

260 Fərdi əlamətlərə görə ayrılan müəyyən növün mallarının cəmidir

- preyskurant
- artikul
- mal növü
- mal variantı
- mal sinfi

261 Malın tipini, onun hərflə və rəqəmli işarələrini bildirir

- çeşid
- standart
- sertifikat
- artikul

preyskurant

262 İstehlakçının öz tələbatını təmin etməsi prosesində təzahür edən malın xüsusiyyətidir

- malın istehlak xüsusiyyəti
 variant
 standart
 artikul
 çeşid

263 İstehlakçının yoxlanması və yerdəyişməsi üçün vasitələrin hazırlanması

- servis
 yoxlanma
 markalanma
 qablaşdırma
 istismar

264 Malın markirovkası üçün istifadə olunur

- servisdən
 saxlanmadan
 qablaşdırmadan
 bağlanmadan
 sortlaşdırmadan

265 Ənənəvi markirovka vasitəsidir

- nişanlar
 yarlıqlar
 etikətlər
 etikətlər və yarlıqlar
 artikul

266 Malın üzərində fabrikin ticarət damğasıdır

- preyskurant
 yarlıq

- artikul
- etiket
- standart

267 Yarlıq sözü ilk əvvəllər işlənib

- məlumat
- qərar
- göstəriş
- fərman və ya sərəncam
- göndəriş

268 Funksional baxımdan etiketin fərqləndirilir

- altı zonası
- üç zonası
- beş zonası
- iki zonası
- dörd zonası

269 Etiketın fərqlənən zonasıdır

- ümumi zona
- köməkçi zona
- əsas zona
- işçi və reklam zonası
- reklam zonası

270 Etiketın reklam zonasının strukturuna aiddir

- sərhəd zonası
- fərdi zona
- marka zonası
- marka və fərdi zona
- ümumi zona

271 Etiketın marka zonası olmalıdır

- oxşar
- ümumi
- qarışıq
- stilli
- fərdi

272 Etiketın fərdi zonası olmalıdır

- ziddiyətli
- fərdi
- əyani
- lokal və müfəssəl
- stilli

273 Etiketə baxış effekti yoxlanılır

- mənalı
- fərdi
- ötəri
- ötəri və diqqətli
- xüsusi

274 Etiketdə «ötəri» baxış zamanı dominantlıq təşkil edir

- bazar zonası
- fərdi zona
- reklam zonası
- marka zonası
- ümumi zona

275 Etiketdə «diqqətli» baxış zamanı dominantlıq təşkil edir

- marka zonası
- bazar zonası
- ümumi zona
- reklam zonası
- fərdi zona

276 Etiketın üzərinə yazılır

- yarlık
- məhsulun tərkibi
- malın adı
- artikul
- istifadə qaydası

277 Etiketın üzərində yararlılıq müddəti qarışdırılır

- servislə
- saxlama müddəti və şəraiti ilə
- istifadə müddəti ilə
- saxlama müddətilə
- əmtəə nişanı ilə

278 Mal yeridilişi mərhələsi ticarətdə xarakterizə olunur:

- qadağalarla
- itki ilə
- daim ziyanla
- adətən ziyanla
- adətən itki ilə

279 Satışın həcmində mal yeridilişi xarakterizə olunur:

- artımla
- daim əhəmiyyətli dərəcədə
- əhəmiyyətli dərəcədə
- hiss edilmədən
- azalma ilə

280 Mal yeridilişində marketing xərcləri xarakterizə olunur:

- azalma ilə
- adətən az
- az
- böyük həcmdə

artımla

281 Qeydə alınmış mal nişanında hərflər qeyd olunur:

- B və E
- yalnız «RM»
- yalnız «R»
- «R», «RM»
- A və B

282 Marka olmalıdır:

- nəhəng
- orta
- uzun
- qısa
- böyük

283 Mal nişanı özündə əks etdirir:

- firmanın büdcəsini
- firmanın aktivini
- maddi aktivi
- qeyri-maddi aktivi
- firmanın balansını

284 İstehsalçının məhsulu qablaşdırılmada olmalıdır:

- kvadrat
- qarışıq tərtibatlı
- müxtəlif tərtibatlı
- vahid tərtibatlı
- dairəvi

285 Qablaşdırma

- hər həftə dəyişməlidir
- ayda bir dəfə dəyişməlidir

- tez-tez dəyişməlidir
- tez-tez dəyişməlidir
- hər rüb dəyişməlidir

286 Məhsul konsepsiyası işlənərkən əsas fikir verilməlidir:

- məhsulun layihələndirilməsinə
- sosial problemlərə
- istehsal problemlərinə
- tələbin proqnozlaşdırılmasına
- qiymətin proqnozlaşdırılmasına

287 Funksional sınaq sübut etməlidir:

- nəqliyyatın növünü
- müştərinin qeydiyyatını
- malın qeydiyyatını
- malın möhkəmliyini
- müqavilənin müddətini

288 Yeni geniş istehlak mallarının testləşdirilməsi qaydası yaradır:

- satıcı bazarını
- sınaq bazarını
- uzun bazarı
- geniş bazarı
- alıcı bazarını

289 «Yeni» sözü rus dilində

- malın sinonimidir
- çoxmənalıdır
- birmənalıdır
- mallara aid deyil
- istifadə edilmir

290 «Yeni malın» ən azı mənası vardır:

- 40.0
- 10.0
- 20.0
- 50.0
- 30.0

291 Potensial alıcıların %-dən azı malı yeni mal adlandırırsa, bu yeni mal adlandırılmır:

- 40.0
- 10.0
- 20.0
- 50.0
- 30.0

292 Marketing strategiyası adlanır

- sülh strategiyası
- özgə strategiya
- «mülki» strategiya
- «hərbi» strategiya
- qeyri-hərbi strategiya

293 Firma hücum strategiyasını o halda işləyir ki,

- istehsal həcmi genişlənir
- bazar payı pul gəlirləri ilə məhdudlaşdırılır
- bazar payı pul gəlirləri ilə məhdudlaşdırılmır
- bazar payı zəruri minimumdan aşağıdır və birdən-birə azalır
- firma yeni malları bazara çıxarır

294 Müdafiə və ya holding strategiyası firmanın qorunmasına yönəlir

- yeni çeşidlərin
- formasının
- ənənələrinin
- bazar payının
- yeni malların

295 Müdafiə və ya holdinq strategiyası firmanın qorunmasına yönəlir

- yeni çeşidlərin
- formasının
- ənənələrinin
- bazarda öz mövqeyinin
- yeni malların

296 Firmanın bazara çıxışı gedir

- vasitəçilərlə birlikdə
- mürəkkəb yolla
- mürəkkəbdən sadəyə
- sadədən mürəkkəbə
- bir istiqamətli

297 Sahibkarlıq fəaliyyətinin genişləndirilməsinin strateji xətti strategiya adlanır

- yenilik
- uzaqqörən
- «şimal şüası»
- «lazer şüası»
- yaxını görmə

298 Satışdan daxil olan layihələr proqnozların növbəti növünü əhatə edir

- bazar payı
- istehsal proqnozlarının
- satış proqnozlarının
- dövrlər, məhsul və xidmətlər üzrə satışın həcmi
- istehlakçı qruplar üzrə satışın həcmi

299 Bütçə əsas bölməni əhatə edir

- 6.0
- 4.0
- 2.0
- 3.0

5.0

300 Qida məhsullarının yararlılıq müddətini müəyyən edir

- malgöndərən
- alıcı
- standart
- istehsalçı
- satıcı

301 İstehsalçı qida məhsuluna məsuliyyət daşıyır

- bir il
- həmişə
- yararlılıq müddətində
- üç ay
- bir ay

302 Məhsulun yararlılıq müddəti başa çatdıqda

- arxivə verilir
- ucuzlaşdırılır
- satışdan çıxarılır
- məhv edilir və ya yenidən emal edilir
- geri qaytarılır

303 Saxlama müddətini yararlılıq müddətindən fərqləndirir

- məhv edilməsi
- qablaşdırılması
- təkrar emal olunması
- bəzi xassələrin itməsi
- zərərli olması

304 Malı identifikasiya edir

- brend
- saxlama

- qablaşdırma
- etiket
- marka

305 Etiket texnologiyalarında yeniliklərdən biridir

- vakuum yapışdırma
- standartlaşdırma
- qablaşdırma
- termik yapışdırma
- soyuq yapışdırma

306 Termik yapışdırılan etiketin qalınlığıdır

- 25-40 mkm
- 25-30 mkm
- 30-50 mkm
- 35-70 mkm
- 40-80 mkm

307 Yüksək keyfiyyətli malların markerovkasında daha çox istifadə edilir

- soyuq yapışdırma
- pilyonka
- holoqrafiya
- holoqrafiya və isti basma naxış
- yağlı boya

308 Uçot məqsədi üçün istifadə olunur

- qısa termotrakter
- xətti tənlik
- rəngli təsvir
- holoqramların termotrakteri
- rəngləmə

309 Malın dizaynında istifadə olunan prinsip

- TTKK
- MMKT
- TTFK
- KİSS
- FNKF

310 Malın zahiri tərtibatı

- preyskurant
- etiket
- markirovka
- dizayn
- artikul

311 Məhsulun rəqabət qabiliyyətini artırma bilər

- preyskurant
- satışın stimullaşdırılması
- xidmətlər
- uğurlu dizayn
- etiket

312 Marketing strategiyası adlanır:

- sülh strategiyası
- yad strategiya
- «mülki» strategiya
- «hərbi» strategiya
- qeyri-hərbi strategiya

313 Müdafiə və ya holding strategiyası firmada olan saxlanmasını bildirir:

- yeni çeşidlərin
- şöbələrin
- əmələlərin
- bazarda öz mövqeyinin
- yeni malların

314 Firma bazara çıxarkən hərəkəti nəzərə almalıdır:

- çox istiqamətlə
- mürəkkəb yollarla
- mürəkkəbdən sadəyə
- sadədən mürəkkəbə
- bir istiqamətlə

