

Test: 2321\_Az\_Æyani\_Yekun imtahan

Fenn: 2321 Sənaye marketinqi

Sual sayı: 627

**1) Sual:**Marketinq elminin meydana gəlmə səbəbi nədir?

- A) Mülkiyyət formalarının tətbiqi
- B) Bazarın qeyri-müəyyənlikləri və rəqabət rejiminin bazarda kəskinləşməsi**
- C) Sosialist münasibətlərinin formalaşması
- D) Bazar iqtisadiyyatının meydana gəlməsi
- E) İdarəetmənin mürəkkəbləşməsi

**2) Sual:**Göstərilən variantların hansı marketinqin sahə növünə aid deyil?

- A) İstehsal marketinqi
- B) Makromarketinq**
- C) Ticarət-satış marketinqi
- D) Maliyyə-kredit məhsullarının marketinqi
- E) Sığorta işinin marketinqi

**3) Sual:**Verilən variantların hansında marketinqin səviyyələri düzgün verilmişdir?

- A) Kommersiya marketinqi, qeyri-kommersiya marketinqi
- B) Makromarketinq, mikromarketinq, beynəlxalq marketinq**
- C) Maliyyə-kredit məhsulunun marketinqi, aqromarketinq
- D) Tikinti marketinqi, ticarət-satış marketinqi
- E) Mikromarketinq, makromarketinq, meqamarketinq

**4) Sual:**Əmtələrin yerdəyişməsi və anbarlaşdırılması, alıcı tələbinin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması və s. marketinqin hansı sahə növünə daxildir?

- A) İntellektual məhsul marketinqi
- B) Ticarət- satış marketinqi**
- C) Beynəlxalq marketinq
- D) İstehsal marketinqi

E) Maliyyə-kredit məhsullarının marketinqi

**5) Sual:**Sənaye marketinqinin məqsədi nədən ibarətdir?

A) İstehlakçının tələbinin ödənilməsi

**B) Alıcı tələbatlarının təmin edilməsi**

C) Ödənilməsi spesifik forma alan ehtiyac

D) İstehlakçının alış motivi

E) İstehlakçıların maraqları

**6) Sual:**Verilən konsepsiyalardan hansı sənaye marketinqinin konsepsiyasını özündə əks etdirir?

A) Əmtəələrin təkmilləşdirilməsi

**B) Tətbiq sferasından asılı olaraq**

C) Məhsulların təkmilləşdirilməsi

D) Kommersiya amillərinin nitensivləşdirilməsi

E) İstehlakçının marketinqi konsepsiyası

**7) Sual:**Marketinqin sahə növləri və tətbiqi sahələrini göstərin

A) Rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketinqi, istehsal marketinqi, sənaye, tikinti, ticarət-satış marketinqi, sığorta işinin marketinqi

**B) İstehsal marketinqi, ticarət-satış marketinqi, intellektual məhsul marketinqi, beynəlxalq marketinq, aqromarketinq, qeyri-kommersiya marketinqi, sığorta işinin marketinqi, rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketinqi**

C) Beynəlxalq marketinq, sığorta işinin marketinqi, aqromarketinq, qeyri kommersiya marketinqi, istehsal marketinqi, makromarketinq, rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketinqi

D) Aqromarketinq, ticarət-satış marketinqi, intellektual məhsul marketinqi, qeyri kommersiya marketinqi, rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketinqi, mikromarketinq

E) İstehsal marketinqi, sənaye, tikinti, ticarət-satış marketinqi, rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketinqi, informasiya məhsulu və informasiya texnologiyaları marketinqi

**8) Sual:**Verilənlərdən hansı marketinqin sahə növünə aid deyil?

A) Aqromarketinq

**B) Mikromarketinq**

C) İstehsal marketinqi

- D) İntellektual məhsul marketinqi
- E) Beynəlxalq marketinq

**9) Sual:**İntellektual məhsul marketinqi başqa cür necə adlanır?

- A) Qiymətli kağızlar marketinqi
- B) İnformasiya məhsulu və informasiya texnologiyaları marketinqi**
- C) Sənaye marketinqi
- D) Tikinti marketinqi
- E) Aqrar marketinq

**10) Sual:**Marketinqin səviyyələri hansılardır?

- A) Kommersiya marketinqi, qeyri-kommersiya marketinqi
- B) Makromarketinq, mikromarketinq, beynəlxalq marketinq**
- C) İstehsal marketinqi, sənaye marketinqi
- D) Tikinti marketinqi, ticarət-satış marketinqi
- E) Mikromarketinq, makromarketinq, meqamarketinq