315 Sahibkarlıq fəaliyyətinin genişləndirilməsinin strateji xətti strategiya adını almışdır:

- yenilik
- uzaqgörənlik
- «şimal şəfəqi»
- «lazer şüası»
- yaxıngörmə

316 Bütçə əsas qrafaları əhatə edir:

- 6.0
- 4.0
- 2.0
- 3.0
- 5.0

317 Gəlirin dəyişməsinin kəmiyyət qiyməti verir

- brendinq
- brend
- əmtəə nişanı
- əməliyyat rıçaqı
- loqotip

318 Əməliyyat rıçaqı verir

- imic
- təsvir
- loqotip
- gəlirin dəyişməsinin kəmiyyət qiymətini

əmtəə nişanı

319 Qazanc 1% dəyişdiyi zaman gəlirin neçə faiz dəyişdiyini göstərir

brend

əmtəə nişanı

loqotip

əməliyyat rıçaqı

marka

320 Əməliyyat rıçaqı hesabdan çıxarılır

qablaşdırma

brend imic

əmtəə işarələri

maya dəyəri qazanc həcmindən böyükdürsə

brend neym və brend imic

321 Maya dəyəri qazanc həcmindən böyükdürsə

satış

istehsalçı

brendin adı

əməliyyat rıçaqı hesabdan çıxarılır

reklam

322 Əməliyyat rıçaqı bağlıdır

səriştə ilə

gəlirləri

itgiləri

sahibkarlıq riski ilə

emosional məyusluğu

323 Əməliyyat rıçaqı yüksək olduqda risk

cavablar doğrudur

dəyişəndir

- sabitdir
- yüksəkdir
- aşağıdır

324 Risk yüksək olduqda əməliyyat rıçaqı

- qeyri-sabit
- sabitdir
- dəyişəndir
- yüksəkdir
- aşağıdır

325 Fondtutumlu sahələrdə əməliyyat rıçaqının səviyyəsi

- qeyri-sabit
- dəyişəndir
- sabitdir
- yüksəkdir
- aşağıdır

326 Əməliyyat rıçaqının yeyinti və yüngül sənayedə səviyyəsi

- yüksəkdir
- qeyri-sabit
- sabitdir
- aşağıdır
- dəyişəndir

327 Əməliyyat rıçaqı yüksəkdir

- istehlak bazarında
- reklam fəaliyyəti
- brendinq
- fond tutumlu sahələrdə
- satış həcmi

328 Əməliyyat rıçaqı aşağıdır

- sosial sahədə
- xidmət
- məhsul
- yeyinti, yüngül sənayedə
- məhsul, xidmət və şirkət özü

329 İtkisizlik nöqtəsinə çatana qədər satış həcmi nə qədər azaltmağın mümkün olduğunu göstərir

- imic
- mövqeləşmə, fokuslanma, vəd və seqmentasiya
- prestij
- maliyyə möhkəmliyinin ehtiyatı
- stimullaşdırma

330 Maliyyə möhkəmliyinin ehtiyat göstəricisi nəzərdən keçirilmir

- dəyişdirilmir
- inkişaf edir
- satılır
- rentabellik mənfi olduqda
- dəyişdirilir

331 Malların rəqabət qabiliyyətliliyinin hərtərəfli təhilili və planlaşdırılması

- strateji araşdırmaya imkan verir
- kadr siyasəti üzrə qərarların qəbuluna imkan vermir
- marketinq qərarının qəbuluna imkan vermir
- marketinq qərarının qəbuluna imkan verir
- mütəxəssis qıtlığının həllinə imkan verir

332 Funksional xüsusiyyət istehlakçı predmetinə

- çeşid üzrə bağlıdır
- birbaşa bağlıdır
- dolayısı ilə bağlıdır
- bağlıdır
- məqsədli bağlıdır

333 Sosial əhəmiyyət xarakterizə edilir

- fabriklə
- müəssisə ilə
- fərdin özü ilə
- əhalinin müxtəlif qrupları ilə
- zavodla

334 Erqonomik xüsusiyyət məhsulun istifadəsində insanın fiziki və psixi yükünü göstərir

- eksperiment aparılmasında
- alışda
- təhvil-təslimdə
- məmulatın istismarında
- alışın tamamlanmasında

335 Yeni malların yaranması təhlükəsi müşayiət olunur

- malların alışı ilə
- yeni elementlərin tapılması ilə
- malların satışı ilə
- «bazar yeniliyinin» məhsulun satışı ideyası ilə
- «bazar yeniliyinin» məhsul satışı ilə

336 Məhsula xas olan müəyyən cəhətləri, xassələri istehlakçıya çatdırılır

- preyskurant
- etiket
- dizayn
- marka adı
- qablaşdırma

337 Məhsulun istehlak xassə və cəhətlərinin məcmusudur

- preyskurant
- marka
- qablaşdırma
- məhsulun keyfiyyəti

qiymət

338 Keyfiyyət müəyyən edir

- qablaşdırmanı
- saxlanma şərti
- yararlılıq
- səmərəlilik və qiymət
- etiketi

339 Ümumi halda keyfiyyət tərkib hissəyə malikdir

- 5.0
- 3.0
- 7.0
- 4.0
- 2.0

340 Keyfiyyətin tərkib hissəsidir

- artikul
- standart
- səviyyə
- səviyyə və daimilik
- sertifikat

341 Məhsulun keyfiyyəti ilə bağlı qərar amilin təsirini nəzərə alaraq qəbul olunur

- ictimai amil
- bazar amili
- satış amili
- qiymət amili
- şəxsi amil

342 Bazar rəqabətinin neçə əsas metodu vardır

- altı
- üç

- beş
- iki
- dörd

343 Bazar rəqabətinin əsas metodudur

- marketinq tədqiqatı
- qeyri-qiymət
- qiymət
- qiymət və qeyri qiymət
- təhlil

344 Rəqabətin qiymət metodu çətinləşdirir

- proqnozlaşdırmanı
- reklamı
- satışı
- planlaşdırmanı
- mübarizəni

345 Qiymət metodu istifadə olunur

- dünya bazarı üçün
- daxili bazar üçün
- perspektivsiz bazarlar üçün
- perspektivli bazarlar üçün
- xarici bazar üçün

346 Qeyri qiymət metoduna daxil deyil

- servis
- sorğulara fərdi reaksiya
- yeni xassələrin verilməsi
- dizayn
- xidmətlərin xənmiləşdirilməsi

347 Rəqabət qabiliyyəti anlayışını prinsipial elementi təşkil edir

- səkkiz
- üç
- beş
- iki
- dörd

348 Rəqabət qabiliyyətini təşkil edir

- dizayn
- qiymət
- keyfiyyət
- keyfiyyət və qiymət
- qablaşdırma

349 Malın satılma hallarında olur

- kommersiya qiymətinə
- dempinq qiymətə
- real qiymətə
- güzəştli qiymətə
- fərdi qiymətə

350 Malın rəqabət qabiliyyəti elementinə aid deyil

- istehlak dəyəri
- rəqabət aparılan malların xassələri
- malın xassəsi
- istehsal vasitələri
- realizasiya vaxtı

351 Rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsində hesablama üsulu tətbiq edilir

- 3.0
- 7.0
- 5.0
- 2.0
- 4.0

352 Rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsində istifadə olunur

- fərqli yanaşma
- iqtisadi metod
- riyazi metod
- keyfiyyətin texniki göstəriciləri və iqtisadi parametrləri
- fərdi yanaşma

353 Qiymətləndirmənin baza qismində ola bilməz

- oxşar qruplar
- faydalı effektin ölçüsü
- alıcıların tələbatı
- fərz olunmayan nümunə
- analoqlar qrupu

354 Məhsulun rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirmə metodu deyil

- oxşar
- kompleks
- diferensial
- inteqral
- qarışıq

355 Diferensial metod əsaslanır

- statistik təhlilə
- analitik təhlilə
- riyazi təhlilə
- fərdi parametrlərin müqayisəsinə
- qarışıq təhlilə

356 Analiz olunan mal vacib norma və standartlara müvafiqdirsə göstərici bərabərdir

- 3.0
- 0.0
- 2.0
- 1.0

4.0

357 Məhsul standartla müvafiq deyilsə göstərici bərabərdir

5.0

2.0

1.0

0.0

4.0

358 Məhsulun texniki parametrlərinin kəmiyyət qiymətləndirilməsinə malik deyilsə istifadə olunur

qeyri-bal sistemindən

bal üzrə texniki qiymətləndirməsindən

analitik təhlildən

bal üzrə ekspert qiymətləndirməsindən

bal sistemindən

359 Məhsul seçiminin hər bir parametri nəzərə alınır

ictimai qiymətləndirmə

ümumi qiymətləndirmə

fərdi qiymətləndirmə

kompleks qiymətləndirmə

şəxsi qiymətləndirmə

360 Məhsulun rəqabət qabiliyyətinin kompleks qiymətləndirilməsi metodu əsaslanır

effektiv tərtibata

effektiv satışa

effektlərin təhlilinə

xüsusi faydalı effektlərin müqayisəsinə

effektiv reklama

361 Kompleks göstərici yüksəkdirsə

epizodik ehtiyac yaranır

ehtiyaclar qismən ödənilir

- ehtiyaclar ödənilmir
- ehtiyaclar dolğun ödənilir
- ehtiyaclar yoxdur

362 Kompleks göstərici hesablanır

- istehlakçının məsrəflərinə görə
- istehlakçının səviyyəsini görə
- istehlakçının davranışına görə
- istehlakçının gəlirinə əsasən
- pul gəlirlərinə görə

363 İstehlakçının tam məsrəfləridir

- nəqliyyat xərcləri
- tədavül xərcləri
- istismar xərcləri
- almağa və istismara çəkilən xərclər
- istismar xərcləri

364 Sənaye təyinatlı məmulatlar üçün xidmət müddəti bərabərdir

- iki ilə
- üç ilə
- bir ilə
- amortizasiya dövrünə
- beş ilə

365 İstehlak təyinatlı məhsullar üçün xidmət müddəti bərabərdir

- bir ilə
- beş ilə
- üç ilə
- mənəvi cəhətdən köhnəlmə surətinə
- iki ilə

366 Məhsulun rəqabət qabiliyyətinin qarışıq qiymətləndirilməsidir

- riyazi metod
- kompleks metod
- diferensial metod
- differensial, kompleks metod
- inteqral metod

367 Qarışıq metoddə istifadə olunur

- inteqral metod
- tam kompleks metod
- tam diferensial metod
- qismən diferensial və kompleks metod
- riyazi metod

368 Kəmiyyət qiymətləndirilməsinin rəqabət qabiliyyətinə təsiri

- 0.6
- qeyri mümkündür
- 0.5
- 0.7
- 0.8

369 Müqayisə bazası qismində seçimdən istifadə edilir

- qarışıq
- şəxsi
- fərdi
- intuitiv
- kompleks

370 Rəqabət qabiliyyətinin qarışıq qiymətləndirilməsi nəzərə alınır

- istehsalçını
- satışı
- reklamı
- istehlakçının rəyini
- alıcını

371 Rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsində həlledici rol məxsusdur

- tətibata
- satış kanallarına
- qiymətə
- istehlakçıya
- reklama

372 Malların rəqabət mövqeyinin qiymətləndirilməsi üçün metoddan istifadə edilir

- variasiya
- reqresiya
- korelyasiya
- matrisa
- redriasiya

373 Əks rəqiblərin malları meyarə görə qiymətləndirilir

- 5.0
- 3.0
- 1.0
- 2.0
- 4.0

374 Əsas rəqiblərin malları qiymətləndirilir

- istehlak xassəsinə görə
- diferensial göstərici
- inteqral göstərici
- inteqral göstərici və qiymətə görə
- qiymətə görə

375 Tədqiq olunan mallar matrisinin əsas koordinatıdır

- keyfiyyət
- dizayn
- qiymət
- reklam

keyfiyyət-qiymət

376 Əşyaların funksional xassələri istehlakın müəyyən edir:

- formasını
- vizual əhəmiyyətini
- dolaylı əhəmiyyətini
- birbaşa əhəmiyyətini
- məqsəd əhəmiyyətini

377 Malların istehlak xassəsində sosial əhəmiyyət əhatə edir:

- fabriki
- müəssisəni
- fərdi
- əhalinin müxtəlif qruplarını
- zavodu

378 Erqonomik xassə malların istifadəsində insanların fiziki və ruhi komfortunu əhatə edir:

- təcrübədə
- alış zamanı
- təhvil-təslim zamanı
- məmulatın istifadəsi zamanı
- alışın başa çatmasında

379 Yeni malların bazara çıxmasında təhlükə əhatə edir:

- strategiyanın reallaşmasını
- yeni elementlərin tapılmasını
- mal satışını
- «bazar yeniliyi» ideyasının reallaşmasını
- «bazar yeniliyi» mallarının reallaşmasını

380 Əsas brendinq adlanır

- firma ofisi
- marka nümunəsi

- məhsulun nümunəsi
- firma stili
- loqotipin nümunəsi

381 Firmanın üslubunun formalaşması özünəməxsus istiqamətə malikdir

- layihə işlərində
- mühəndis qurğularında
- marketinq dəyişikliyində
- marketinq kommunikasiyasında
- koməkçi xidmət işlərində

382 Firmanın üslubu elə qaydalar məcmusudur ki, o təmin edir

- cəmiyyəti
- ayrı-ayrı məhsulları
- firmanın məhsullarını
- firmanın bütün məhsullarını
- kollektivi

383 Firmanın üslubu firmanı müqayisə edir

- xidmətçilərlə
- istehlakçılarla
- satıcılarla
- rəqiblərlə
- əməkdaşlarla

384 Tədqiq olunan mallar matrisinin üçüncü koordinatıdır

- dizayn
- qiymət
- reklam
- realizasiyanın həcmi
- qablaşdırma

385 İstehlak xüsusiyyətlərinin səviyyəsini xarakterizə edir

- matrisa
- reklam
- satış
- qiymətin orta ədədi
- etiket

386 Rəqabət mübarizəsinin kəskinliyi müəyyən olunur

- matrisaların cəmində
- matrisanın kənarında
- matrisanın özündə
- matrisanın kvadratlarında
- matrisaların fərqində

387 Rəqabət mübarizəsinin ən az kəskin olduğu bazarlarda müəyyən olunur

- universal bazar
- məsrəflər
- alış bazarı
- satış bazarı
- gəlirlər

388 Rəqib mal və ya xidmətlərin fərqləndirilməsi üçün nəzərdə tutulan ad, termin

- standart
- marka
- brend
- sertifikat
- etiket

389 Malların üzərinə istehsal markasının vurulmasına başlandı

- 1920-ci ildən
- 1930-cu ildən
- 1918-ci ildən
- 1936-cı ildən
- 1934-cü ildən

390 Məhsul istehsalçısının birbaşa məmulatın üzərinə yerləşdirdiyi işarədir

- sertifikat
- marka
- standart
- etiket
- keyfiyyət nişanı

391 Markada istehsalçı müəssisəyə aid olmayan göstərici yerləşdirilirdi

- keyfiyyət
- ünvan
- adi
- qiymət
- QOST

392 İstehsal markası xidmət edirdi

- ehtiyata
- reklama
- satışa
- məsuliyyətə
- istehsala

393 Markanın qeydiyyatı

- 0.8
- 0.5
- qismən
- qeydiyyatdan keçmirdi
- 0.7

394 Hüquqi müdafiə ilə təmin olunur

- kəmiyyət
- qiymət
- reklam
- əmtəə nişanı

keyfiyyət

395 Əmtəə nişanı qismində çıxış edə bilər

- ştamp
- emblem
- kod
- sözlü və təsnifli işarələr
- möhür

396 Əmtəə nişanı əsasən vurulur

- bağlamadan kənar
- bağlamanın ətrafına
- bağlamanın içərisinə
- bağlamanın üzərinə
- bağlamadan əlavə

397 Əmtəə nişanlarının əsas funksiyasıdır

- dörd
- iki
- beş
- üç
- altı

398 Əmtəə nişanlarının funksiyasına aid deyil

- kəmiyyət
- keyfiyyət
- identifikasiya
- reklam
- satış

399 Əmtəə nişanlarıdır

- əmtəə nişanı
- servis nişanları

- istehsal nişanları
- xidmət nişanları
- nəqliyyat nişanları

400 Əmtəə nişanları əlaqəlidir

- tərtibatla
- reklamlarla
- xammalla
- hazır məhsulla
- yarımfabrikatla

401 Əmtəə nişanlarının şəhadətnaməsi təsdiq edir

- sahibin vəzifəsinə
- sahibin ünvanını
- sahibin adını
- sahibin hüququnu
- sahibin imicini

402 Əmtəə nişanının sahibinin hüququ vardır

- girov qoymaq
- istifadəni məhdudlaşdırmaq
- ləğv etmək
- sərəncam vermək
- satmaq

403 Əmtəə nişanının qeydiyyatda olma müddəti

- on il
- iki il
- üç il
- beş il
- səkkiz il

404 Sahibinin vəsatəti ilə əmtəə nişanının istifadə müddəti uzadıla bilər

- altı il
- üç il
- beş il
- on il
- iki il

405 Əmtəə nişanlarının müddətinin uzadılması

- hər ay
- dövrü
- hər il
- qeyri-məhdud
- beş dəfə

406 Əmtəə nişanının müddətini uzatmaq üçün tələb olunur

- sərəncam
- rüsum
- ərizə
- ərizə və rüsum
- qərar

407 Əmtəə nişanının müddətinin uzadılması barədə məlumat verilir

- jurnalda
- internetdə
- televiziya
- rəsmi bülletendə
- qəzetdə

408 Assosiasiyaların əmtəə nişanı hesab olunur

- ictimai
- şəxsi
- fərdi
- kollektiv
- könüllü

409 Kollektiv əmtəə nişanları identifikasiya edir

- istehlakçını
- çeşidi
- firmanı
- malın özünü
- istehsalçını

410 Kollektiv əmtəə nişanlarında təsvir oluna bilər

- istehlakçı
- firmanın ünvanı
- malların adı
- malların xarakteristikası
- istehsalçı

411 Kollektiv əmtəə nişanlarının adı əmtəə nişanlarından keyfiyyət fərqi

- fərqlənir
- aşağı
- eyni
- yüksək
- fərqlənir

412 Kollektiv əmtəə nişanlarının keyfiyyətinə nəzarət

- sərbəstdir
- qismən nəzarət olunur
- nəzarət olmur
- nəzarət olur
- bəzən nəzarət olur

413 Əmtəə nişanından istifadə hesab olur

- bağlamanın içərisində olduqda
- tələb edildikdə
- əlavə yerləşdikdə
- satışdan sonra verildikdə

bağlamanın üzərində olduqda

414 Əmtəə nişanlarında istifadəyə xitam verilə bilər

- on il fasiləsiz istifadə edilmədikdə
- keyfiyyətsiz yerləşdirildikdə
- qismən istifadə edildikdə
- beş il fasiləsiz istifadə edilmədikdə
- mübahisəli olduqda

415 Əmtəə nişanının yanında əlavə yerləşdirilə bilər

- kəmiyyət
- reklam
- qiymət
- xəbərdarlıq markirovkası
- keyfiyyət

416 Əmtəə nişanının xəbərdarlıq markirovkası onun sahibinin

- vəzifəsidir
- tələbidir
- ideyasıdır
- bərcudur
- hüququdur

417 Xəbərdarlıq markirovkası işlədilir

- E hərfile
- D hərfile
- S hərfile
- R və ya dairə R
- C hərfile

418 Ümumtanınmış əmtəə nişanıdır

- dünya istehsalçını tanımır
- əhali əmtəədən intensiv istifadə edir

- əhali istehsalçını tanımır
- əhali qrupu istehsalçını geniş surətdə tanıyır
- bütün ölkə əitədən istifadə edir

419 Ümumtanınmış əmtəə nişanı ola bilər

- saxta əmtəə nişanı
- müdafiə olunmayan nişan
- müdafiə olunan nişan
- hüquqi müdafiəyə malik olan və ya malik olmayan əmtəə nişanı
- qanuni əmtəə nişanı

420 Markanın tələffüz olunan hissəsidir

- qablaşdırma
- markirovka
- markalanma
- markanın adı
- dizayn

421 Marka adı kimi istifadə olunmur

- məhsul istifadəçisi
- işin banisi
- məhsulun yaradıcısının familiyası
- ünvan
- abbreviatura

422 Marka adının yaradılmasında səmərəlidir

- eyni sözlər
- antonim sözlər
- sinonim sözlər
- obrazlı assosiativ sözlər
- oxşar tələffüz olunan sözlər

423 Marka adıdır

- tərtibat
- reklam
- sloqan
- emblem
- oxşar rəng

424 Loqotiplər

- emblem
- oxşar rənglər
- oxşar sözlər
- spesifik şrift tərtibatı
- oxşar şriftlər

425 Marka nişanıdır

- simvollar
- loqotip və təsviri işarənin məcmusu
- təsviri işarə
- loqotip
- sözlər

426 Ümumi avropa səviyyəsində ticarət markalarının qeydiyyat orqanıdır

- TSS
- ABC
- CFD
- CTM
- CAB

427 Aİ-da ticarət nişanının qeydiyyatı başa gəlir

- 3000 avroya
- 5000 dollara
- 1000 dollara
- 1100 avroya
- 1000 avroya

428 Ticarət nişanlarının elektronika və informatika müəssisələrinin payına düşən hissəsi

- 0.15
- 0.2
- 0.05
- 0.12
- 0.1

429 Ticarət markası müəyyən olunur

- qiymətlə
- keyfiyyət, qiymət və nüfuzun ahəngilə
- kəmiyyətlə
- reklamlarla
- keyfiyyətlə