**11) Sual:**Sənaye marketinqinin aşağıdakı səviyyələri fərqləndirilir.

- A) Ticarət vasitəçilərilə əlaqələrin təşkili, bazarın öyrənilməsi, qlobal marketinq
- B) Mikromarketinq, makromarketinq, qlobal və ya beynəlxalq marketinq**
- C) Qlobal və ya beynəlxalq marketinq , meqamarketinq
- D) Mikromarketinq, makromarketinq, əmtəənin istehlakçıya çatdırılması, müştərilər
- E) Müştərilər və ticarət vasitəçilərilə əlaqələrin təşkili, bazarın öyrənilməsi, meqamarketinq

**12) Sual:**Qlobal və ya beynəlxalq marketinqə verilənlərdən hansı aiddir?

- A) Firma marketinqi
- B) Xarici ticarət**
- C) Dövlət təşkilatlarının bazar sferasında iştirakı
- D) Daxili marketinq
- E) Ayrı-ayrı müəssisələrin bazar fəaliyyəti

**13) Sual:**Marketinqin hansı sahə növündə heç bir maliyyə-təsərrüfat mənfəəti güdülür?

- A) Ticarət marketinqi
- B) Qeyri-kommersiya marketinqi**
- C) İstehsal marketinqi
- D) Sığorta işinin marketinqi
- E) İntellektual məhsul marketinqi

**14) Sual:**Distribüterlik və əmtəə hərəkəti kanalının formalaşdırılması, alıcı tələbinin öyrənilməsi və s. marketinqin hansı sahə növünə daxildir?

- A) Sığorta işinin marketinqi
- B) Ticarət- satış marketinqi**
- C) Aqromarketinq
- D) Qiymətli kağızlar marketinqi
- E) Maliyyə-kredit məhsullarının marketinqi

**15) Sual:**İstehsal marketinqinin əsas məqsədlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- A) Məhsulun rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsi
- B) Əmtəələrin satışı və reallaşdırılmasının təşkili**
- C) Satış bazarının axtarışı
- D) İstehsal - investisiya proqramının əsaslandırılması
- E) Satışın həcmnin qiymətləndirilməsi

**16) Sual:**Müasir marketinq nəzəriyyəsində sənaye marketinqinin konsepsiyaları aşağıdakı kimi fərqləndirilir

- A) Milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatə etmə dərəcəsinə görə; tətbiq sferasından asılı olaraq
- B) Mahiyyətinə görə; tələbin vəziyyətindən asılı olaraq; tətbiq sferasından asılı olaraq**
- C) Bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə; bazar segmentini əhatə etmə səviyyəsinə görə
- D) Tətbiq edildiyi fəaliyyət sferasına görə; istehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə
- E) Tələbatın ödənilmə səviyyəsindən asılı olaraq; bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə

**17) Sual:**Maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması, maddi-texniki təchizatın təşkili, keyfiyyətin ndarə edilməsi və s. sənaye marketinqinin hansı funksiyasına aiddir?

- A) Nəzarət funksiyası

- B) İstehsal funksiyası
- C) Analitik funksiya
- D) Bölgü-satış funksiyası
- E) İdarəetmə funksiyası

**18) Sual:**Sənaye marketinqinin xüsusiyyətləri bütün marağında olan tərəflərdir. Düzgün olan variant hansıdır?

- A) İstehsalçı müəssisələr, sənaye məhsullarının topdan və pərakəndə satıcıları, sənaye məhsulunun bölüşdürülməsi, satışı, reklamı, nəzarət daxildir
- B) İstehsalçı müəssisələr, sənaye məhsullarının topdan və pərakəndə satıcıları, son alıcılar, sənaye ilə əlaqədar xidmət göstərən qurumlar, bu sahədə fəaliyyət göstərən sahələr və müvafiq dövlət qurumları daxildir**
- C) Sənaye məhsullarının topdan və pərakəndə satıcıları, son alıcılar, sənaye sferasının xüsusiyyətləri, sənaye sahələrinin sahəsi, quruluşu və s. daxildir
- D) Sənaye marketinqinin xüsusiyyətinə təşkil, idarə etmə, planlaşdırma, sənaye məhsulunun bölüşdürülməsi, satışı, reklamı, nəzarət və s. daxildir
- E) Kompleks prinsiplərin təşkili və idarəetmənin təşkili, nəzarət, kursun predmeti, sənaye sferasının xüsusiyyətləri, sənaye sahələrinin sahəsi, quruluşu və s. daxildir

**19) Sual:**Sənaye marketinqinin konsepsiyaları müasir marketinq nəzəriyyəsində aşağıdakı kimi fərqləndirilir\

- A) Milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatə etmə dərəcəsinə görə; tətbiq sferasından asılı olaraq
- B) Mahiyyətinə görə; tələbin vəziyyətindən asılı olaraq; tətbiq sferasından asılı olaraq**
- C) Bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə; bazar segmentini əhatə etmə səviyyəsinə görə
- D) Tətbiq edildiyi fəaliyyət sferasına görə; istehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə;
- E) Tələbatın ödənilmə səviyyəsindən asılı olaraq; bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə;