430 Brendinqin əsasıdır:

- firmanın obrazı
- marka nümunəsi
- məhsul nümunəsi
- firmanın üslubu
- loqotipin nümunəsi

431 Firmanın üslubunun formalaşmasının özünəməxsus istiqamətidir:

- layihəçilərlə iş
- mühəndis qurğuları
- marketinq dəyişmələri
- marketinq kommunikasiyaları
- köməkçi xidmətlərlə iş

432 Firma üslubu müəyyən fəaliyyətin məcmusudur:

- cəmiyyətin
- ayrı-ayrı məhsulların
- firma məhsullarının
- firmanın bütün məhsullarının

alətlərin

433 Firma üslubu firmanı qarşı-qarşıya qoyur:

- xidmətçilərlə
- alıcılarla
- satıcılarla
- rəqiblərlə
- əməkdaşlarla

434 Firma üslubu ideyası məxsusdur:

- F.Kenə
- A.Smitə
- F.Kotlerə
- P.Bemensə
- D.Rikkardoya

435 Brend sözdür:

- özünəməxsus
- texniki
- texnoloji
- jarqon
- köhnə

436 Brendinq ilk dəfə marketinq məktəbinin nümayəndələri tərəfindən işlədilmişdir:

- İspaniya
- Cənubi Amerika
- Fransa
- Şimali Amerika
- İtaliya

437 Brend dar mənada

- məhsuldur
- ticarət formasıdır

- modadır
- mal markasıdır
- reklamdır

438 Brend geniş mənada malların xarakteristikasıdır:

- agentlər üçün
- satıcılar üçün
- brokerlər üçün
- alıcılar üçün
- dilerlər üçün

439 Markanın obrazı alıcının şüurunda aspektlərindən biridir:

- konkret malın
- brendinqin müəyyən edilməsinin
- çeşidin müəyyən edilməsinin
- brendin müəyyən edilməsinin
- məhsulun müəyyən edilməsinin

440 Malların differensiasiya mexanizmi aspektlərindən biridir:

- çeşidin müəyyən edilməsinin
- brendinqin müəyyən edilməsinin
- məhsulun müəyyən edilməsinin
- brendin müəyyən edilməsinin
- konkret malın

441 Fərdiləşdirmə vasitəsi aspektlərindən biridir:

- brendinqin müəyyən edilməsinin
- çeşidin müəyyən edilməsinin
- konkret malın
- brendin müəyyən edilməsinin
- məhsulun müəyyən edilməsinin

442 Malların əlavə dəyəri aspektlərindən biridir:

- konkret malın
- məhsulun müəyyən edilməsinin
- brendin müəyyən edilməsinin
- çeşidin müəyyən edilməsinin
- brendinqin müəyyən edilməsinin

443 Hüquqi alət aspektlərindən biridir:

- məhsulun müəyyən edilməsinin
- brendinqin müəyyən edilməsinin
- çeşidin müəyyən edilməsinin
- brendin müəyyən edilməsinin
- konkret malın

444 Alıcılar üçün malların identifikasiyası aspektlərindən biridir:

- çeşidin müəyyən edilməsinin
- konkret malın
- brendinqin müəyyən edilməsinin
- brendin müəyyən edilməsinin
- məhsulun müəyyən edilməsinin

445 Malların eyniləşdirilməsi sistemin saxlanması aspektlərindən biridir:

- konkret malın
- brendinqin müəyyən edilməsinin
- məhsulun müəyyən edilməsinin
- brendin müəyyən edilməsinin
- çeşidin müəyyən edilməsinin

446 Adətən bir neçə il % mallar bazara çıxdıqdan sonra alıcıların qəbul etməməsi nəticəsində istehsalı dayanır:

- 70-80
- 30-40
- 20-30
- 80-90
- 50-60

447 Çeşid konsepsiyası məhsul istehsalı üçün resursları əhatə edir

- kapital və digər
- satış
- istehsal
- xammal, texnoloji və maliyyə
- təchizat

448 Çeşidin təhlili eyni vaxtda və ya ardıcıl aparıla bilərmi

- praktiki olaraq olmaz
- yalnız ardıcıl
- yalnız eyni vaxtda
- aparıla bilər
- xüsusi hallarda

449 Dünyanın ən bahalı ticarət markasıdır

- Adidas
- Coca-cola
- İBM
- Microsoft
- Nokia

450 Ticarət nişanının qiymətləndirilməsində istifadə edilir

- kəmiyyətdən
- loqotipdən
- prestijdən
- marka kapitalından
- keyfiyyətdən

451 Marka və adi malın qiymətindəki fərqi

- markanın xüsusiyyəti
- markanın lisenziyası
- keyfiyyət
- markanın dəyəri

markanın nüfuzu

452 Böyük marka kapitalı azaldır

- nəqliyyat xərcini
- istehsal xərcini
- reklam xərcini
- malı tanıtmaq xərcini
- satış xərcini

453 Sahiblərindən asılı olaraq markalar qrupa bölünür

- 4.0
- 6.0
- 7.0
- 5.0
- 3.0

454 Sahiblərindən asılı olaraq marka qrupuna aid deyil

- kollektiv marka
- fərdi marka
- istehsalçının markası
- satış markası
- lisenziya markası

455 Tarixi olaraq ilk dəfə yaranan markadır

- kollektiv marka
- lisenziya markası
- fərdi marka
- istehsalçının markası
- müştərək marka

456 Son dövrlərdə aktivləşdirilib

- kollektiv marka
- müştərək marka

- satış markası
- fərdi marka
- lisenziya markası

457 Miqyasına görə bütün markalar bölünür

- altı yerə
- beş yerə
- üç yerə
- iki yerə
- dörd yerə

458 Markanın yaradılmasına, saxlanmasına, müdafiəsinə, güclənməsinə yönəlmiş hərəkətdir

- markanın dəyəri
- satış
- reklam
- marka siyasəti
- markanın prestiji

459 Marka strategiyasıdır

- markanın saxlanması
- lokal markanın işlənməsi
- qlobal markanın işlənməsi
- əmtəə xəttinin genişlənməsi
- markanın satılması

460 Eyni kateqoriyadan olan malların əlavə markasının yaradılması strategiyası

- fərdi marka
- yeni marka
- korporativ marka
- multimarka
- satış üçün marka

461 Markanın bazarda mövqeyinin dəyişdirilməsi

- bağıslama
- alış
- satış
- repozisiya
- dəyişdirmə

462 Yaxşı tanınmış markadır

- marka
- simvol
- əmtəə nişanı
- brend
- loqotip

463 Brendin simvoludur

- simvol
- təsvir
- loqotip
- marka
- əmtəə nişanı

464 Bütün şirkətə aid olan məhsuldur

- təsvir
- simvol
- əmtəə nişanı
- marka
- loqotip

465 Alıcıya təsir göstərmə nöqtəyi-nəzərindən yaradılır

- brendin dəyəri
- əmtəə işarələri
- simvoldan
- brend neym və brend imic
- brend imic

466 Alıcılarda əmələ gələn unikal assosiasiyalar

- brendin adı
- dizayn
- reklam
- istehsalçı
- brendin imici

467 Brendlər azaldır

- tədavül vaxtını
- gəlirləri
- itgiləri
- emosional məyusluğu
- vaxt itkisini

468 Məhsul markasının yaradılması prestijinin təmin olunması ilə bağlı fəaliyyət

- istehsal həcmi
- reklam fəaliyyəti
- markirovka
- brendinq
- satış həcmi

469 Brendinq nəzəriyyəsinin əsasını qoymuşdur

- J.J.Lamben
- M.Heyq
- C.Kevin
- D.Aaker
- F.Kotler

470 Brendinq nəzəriyyəsi inkişaf etdirilmişdir

- C.Kevin
- Kapferer
- F.Kotler
- D. Heyq və Y. Yakobi

Keymer

471 Brend ola bilər

- fərd
- xidmət
- məhsul
- məhsul, xidmət və şirkət özü
- market

472 Brend strategiyasının əsasıdır

- istehsal bazarı
- bazarın segmentləşdirilməsi
- prestij
- mövqeləşmə, fokuslanma, vəd və segmentasiya
- stimullaşdırma

473 Məhsulun həyat tsiklinin beşinci mərhələsidir

- yüksəliş
- tərəqqi
- zirvə
- eniş
- sabitləşmə

474 Brendin rentabelliyyə təsiri

- inkişaf etdirir
- azalır
- artır
- sabitləşdirir
- dəyişmir

475 Brendin istehlakçı üçün əhəmiyyəti

- gəliri artırır
- seçimi çətinləşdirir

- vaxt itirir
- vaxta qənaət edir
- maddi itkiyə səbəb olur

476 Brendin qiymətləndirmə metodu mövcuddur

- 6.0
- 2.0
- 5.0
- 3.0
- 4.0

477 Brendin qiymətinə cavab verər

- xüsusi keyfiyyətlər
- satıcı
- alıcı
- yalnız bazar
- yalnız istehsalçı

478 Məhsulun həyat tsiklidir

- alış dövrü
- istehsal dövrü
- satış dövrü
- məhsulun bazarda olma dövrü
- xidmət dövrü

479 Praktiki marketində məhsulun həyat tsikli üçün istifadə edilir

- bazar tarazlığından
- həyat tsikli əyrisindən
- xammal həcmindən
- satış həcmindən
- riayət metodundan

480 Marketingdə məhsulun həyat tsikli terminilə yanaşı istifadə edilir

- bazar tsikli
- ailənin həyat tsikli
- firmanın həyat tsikli
- istehsal tsikli
- satış tsikli

481 Məhsulun həyat tsikli qeyd olunur

- 7.0
- 4.0
- 2.0
- 5.0
- 3.0

482 Məhsulun həyat tsiklinin birinci mərhələsidir

- bazara çıxış
- satış
- emal
- hazırlanma
- reklam

483 Məhsulun hazırlanma mərhələsinə alt mərhələ daxildir

- 4.0
- 7.0
- 3.0
- 9.0
- 5.0

484 Məhsulun ikinci həyat tsiklidir

- eniş
- reklam
- stimullaşdırma
- bazara çıxarılma
- mövqeləndirmə

485 Məhsulun bazara çıxarılma mərhələsi başlayır

- proqnozlaşdırıldıqda
- reklam etdirildikdən
- layihələndirildikdən
- satışa çıxarıldıqdan
- istehsalın təşkilindən

486 Məhsulun bazara çıxarılma mərhələsində satışın həcmi

- sabitdir
- artandır
- güclüdür
- zəifdir və asta-asta artır
- azalandır

487 Məhsulun həyat tsiklinin üçüncü mərhələsidir

- böhran
- sabitləşmə
- azalma
- artım
- ləğv etmə

488 Məhsulun həyat tsiklinin üçüncü mərhələsindən ən çox həssaslıq yaradır

- tərtibat
- reklam
- satış
- qiymət
- keyfiyyət

489 Məhsulun həyat tsiklinin üçüncü mərhələsində ticarət markasının identifikasiyası və bazar mövqeyi ilə məşğul olmağa başlayır

- istehlakçılar
- satıcılar
- komersantlar
- istehsalçılar

tədarükçülər

490 Artım mərhələsində marketinqin məqsədi aktivləşdirməkdir

- bazarı
- gəliri
- qiyməti
- tələbi
- təklifi

491 Məhsulun həyat tsiklinin dördüncü mərhələsidir

- sabitləşmə
- satış
- artım
- yetkinlik
- tələb

492 Məhsulun həyat tsiklinin dördüncü mərhələsində müşahidə olunur

- böhran
- minimum satış
- maksimum satış
- sabit satış
- normal satış

493 Məhsulun həyat tsiklinin dördüncü mərhələsində rəqabət çatır

- intensiv həddə
- orta həddə
- minimum həddə
- ən zirvə həddində
- D zəif həddə

494 Məhsulun yetkinlik mərhələsi fərqlənir

- böhranla
- gəlirlə

- reklam xərclərilə
- malların bütün çeşid qrupunun olması ilə
- xərclərlə

495 Məhsulun yetkinlik mərhələsində artır

- satış
- gəlirlər
- xərclər
- təkrar alışlar
- istehsal

496 Məhsulun yetkinlik mərhələsinin iqtisadi məzmunudur

- bazarı sabitləşdirmək
- xərcləri azaltmaq
- yeni məhsulu satmaq
- yeni məhsulu gəlirli etmək
- gəliri artırmaq

497 Çeşidin formalaşmasının yolu mövcuddur:

- altı
- dörd
- üç
- bir neçə
- beş

498 Çeşidin genişlənməsinin əsas səbəblərindəndir:

- nümunələr
- məhsullar
- agentlər
- yeni məhsullar
- köhnə mallar

499 Dolayı məsrəflərdir

- qarışıq məsrəflər
- hazır məhsulla
- reklamlarla
- məhsul növləri arasında praporsional paylanan məsrəflər
- yarımfabrikatlarla

500 Qaimə xərcləri seçilir

- nəqliyyat
- sahibin adını
- sahibin hüququnu
- təşkilati-texniki şəraitdən asılı olaraq
- sahibin imicini

501 İstehsalat, təşkilati-texniki şəraitdən asılı olaraq seçilir

- istehsal xərcləri
- istifadəni məhdudlaşdırmaq
- ləğv etmək
- qaimə xərcləri
- sərəncam vermək

502 Məhsul növlərinə görə praporsional olaraq bölünür

- maddi
- qeyri-məhdud
- dövrü
- qaimə xərcləri
- beş dəfə

503 Müxtəlif bölgü bazalarında rentabellik göstəricisi alınır

- yekcins
- bərabər
- eyni
- müxtəlif
- sabit

504 İqtisadi təhlilin nəticələri asılıdır

- illik yekundan
- rüsum
- ərizə
- bölgü bazasının seçilməsindən
- ərizə və rüsum

505 Bölgü bazası üçün məqqəsədə uyğundur

- xərclər dəyişirsə
- xərclər qeyri sabitdirsə
- xərclər bərabərdirsə
- əməkhaqqı xərcləri 10%-dən az, qaimə xərcləri 30%-dən çoxdursa
- xərclər dəyişirsə

506 Bölgü bazasında qaimə xərcləri olmalıdır

- neytral
- dəyişən
- sabit
- yüksək
- aşağı

507 Ümumi məsrəflər strukturunda yüksək olmalıdır

- icbari
- könüllü
- fərdi
- qaimə xərcləri
- kollektiv

508 Dövriyyə vəsaitlərinin həcmindən müəssisələrin ticarət sahələrinin ölçüsündən asılıdır

- reklam
- xərcləri azaltmaq
- yeni məhsulu satmaq
- çeşid siyasəti

yeni məhsulu gəlirli etmək

509 Təklif tələbdən yuxarı olduqda çeşidin idarə olunması metodlarının rolu

- dəyişmir
- sabit qalır
- azalır
- artır
- dəyişir

510 Tələb təklifdən yuxarı olduqda çeşidin idarə olunması metodların rolu

- tənəzzül
- zirvə
- tərəqqi
- azalır
- sabitləşmə

511 Malların çeşidinin formalaşması prosesi başlayır

- bazaar tarazlığından
- satış azalır
- gəlir azalır
- ticarət təşkilatının məqsədindən
- rentabellik azalır

512 Malların çeşidinin formalaşmasının sonrakı mərhələlərinə aid deyil

- vasitəçilər
- təchizatçılar
- bazarlar
- satıcılar
- istehlakçılar

513 Malların çeşidin formalaşmasının sonrakı mərhələlərinə aiddir

- idmançılar
- konservativ meylii istehlakçılar

- uşaqar
- analitik iş
- gənclər

514 Ticarət çeşidinin formalaşması və saxlanmasına təsir edən amillər bölünür

- 10 yerə
- 6 yerə
- 8 yerə
- 2 yerə
- 4 yerə

515 Ticarət çeşidinin formalaşmasının ümumi amillərinə aiddir

- statistik
- spesifik
- siyasi
- sosial-iqtisadi
- xarakterik

516 Ticarət çeşidinin formalaşmasının ümumi amillərinə aid deyil

- fərdi
- siyasi
- sosial
- xarakterik
- iqtisadi

517 Ticarət çeşidinin formalaşmasına təsir edən təbiət amilləri

- iqlim və spesifik
- dəyişən
- mücərrət
- xarakterik
- sabit

518 Ticarət çeşidinin formalaşmasına təsir edən təbiət amilləri deyil

- əhalinin gəliri
- əhalinin sayı
- rəqiblər
- reklam
- əhalinin tərkibi

519 Müəssisənin məhsul siyasətinin əsas cəhətlərindən biri təminatı adlanır

- bazarın qorunması
- məhsulların keyfiyyətə qorunması
- müəssisənin məhsullarının kəmiyyətə qorunması
- məhsulların kəmiyyət və keyfiyyətə qorunması
- rəqib məhsulların ritmikliyi və qorunması

520 Qablaşdırma malların təhlükəsizliyinin təminatında

- təhlükəsizliyi təmin edir
- əvəz olunmağa ehtiyacı var
- əvəz ediləndir
- heç nə ilə əvəz etmək olmaz
- yenilənməyi tələb edir

521 Məhsulun eniş mərhələsində baş verir

- istehsal azalır
- xərclər azalır
- gəlir azalır
- satış azalır
- rentabellik azalır

522 Məhsulun eniş mərhələsində malı alır

- məktəblilər
- gənclər
- uşaqlar
- konservativ meyilli istehlakçılar
- qocalar

523 Məhsulun eniş mərhələsində arta bilər

- intensivlik
- xərclər
- satış
- gəlirlər
- istehsal

524 Məhsulun həyat tsiklinin mərhələdən mərhələyə keçməsi baş verir

- qəflətən
- qismən
- birdən
- tədricən
- sürətli

525 Məhsulun həyat tsiklinin davamlılığı asılı deyil

- istehlakdan
- konkret bazardan
- malın özündən
- həm malın özündən, həm də bazardan
- istehsaldan

526 Məhsulun həyat tsiklinin davamlılığı asılı deyil

- dizayndan
- rəqabətin aktivliyindən
- texniki mürəkkəblikdən
- qiymətdən
- malın işləmə dərəcəsiindən

527 Məhsulun həyat tsiklinə neqativ təsir göstərir

- texniki tərəqqi
- satışın həcmi
- qiymətin həcmi
- bazarın dolu olması

gəlirlər

528 Məhsulun həyat tsiklinin ideologiyasıdır

- SKFT
- SARS
- NANS
- CALS
- RANS

529 Vahid informasiya mühitinin əsasında durur

- dizayn
- texnologiya
- xammal
- kommertiya məhsulları
- reklam

530 Vahid informasiya məkanı təşkil olunmağa başlayıb

- 1970-ci ildən
- 1990-cı ildən
- 1950-ci ildən
- 1960-cı ildən
- 1980-cı ildən

531 CAZS sistemi ilk dəfə yaradılıb

- Fransada
- Almaniyada
- Azərbaycanada
- ABŞ-da
- Yaponiyada

532 Vahid informasiya sistemi ilk dəfə yaradılıb

- idmanda
- kənd təsərrüfatında

- sənayedə
- müdafiə kompleksində
- nəqliyyatda

533 CAZS konsepsiyası tətbiq edilir

- dəmir yolunda
- balıqçılıqda
- metroda
- sənaye, inşaat, nəqliyyat və s.
- meşəlikdə

534 Məhsulun həyat tsiklinin fasiləsiz informasia dəstəyidir

- biznes
- menecment
- marketinq
- CALS
- SARS

535 Yeni məhsulun hazırlanması bağlıdır

- tərtibatla
- satışla
- qiymətlə
- yüksək risk səviyyəsi ilə
- reklamlarla

536 Yeni məhsulun uğursuzluğunun 45%-ni təşkil edir

- xammal
- qiymət
- reklam
- bazarın qeyri-kafi analizi
- istehsal problemləri

537 RG.Cooqer sənayə malının uğur faktorunu göstərir

- 7.0
- 2.0
- 5.0
- 3.0
- 4.0

538 Məhsulun həyat tsiklinin azaldılması üçün yeni mallar hazırlanır

- mövsümi
- qeyri-mövsümi
- növbəli
- paralel
- qismən

539 Yeni məhsulun hazırlanmasına başlanılır

- satış sabitləşdikdə
- satış artdıqda
- iqtisadi analiz aparılmadıqda
- iqtisadi analizin nəticələri məqbul olduqda
- satış azaldıqda

540 Məhsulun təcrübi nümunəsi malik olmalıdır

- kəmiyyətə
- psixoloji tarazlığa
- funksionallığı
- funksional və psixoloji xarakteristikaya
- keyfiyyətə

541 Məhsulun hazırlanmasında əsaslıdır

- imic
- kəmiyyət
- qiymət
- forma, rəng və material
- keyfiyyət

542 Məhsulun forması ilə bağlıdır

- xammal
- əsas material
- köməkçi komponentlər
- əsas və əlavə keyfiyyətlər
- qiymət

543 Məhsulun hazırlanmasında nəzərə alınmalıdır

- üslub
- keyfiyyət
- ənənə
- dəb
- kəmiyyət

544 Məhsulun estetik cazibadarlığının variasiyaları üçün əlverişli vasitədir

- loqotip
- simvol
- marka
- rəng
- artikul

545 Bəzən rənglər özünəməxsus rolu oynaya bilər

- estetik
- psixoloji
- siyasi
- sosial simvol
- etik

546 Məhsulun rəngi seçilərkən nəzərə alınır

- üslub
- dəb
- ənənə
- korporativ mədəniyyət

bazar

547 Məhsulun hazır təcrübi-nümunələri sınaqdan keçirilir

- qərbdə
- laboratoriyada
- şimalda
- laboratoriya və səhrada
- cənubda

548 Məhsulun təcrübi nümunəsinin hazırlanmasında məqsəddir

- cəlbedicilik
- təhlükəsizlik
- etibarlılıq
- etibarlılıq və təhlükəsizlik
- rahatlıq

549 Yeni məhsulun yoxlanmasına aid deyildir

- təhlükəsizlik
- satış
- reklam
- qiymət qoyma
- maliyyələşdirmə

550 Yoxlama marketinqi hesab edilir

- emal
- markirovka
- satışa hazırlıq
- bazar şəraitində sınaq
- təchiqat

551 Yoxlama marketinqinin keçirilmə miqyası asılı deyildir

- rentabellikdən
- bazara çıxarılmə xərclərindən

- malın özündən
- gəlirlərdən
- məhsulun yaradılma xərcindən

552 Yoxlama marketinqinin keçirilmə metodu var

- 4.0
- 7.0
- 5.0
- 3.0
- 2.0

553 Yoxlama marketinqinin keçirilmə metoduna aid deyildir

- sertifikat
- nəzarət
- standart
- keyfiyyət
- modelləşdirmə

554 Yoxlama marketinqinin zamana görə uzun metodudur

- tədqiq
- modelləşdirmə
- nəzarət
- standart
- təhlil

555 Yoxlama marketinqinin standart metodu davam edir

- dörd il
- iki il
- beş il
- üç il
- bir il

556 Yoxlama marketinqində ikinci metod birincidən fərqlənir

- rentabelliyə görə
- itkiyə görə
- gəlirə görə
- vaxta görə
- satışa görə

557 Yoxlama marketinqinin üçüncü metodu fərqlənir

- gəlirə görə
- rentabelliyə görə
- qiymətə görə
- operativliyinə görə
- satışa görə

558 Yoxlama marketinqində ən populyar metoddur

- dördüncü
- ikinci
- birinci
- üçüncü
- beşinci

559 Yeni məhsulun seriya və kütləvi istehsalıdır

- çeşidləmə
- reklam
- satış
- kommersiya istehsalı
- sortlaşdırma

560 Kommersiya istehsalının başlanğıc həcmi asılıdır

- istehsal xərcindən
- satış kanallarından
- satışın həcmindən
- satışın yerindən
- tədavül xərclərindən

561 Mövqelənmə texnologiyası hazırlanıb.

- 1960-cı ildən
- 1980-ci ildən
- 1950-ci ildən
- XX əsrin 60-70-ci illərindən
- 1990-cı ildən

562 Brendin tərkib elementlərinə daxil deyildir

- informasiyanın gizlədilməsi
- reklam siyasəti
- dizayn
- əqli mülkiyyət
- standart

563 Mövqelənmə texnologiyasının banilərindədir

- Evans
- F.Kotler
- Marşall
- C.Trant və E.Rays
- Porter

564 Məhsul siyasətinin əsas aspektlərindən biridir:

- məhsulların tərtibatı
- rəqiblərin məhsullarının keyfiyyətcə salamatlığı
- müəssisənin məhsulunun salamatlığı
- məhsulların kəmiyyət və keyfiyyət salamatlığı
- rəqib məhsulların ritmikliyi

565 Malların tamlığının qorunub saxlanması qablaşdırma

- yeniləşə bilməz
- əvəz edilməsinə ehtiyac var
- əvəz edilə bilər
- heç nə ilə əvəz edilə bilməz

yeniləşməlidir

566 Təşkilatın bütün daimi və dəyişən xərcləri ödədiyi, lakin gəlir əldə etmədiyi satış həcmi

- markanın adı
- satış
- reklam
- itkisizlik nöqtəsi
- marka siyasəti

567 Hansı satış səviyyəsi ilə rentabelliği təmin etməyə imkan verir

- bazarın tutumu
- qlobal markanın işlənməsi
- əmtəə xəttinin genişlənməsi
- itkisizlik nöqtəsi
- markanın satılması

568 İtkisizlik nöqtəsi asılıdır

- firmanın imicindən
- multimarka
- korporativ marka
- qazanc həcmindən
- satış üçün marka

569 Qazanc həcmindən asılıdır

- effektivlik
- dəyişdirmə
- satış
- itkisizlik nöqtəsi
- repozisiya

570 Bir malın satışı aşağı düşəndə, digər mövqelərin itkisizlik nöqtəsi

- dəyişir
- sabit qalır

- azalır
- böyüyür
- dəyişmir

571 Rentabellik mənfi olduqda maliyyə möhkəmliyi

- qeyri-sabit olur
- dəyişmir
- azalır
- nəzərdən keçirilmir
- sabitləşdirir

572 Mövqenin çeşiddə olmasının məqsədəuyğun olub olmadığı barədə qərar qəbul edilir

- dəyişməzdirsə
- müsbətdirsə
- sabitdirsə
- nəticə mənfidirsə
- dəyişəndirsə

573 Daimi məsrəflərin ödənməsinə və gəlirin formalaşmasına ən yüksək qoyuluş əmsalı

- ziyanlıdır
- vaxta qənaət edir
- vaxt itirir
- ən sərfəli mövqelərdəndir
- seçimi çətinləşdirir

574 İstehsalatda çeşidin optimallaşdırılması üçün üsuldan istifadə olunur

- 1.0
- 7.0
- 3.0
- 5.0
- 9.0

575 İstehsalatda çeşidin optimallaşdırılmasına aiddir

- satıcı
- nəqliyyat
- yalnız istehsalçı
- yalnız bazar
- istehsal həcmnin azaldılması

576 İstehsalatda çeşidin optimallaşdırılmasına aid deyil

- malın nomenklaturası
- istehsal həcmnin azaldılması
- satış həcmnin artırılması
- reklam
- mövqenin qiymətinin azalması

577 Satış həcmi tələblə müəyyənləşən maksimum mümkün olan səviyyəyə qədər böyüdülməsi göstərir

- itkini
- satış dövrü
- məhsulun bazarda olma dövrü
- müsbət rentabelliği
- istehsal dövrü

578 Tələbin orta rentabellik səviyyəsinə qədər enməsi mövqelər üzrə istehsal həcmnin

- inkişafıdır
- dəyişməsidir
- sabitləşməsidir
- azalmasıdır
- artmasıdır

579 Mənfə rentabelliyyə malik mövqelər istehsal olunan malların çeşidindən

- azalır
- dəyişmir
- yeniləşir
- silinir
- artır

580 Ödəmə üçün aşağı qoyuluş və artan mövqələrin itkisizlik nöqtəsi ilə qiymət qaldırılır

- variasiyalarda
- bazar tarazlığından
- həyat sikli əyrisindən
- mənfi rentabellikdə
- satış həcmindən

581 Mənfi rentabellikdə qiymət qaldırılır

- bazarın tutumunda
- istehsal tsikli
- firmanın həyat tsikli
- itkisizlik nöqtəsində
- satış tsikli

582 Qiymətlər aşağı salınır

- bazaar qiyməti
- satış
- emal
- tələbin qiymətdən sabit elastikliyi olduğu zaman mövqələrin qiyməti
- reklam

583 Maddi-texniki təchizatın təşkilinin sistemi mövcuddur

- sexlər
- qarşılaşdırma
- satış
- istehsal və müəssisə
- tərtibat və dizayn

584 İstənilən sənaye sahəsi istehsal dövrünü həyata keçirmək üçün

- məhdud bazarlara malik olmalı
- istehsal-texniki məhsulların geniş çeşidinə malik olmamalı
- istehsal-texniki məhsulların məhdud çeşidinə malik olmalı
- istehsal-texniki məhsulların geniş çeşidinə malik olmalı

- istehsal-texniki məhsulların məhdud çeşidinə malik olmamalı

585 Rəqib mallar arasında müəyyən mövqenin yaradılmasıdır

- sertifikatlaşdırma
 demokratikləşdirmə
 sərbəstləşdirmə
 mövqelənmə
 markalama

586 Mövqelənmənin əsas prinsipidir

- gəlirin azalması
 gəlirin artması
 xərclərin azaldılması
 mövcud olan assosiativ əlaqələrin istifadə edilməsi
 satışın azalması

587 Kütləvi şüur səviyyəsində malın obrazının yaradılması və canlandırılmasıdır

- motivasiya
 brendinq
 markalanma
 mövqelənmə
 loqotipin hazırlanması

588 Mövqelənmənin predmetidir

- sənaye
 mallar, xidmətlər və s.
 səhiyyə
 təhsil
 nəqliyyat

589 Məhsulun bazar mövqeyidir

- sosial status
 istehlakçının mövqeyi

- satışın həcmi
- malın mövqeyi
- fərdin mövqeyi

590 Malın mövqeyi təsvir olunur

- simvollarla
- qiymətlə
- reklamlarla
- fərdlərlə
- atributlarla

591 Mövqelənmənin aparılması üçün əsas alətdən istifadə edilir

- çeşiddən
- istifadə kartından
- qiymət kartından
- qavrama kartından
- satış kartından

592 Əşyaların növlərinə, adlarına və təyinatına görə seçilməsidir

- loqotip
- brend
- əmtəə nişanı
- assortiment
- marka

593 Metrik çox ölçülü şkalalanma tələb edir

- malın dizaynını
- reklamın effektivliyini
- istehlakçıların təhlilini
- miqdar şkalasından yaxınlıqların ölçülməsini
- satışın stimullaşdırılmasını

594 Çeşidin formalaşmasından əvvəl yaranır

- siniflər
- növlərə
- qruplara
- müəssisələrin çeşid konsepsiyası
- standartlara

595 Çox ölçülü şkalalamanın tətbiqinin son nəticəsidir

- vertikal hərəkət
- inteqral göstəricilər
- diferensasiya
- koordinat oxlarının interpretasiyası
- kordinasiya

596 Realizə edilmiş çox ölçülü şkalalama modeli deyildir

- vektorial hərəkət
- sadə məsafəli genişlənmə
- vektor
- qarışın məsafəli genişlənmə
- ölçülmüş məsafəli genişlənmə

597 Bir əlamət və ya əlamətlər cəminə görə birləşmiş mallar

- marka
- simvol
- ticarət çeşidi
- malların çeşidi
- loqotip

598 Malların çeşid göstəricisinin daim satışda olmalı hissəsi

- xüsusi çeşid
- alış çeşidi
- satış çeşidi
- ticarət çeşidi
- ümumi çeşid

599 Malların ticarət çeşidinin daim satışda olmalı hissəsi

- anbar çeşidi
- satış çeşid
- ticarət çeşidi
- alış çeşidi
- çeşid siyahısı

600 Malların sənaye müəssisəsi tərəfindən istehsal çeşidi

- bazar çeşidi
- ticarət çeşidi
- istehsal çeşidi
- sənaye çeşidi
- çeşid siyahısı

601 Üçdən çox olmayan əlamətə görə təsifləşdirilən malların çeşidi

- sənaye çeşid
- ümumi çeşid
- sadə çeşid
- qarışıq çeşid
- mürəkkəb çeşid

602 Üçdən çox əlamətə görə təsnifləşdirilən malların çeşidi

- xüsusi çeşid
- sadə çeşid
- ümumi çeşid
- mürəkkəb çeşid
- sənaye çeşidi

603 Malların müxtəlif növləri ilə təmsil olunan çeşiddir

- geniş çeşid
- xüsusi çeşid
- məhdud çeşid
- genişləndirilmiş çeşid

mürəkkəb çeşid

604 Çeşidin strukturu ifadə olunur

- qiymətlə
- keyfiyyətlə
- ədədlə
- faizlə
- nisbətlə

605 Məhsulun çeşidinə cari nəzarətin həyata keçirilməsi üçün hesablama

- ünvan
- preyskurant
- artikul
- mərhələli kalkulyasiya
- tarix

606 Markentiqdə məhsulun çeşidi termininin sinonimidir

- məhsulun imici
- məhsulun markası
- məhsulun çəkisi
- məhsulun portfeli
- məhsulun tərtibatı

607 Hasabat dövründə satışlarından ən çox gəlir götürülən məhsul

- şəxsi məhsul
- passiv məhsul
- aktiv məhsul
- lider məhsul
- ümumi məhsul

608 Buraxılan məhsulun ümumi həcmində çeşid mövqelərinin qarşılıqlı münasibəti

- anbar dövriyyəsinin həcmi
- buraxılan məhsulun keyfiyyəti

- buraxılan məhsulun nomenklaturası
- buraxılan məhsulun strukturu
- buraxılan məhsulun satış həcmi

609 Məhsulun çeşidinin yenidən qurulması

- modelləşdirmə
- mövqeləşdirmə
- optimallaşdırma
- buraxılan məhsulun strukturunun optimallaşdırılması
- struktur dəyişikliyinə keçid

610 İstehsalçıda olan çeşid qruplarının ümumi miqdarı

- çeşidin dərinliyi
- çeşidin səviyyəsi
- çeşidin həcmi
- çeşidin eni
- çeşidin uzunluğu

611 Mal xəttinin doldurulma sıxlığını xarakterizə edir

- çeşidin aktuallığı
- çeşidin passivliyi
- çeşidin dərinliyi
- çeşidin zənginliyi
- çeşidin strukturu

612 Təklif olunan mal dəstinin eyni malla tələbi, təmin etdiyi situasiya

- çeşidin uzunluğu
- çeşidin eni
- çeşidin dərinliyi
- çeşidin sabitliyi
- çeşidin zənginliyi

613 Rəssional çeşidin yaradılmasına yönəldilmiş fəaliyyət

- çeşidin effektivliyi
- daimi satış
- kütləvi satış
- çeşidin idarə edilməsi
- fərdi satış

614 Çeşidin idarə edilməsi

- epizodik mallar
- impulsiv mallar
- mövsümü mallar
- alıcı tələblərinin dolğun ödənilməsinə yönələn fəaliyyət
- qarışıq mallar

615 Malların tərtib olunmuş dəsti təmin etməlidir

- təchizat
- alış
- satış
- hesablanmış gəlirdən az olmayan gəlirin
- satış və ya alış

616 Bazar subyektlərinin hesablanmış gəlirdən az olmayan gəliri təmin etməlidir

- mövsümi mallar
- gündəlik mallar
- əsas çeşid mallar
- malların tərtib olunmuş dəsti
- xammal

617 Çeşidin formalaşması problemidir

- əmək bazarı
- elektrik enerjisi
- xammal
- istehsal və satışla bağlı işlərin planlaşdırılması
- işçi qüvvəsi

618 İstehsal və satışla bağlı bütün fəailyyət növlərinin planlaşdırılması

- təminat
- reklam
- əlavə çeşid malları
- çeşidin formalaşması probleminin məğzu
- zəmanət

619 Çeşidin formalaşması zamanı yaranan problemlərə aiddir

- girov
- tədqiqat
- siyasət
- zəmanət
- marja

620 Çeşidin formalaşması zamanı yaranan problemlərə aid deyil.

- sosial bərabərlik
- tədqiqat
- zəmanət
- siyasət
- marja

621 Çeşidin formalaşması zamanı yaranır

- istehsal malları
- unikal tələbatı təminədən mallar
- gündəlik mallar
- çox mürəkkəb problemlər
- istehlak malları

622 Buraxılmış mallarla yeni mallararasında mürəkkəb problemlər yaranır

- bazar çeşidi
- mal sinifi
- qrup
- çeşidin formalaşmasında

bölmə

623 Sənaye müəssisəsinin maddi təchizatının əsas şərtlərindən biridir:

- tələb və təklifin səviyyəsi
- qiymət dəyişməsi haqqında informasiyalar
- bazar konyukturu haqqında informasiyalar
- bazar konyukturu haqqında tam informasiyalar – qiymət dəyişməsindən asılı olaraq tələb və təklifin dəyişmə səviyyəsi
- informasiyaların mexaniki işlənməsi

624 Bazarın tutumuna əsasən maddi resursların qiymətləndirilməsi düsturu:

- $E=Q-I-E-Z$
- $E=Q-I-E+Z$
- $E=Q-I+E+Z$
- $E=Q+I-E+Z$
- $E=Q+I+E+Z$

625 Optimallaşma üçün göstəricilər cədvəldə qeyd olunur

- fərqlənir
- aşağı
- eyni
- çeşidin hər bir mövqeyi üzrə
- fərqlənir

626 Qazancın həcmidir

- qiymətin satış həcminə hasili
- nəzarət olur
- qismən nəzarət olunur
- nəzarət olmur
- qiymətin dəyişməsi

627 Qazanc həcmi ilə ümumi maya dəyərinin fərqlərinin qazanc həcminə qismətinin 100% hasilidir

- qazanc
- mənfəət

- səmərəlilik
- rentabellik
- məsrəf

628 Rentabellikdir

- $R=MM+QH$
- $R=MM-QH$
- $R=QH - MM$
- $R=QH-MM / QH \times 100\%$
- $R=MM \times QH$

629 Qazancın ümumi həcmində gəlirin payı

- effektivlik
- tələb edildikdə
- əlavə yerləşdikdə
- rentabellik
- bağlamanın üzərində olduqda

630 Rentabellik aşağı olduqda gəlir

- dəyişir
- dəyişmir
- sabit olur
- aşağı olur
- yüksək olur

631 Məhsulun istehsalına onun satışında əldə olunan miqdarda çəkilən xərc

- artan rentabellik
- keyfiyyətsiz yerləşdirildikdə
- beş il fasiləsiz istifadə edilmədikdə
- sıfır rentabellik
- mübahisəli olduqdu

632 Rentabellik aşağı, maya dəyəri satışdan əldə olunan qazancıdan çoxdursa

- məhsul gəlirlidir
- reklam
- qiymət
- məhsulun istehsalı ziyanlıdır
- xəbərdarlıq markirovkası

633 Ticarətdə rentabellik göstəricisi

- 60-70%
- 50-60%
- 70-80%
- 20-30%
- 40-50%

634 Sənayedə rentabellik

- 20-30%
- 50-70%
- 40-50%
- 10-15%
- 80-90%

635 Yüngül sənayedə rentabellik

- 7-17%
- 9-11%
- 3-7%
- 7-10%
- 15-19%

636 Maliyyə kredit sferasında rentabellik

- 0.5
- 0.7
- 0.6
- 1.0
- 0.9

637 Ödəniş üçün qoyuluşun artmasının gəlirə təsiri

- cavablar doğrudur
- fərq etmir
- azalır
- artır
- sabit qalır

638 Dəyişən məsrəfləri azaltmaqdan asandır

- imici
- hüququ
- vəzifəsi
- daimi məsrəfləri azaltmaq
- ideyası

639 Daimi məsrəfləri azaltmır

- inzibati-işçilərin ixtisarı
- effektivlik
- rabitə xərcləri
- enerjiyə qənaət
- rentabellik

640 Dəyişən xərclərin azalmasına səbəb olar

- bazarın tutumu
- əhali qrupu istehsalçıni geniş surətdə tanıyır
- əhali istehsalçıni tanımır
- texniki innovasiyalar
- əhali əmtəədən intensiv istifadə edir

641 Texniki innovasiyalara səbəb olur

- brend mallar
- müdafiə olunmayan nişan
- müdafiə olunan nişan
- dəyişən xərclərin azalmasına

qanuni əmtəə nişanı

642 Ödəmə üçün qoyuluş əmsalıdır

- imic
- markirovka
- markalanma
- gəlirin formalaşması qoyuluşun satışdan əldə olunan qazanc həcminə nisbəti
- dizayn

643 Çeşid mövqeyinin gəlirin formalaşmasına qoyuluşun onun satışından əldə edilən qazanc həcminə nisbəti

- identifikasiya
- işin banisi
- məhsulun yaradıcısının familiyası
- ödəmə üçün qoyuluş əmsalı
- abbreviatura

644 Ödəmə üçün qoyuluş əmsalını əks etdirir

- brendinq
- antonim sözlər
- sinonim sözlər
- hər bir məhsulun daimi xərclərin ödənməsinə qoyuluşu
- oxşar tələffüz olunan sözlər

645 Hər bir məhsulun ödənməsinə qoyuluşu əks etdirir

- nomenklatura
- reklam
- sloqan
- ödəmə üçün qoyuluş əmsalı
- oxşar rəng

646 Məhsulun satışı dəyişən məsrəfləri ödəmir

- oxşar variantlarda
- spesifik şrift tərtibatı

- oxşar rənglər
- ödəmə üçün qoyuluş əmsalı mənfi olduqda
- oxşar şriftlər

647 Ödəmə üçün qoyuluş əmsalı müsbət olur

- xərc ödənmədikdə
- loqotip
- təsviri işarə
- xərc ödəndikdə
- sözlər

648 Xərc ödəndikdə ödəmə üçün qoyuluş əmsalı

- dəyişən
- müsbət
- mənfi
- sabit
- sıfır

649 Daimi xərclərin ödənməsinə yardım edir

- bazarın tutumu
- keyfiyyət, qiymət və nüfuzun ahəngilə
- keyfiyyətlə
- satışın sonrakı artımı
- reklamlarla

650 Ödəmə üçün qoyuluş əmsalı yuxarıdırsa bu istehsalçı üçün

- cavablar doğrudur
- ziyanlıdır
- sərfəli deyil
- sərfəlidir
- sabitdir

651 İstehsalçı üçün sərfəlidir

- brend
- loqotip
- prestij
- ödəmə üçün qoyuluş əmsalının artması
- marka kapitalı

652 Bəzən rentabellik az olduqda belə

- brend
- markanın dəyəri
- keyfiyyət
- ödəmə üçün qoyuluş əmsalı artır
- markanın lisenziyası

653 Rentabellik az, ödəmə üçün qoyuluş əmsalı yüksək olduqda

- daşıma xərci
- istehsal xərcini
- reklam xərcini
- satış artırılmalıdır
- satış xərcini

654 Satış həcmi artırmaq lazımdır

- daşıma xərci
- fərdi marka
- istehsalçının markası
- rentabellik az, əmsal yüksək olduqda
- satış markası

655 İtkisizlik nöqtəsinin digər adı

- gəlirlik nöqtəsi
- lisenziya markası
- fərdi marka
- öz xərcini ödəmə nöqtəsi
- müştərək marka

656 Öz xərcini ödəmə nöqtəsinin digər adı

- müştərək marka
- fərdi marka
- lisenziya markası
- itkisizlik nöqtəsi
- satış markası

657 Çeşidin analizi çeşidə yenidən baxılması məqsədilə aparılır

- 3 dəfə
- 4 dəfə
- 5 dəfə
- 1 dəfə
- 2 dəfə

658 Çeşidin analizi aparılır

- ildə on dəfə
- ildə beş dəfə
- ildə bir dəfə
- müntəzəm
- iki ildən bir

659 Hər bir çeşid mövqeyinin davranışı izlənilir

- təhlil
- reklam
- stimullaşdırma
- çeşidə yenidən baxılması məqsədilə
- mövqeləndirmə

660 Çeşidin artıq və səmərəsiz genişlənməsinin qarşısının alınması məqsədilə aparılır

- imic formalaşdıqda
- layihələndirildikdən
- istehsalın təşkilindən
- çeşidin analizi

reklam etdirildikdən

661 Optimal çeşid üçün qərar qəbul edilərkən istifadə edilir

- marketing informasiyasından və iqtisadi göstəricilərdən
- zəifdir
- artandır
- güclüdür
- asta-asta artır

662 Marketing informasiyasından və iqtisadi göstəricilərdən istifadə edərək qəbul edilir

- bazaar mövqeyi üçün
- ləğv etmə
- sabitləşmə
- optimal çeşid üçün
- azalma

663 Optimal çeşid üçün nəzərə alınır

- kəmiyyət
- reklam
- satış
- istehsal gücləri ilə əlaqəli məhdudiyyətlər
- keyfiyyət

664 İstehsal gücləri ilə, mövcud dövriyyə vəsaitləri ilə əlaqəli məhdudiyyətlər nəzərə alınır

- sosial qruplar üçün
- tədarükçülər
- komersantlar
- optimal çeşid üçün
- istehsalçılar

665 Optimal çeşiddə əsaslandırılmış qərar qəbul edilir

- bazarın tutumu
- gəliri

- qiymət
- bütün amillər nəzərə alınaraq
- tələbi

666 Ticarətdə çeşidin uğurlu idarə olunmasının əsasında dayanır

- reklam
- satış
- artım
- çeşid siyasəti
- yetkinlik

667 Çeşid siyasəti əsasını təşkil edir

- inkişaf
- maksimum satış
- minimum satış
- ticarətdə çeşidin uğurlu idarə olunmasında
- böhran

668 Bazarın mal təminatı sahəsində məqsədyönlü fəaliyyətə

- orta galirdə
- minimum həddə
- orta həddə
- ticarət təşkilatının çeşid siyasəti
- ən zirvə həddində

669 Ticarət təşkilatının çeşid siyasətinə aiddir

- proqnoz
- qiymət
- reklam
- malların nomenklaturasının optimallaşdırılması
- təhlil

670 Ticarət təşkilatının çeşid siyasətinə aid deyil

- proqnoz
- planlaşdırma
- fəaliyyətin rentabelliği
- mənfəət
- tənzimləmə

671 Təşkilatın ümumi marketinq strategiyası ilə müəyyən olunur

- istehsal xərcləri
- xərclərlə
- malların bütün çeşid qrupunun olması ilə
- çeşid siyasəti
- reklam xərclərilə

672 Çeşid siyasəti müəyyən olunur

- istehlak
- gəlirlər
- təkrar alışlar
- ümumi marketinq strategiyası ilə
- istehsal

673 Servis sistemində nöqsanların aradan qaldırılması üçün üsullardan istifadə edilir

- şikayət sisteminin yaradılması
- mal alışının intensivliyi
- mal alışının uzadılması
- müqayisəli mal alışının həyata keçirilməsi
- istehsalın intensivliyi

674 Müəssisənin çeşid konsepsiyası yaranır

- mal qrupu
- malların markalanması
- variant
- mal sinifi
- çeşidin formalaşmasından əvvəl

675 Çeşidin formalaşmasından əvvəl çeşid konsepsiyasının hazırlanması

- loqotip
- mal növü
- mal sinifi
- məqsədəuyğundur
- mal variantı

676 Çeşidin formalaşmasından əvvəl hazırlanması məqsədəuyğundur

- mal növü
- mal sinifi
- artikul
- çeşid konsepsiyası
- mal variantı

677 Mal təklifinin optimal çeşid strukturunun qurulmasına yönələn niyyət

- marka
- artikul
- sertifikat
- çeşid konsepsiyası
- preyskurant

678 Çeşid konsepsiyasıdır

- marka
- optimal çeşid strukturunun qurulması
- artikul
- standart
- variant

679 Çeşid konsepsiyası ifadə olunur

- nümunələr
- qarşılaşdırma
- yoxlanma
- sənaye çeşidinin optimallaşdırılması ilə

istismar

680 Sənaye çeşidinin optimallaşdırılması ilə xarakterizə olunur

- ehtiyatdan
- saxlanmadan
- qarşılaşdırmadan
- çeşid konsepsiyası
- bağlanmadan

681 Sənaye çeşidinin göstəricilər sistemini xarakterizə edir

- satışın ritmikliyi
- təklif determinantları
- tələb determinantları
- çeşidin yenilənmə tezliyi
- tələbin proqnozlaşdırılması

682 Sənaye çeşidinin göstəricilər sistemində aid deyil.

- keyfiyyət
- çeşidin yenilənmə tezliyi
- növ müxtəlifliyi
- tələbin proqnozlaşdırılması
- qiymət

683 Çeşid konsepsiyasının əsasıdır

- sertifikat
- etiket
- artikul
- istehlakçı tələbləri, xammal, texnologiya, əmək
- standart

684 Bazar segmentlərinin istehlakçı tələbləri və xammal, texnologiya, əmək və digər resurslar əsasıdır

- nümunə
- göstəriş

- fərman və ya sərəncam
- çeşid konsepsiyasının
- qərar

685 Hədəf və proqramdan ibarətdir

- satış zonası
- köməkçi zona
- əsas zona
- çeşid konsepsiyası
- reklam zonası

686 Çeşid konsepsiyasının hissələrinə aiddir

- imic
- ümumi zona
- marka zonası
- hədəf və proqram
- marka və fərdi zona

687 Çeşid konsepsiyasının hissələrinə aid deyil

- proqram
- makro göstəricilər
- tərtibat
- hədəf və proqram
- hədəf

688 Çeşidin optimal strukturunun hazırlanması prinsipləri aiddir

- moda
- fərdi
- əyani
- hədəf bölməsinə
- stilli

689 Çeşidin hədəf bölməsinə aiddir

- mövsümi
- fərdi
- ötəri
- çeşidin optimal strukturunun hazırlanması
- ötəri və diqqətli

690 Çeşidin proqram bölməsinə aiddir

- ştrix zona
- fərdi zona
- marka zonası
- hədəf bölməsinə nail olmaq üçün tədbirlər sistemi
- ümumi zona

691 Məhsulun bir növünə aid olan məsrəflərdir

- qeyri-xidmət nişanları
- xidmət nişanları
- istehsal nişanları
- birbaşa
- servis nişanları

692 Çeşidin hədəf bölməsinə nail olmaq üçün tədbirlər sistemidir

- marka
- istifadə qaydası
- məhsulun tərkibi
- çeşidin proqram bölməsi
- artikul

693 Malların çeşidinə optimallıq meyarı qismində çıxış edir

- istehsal müddətilə
- saxlama müddəti və şəraiti ilə
- istifadə müddəti ilə
- tələblər, resurs imkanları, sosial məqsədlər
- saxlama müddətilə

694 Müəssisənin çeşid konsepsiyası yaranır

- bazardan sonra
- mal sinifi
- mal qrupu
- çeşidin formalaşmasından əvvəl
- variant

695 Çeşidin formalaşmasından əvvəl çeşid konsepsiyasının hazırlanması

- mal bölməsi
- mal növü
- mal sinifi
- məqsədəuyğundur
- mal variantı

696 Çeşidin formalaşmasından əvvəl hazırlanması məqsədəuyğundur

- mal qrupu
- mal sinifi
- artikul
- çeşid konsepsiyası
- mal variantı

697 Mal təklifinin optimal çeşid strukturunun qurulmasına yönələn niyyət

- marka
- artikul
- sertifikat
- çeşid konsepsiyası
- preyskurant

698 Çeşid konsepsiyasıdır

- ehtiyatın yaranması
- standart
- artikul
- optimal çeşid strukturunun qurulması

variant

699 Çeşid konsepsiyası ifadə olunur

- servislə
- qablaşdırma
- yoxlanma
- sənaye çeşidinin optimallaşdırılması ilə
- istismar

700 Sənaye çeşidinin optimallaşdırılması ilə xarakterizə olunur

- bağlanma
- saxlanma
- malların tərtibatı
- çeşid konsepsiyası
- qablaşdırma