**20) Sual:**Verilən konsepsiyalardan hansı sənaye marketinqinin konsepsiyalarına uyğun deyil?

- A) İdarəetmə konsepsiyası
- B) İstehlakçının marketinqi konsepsiyası**
- C) Mahiyyətinə görə
- D) Tələbin vəziyyətindən asılı olaraq
- E) Tətbiq sferasından asılı olaraq

**21) Sual:**Sənaye marketinqinin konsepsiyasını göstərin

- A) Bazarların tələbat və ehtiyaclarının ödənilməsi konsepsiyası

- B) İdarəetmə konsepsiyası
- C) Əmtəələrin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası
- D) Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası
- E) Sosial etik marketinq konsepsiyası

**22) Sual:**Müasir marketinq nəzəriyyəsində sənaye marketinqinin konsepsiyalarını aşağıdakı kimi fərqləndirirlər

- A) Məhsul çeşidinin planlaşdırılması, mahiyyətinə görə, tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, idarəetmə konsepsiyası
- B) Mahiyyətinə görə, tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, tətbiq sferasından asılı olaraq, idarəetmə konsepsiyası**
- C) İstehsalın təkmilləşdirilməsindən asılı olaraq, tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, istehlakçılardan asılı olaraq
- D) Tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, tətbiq sferasından asılı olaraq, İdarəetmə konsepsiyası, əmtəələrin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası
- E) Mahiyyətinə görə, tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, idarəetmə konsepsiyası, sosial etik marketinq konsepsiyası

**23) Sual:**Aşağıdakılardan hansı sənaye marketinqinin konsepsiyalarına aid deyil ?

- A) İdarəetmə konsepsiyası (strateji marketinq, rəqabət) .
- B) Bazar segmentini əhatə etməsinə görə(differensiallaşdırılmış, differensiallaşdırılmamış və təmərküzləşdirilmiş)**
- C) Mahiyyətinə görə (biznesin fəlsəfəsi, elm və idarəetmə);
- D) Tələbin vəziyyətindən asılı olaraq (inkişaf edən, əks-təsir, demarketing, remarketing və s.);
- E) Tətbiq sferasından asıl olaraq (kommersiya və qeyri-kommersiya marketinqinin tətbiq konsepsiyası)

**24) Sual:**Verilənlərdən hansı sənaye marketinqinin vəzifəsinə daxil deyil?

- A) Sənaye sferasında istehsal çeşidinin xüsusiyyətlərinin və metodlarının formalaşması sisteminin öyrənilməsi
- B) Məhsulun müəssisə və təşkilatlara deyil, ümumi bazarlarda satılması**
- C) Sənaye marketinqinin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi
- D) Sənaye marketinqinin istifadə etdiyi üsullar, metodlar, prinsiplər, eləcə də modellər haqqında konkret biliklərin formalaşması
- E) Sənaye sferasında reklam və satış sisteminin fərqləndirici cəhətlərinin aşkar edilməsi

**25) Sual:**Sənaye marketinqi fənninin əsas vəzifəsi hansıdır

- A) Ətraf mühitlə və ictimai qurumlarla əlaqədar olan vəzifəsi
- B) Sənaye marketinqinin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi**
- C) Sənaye müəssisəsinin bazar fəaliyyətinə aid olan vəzifəsi
- D) Sənaye müəssisələrinin özünə aid olan vəzifələri

E) Sənaye müəssisələrinin öz fəaliyyəti ilə əlaqədar olan vəzifəsi

**26) Sual:**Aşağıda göstərilən vəzifələrdən hansı sənaye marketinqinə aid deyil?

- A) Sənaye sferasında istehsal çeşidinin xüsusiyyətlərinin və metodlarının formalaşması sistemini öyrənilməsi
- B) Sənaye marketinqinin vəzifəsi idarəetmənin təşkili və planlaşdırılmasını öyrənməkdir**
- C) Sənaye marketinqinin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi
- D) Sənaye məhsullarının bölüşdürülməsi və satışı sisteminin fərqləndirici cəhətlərinin aşkar edilməsi
- E) Sənaye sferasında reklam və satış sisteminin fərqləndirici cəhətlərinin aşkar edilməsi

**27) Sual:**Sənaye müəssisələrində marketinqin funksiyaları aşağıdakılardır

- A) Marketinq tədqiqatları, məhsul çeşidinin planlaşdırılması, bölgü-satış funksiyası, nəzarət funksiyası
- B) Analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, idarəetmə və nəzarət funksiyası**
- C) İstehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, nəzarət funksiyası, satışın həvəsləndirilməsi və reklam
- D) Marketinq tədqiqatları, məhsul çeşidinin planlaşdırılması, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası
- E) Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası

**28) Sual:**Bazarın öyrənilməsi, istehlakçıların öyrənilməsi sənaye marketinqinin hansı funksiyasına aiddir

- A) Nəzarət funksiyası
- B) Analitik funksiya**
- C) İstehsal funksiyası
- D) Bölgü-satış funksiyası
- E) İdarəetmə funksiyası

**29) Sual:**Sənaye marketinqinin istehsal funksiyasına aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

- A) Keyfiyyətinin idarə edilməsi
- B) Müəssisənin daxili mühitinin təhlili**
- C) Yeni məhsulların istehsalının təşkili;
- D) Maddi-texniki təchizatın təşkili;
- E) Hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti

**30) Sual:**Sənaye müəssisələrində marketinqin funksiyaları onun nəzəri əsaslarına uyğun olaraq aşağıdakı kimi təsnifləşdirilir:

- A) İstehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, marketinq tədqiqatları, qiymətqoyma, situasiyalı təhlil
- B) Analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, idarəetmə və nəzarət funksiyası.**
- C) Məhsul çeşidinin planlaşdırılması, marketinq tədqiqatları, bölgü-satış funksiyası, nəzarət funksiyası
- D) Satışın həvəsləndirilməsi və reklam, analitik funksiya, istehsal funksiyası, situasiyalı təhlil
- E) Analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, marketinq tədqiqatları, qiymətqoyma

**31) Sual:**Analitik funksiyanın tərkib elementlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- A) Müəssisənin daxili mühitinin təhlili
- B) Yeni məhsulların istehsalının təşkili**
- C) Bazarın öyrənilməsi;
- D) İstehlakşılarnın öyrənilməsi;
- E) Bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi;

**32) Sual:**Bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi adətən üç qrup firma üzrə həyata keçirilir

- A) Firma-agent, firma-broker, firma-rəqib
- B) Firma-kontragent (firma-alıcı), firma-rəqib, firma-vasitəçi**
- C) Firma-mafaza, firma-satıcı, firma-agent
- D) Firma-rəqib, firma-broker, firma-alıcı
- E) Firma-kontragent, firma-broker, firma-agent

**33) Sual:**Bazarın mal quruluşunun öyrənilməsi funksiyasının vəzifəsi .....əsasında məhsula tələbatın necə ödənildiyini bilməkdir

- A) Bazarın öyrənilməsi, istehlakşılarnın öyrənilməsi, maliyyə imkanlarının öyrənilməsi
- B) Müəssisənin texniki səviyyəsi, bazara çıxarılan malların keyfiyyəti, mal yeridilişi, rəqiblərə servis xidmətinin səviyyəsi**
- C) Maliyyə göstəricilərinin müəyyən edilməsi; marketinq xərcləri və marketinq tədbirlərindən əldə edilən gəlir
- D) Rəhbər heyətin və mütəxəssislərin yerləşdirilməsi, kadrların hazırlığı və ixtisasının artırılması
- E) İstehsal resursları, maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması, bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi mal ehtiyatlarının təşkili

**34) Sual:**İstehsal funksiyasının yerinə yetirilməsində mühüm şərt kimi nəzərə alınmalıdır:

- A) Rəhbər heyətin və mütəxəssislərin yerləşdirilməsi, kadrların hazırlığı və ixtisasının artırılması
- B) İstehsal resursları, maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması**
- C) Bazarın öyrənilməsi, istehlakşılarnın öyrənilməsi, maliyyə imkanları



- D) Satış kanallarının seçilməsi, daşıma və saxlama qaydaları, mal ehtiyatlarının həcmi
- E) Maliyyə göstəricilərinin müəyyən edilməsi; marketinq xərcləri və marketinq tədbirlərindən əldə edilən gəlir

**35) Sual:**Sənaye marketinqinin istehsal funksiyası aşağıdakılardan ibarətdir

- A) Hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti və keyfiyyətinin idarə edilməsi, mal ehtiyatlarının təşkili, nəzarət funksiyası
- B) Yeni məhsulların istehsalının təşkili, maddi-texniki təchizatın təşkili, hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti və keyfiyyətinin idarə edilməsi**
- C) İstehsal resursları, maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması, bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi mal ehtiyatlarının təşkili
- D) Yeni məhsulların istehsalının təşkili, maddi-texniki təchizatın təşkili, idarəetmə və nəzarət funksiyası, nəzarət funksiyası
- E) Analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, idarəetmə və nəzarət funksiyası, maliyyə imkanları

**36) Sual:**İstehsal funksiyasının elementlərini göstərin

- A) Keyfiyyətinin idarə edilməsi; mal ehtiyatlarının təşkili
- B) Yeni məhsulların istehsalının təşkili; maddi-texniki təchizatın təşkili;**
- C) İstehlakşılarn öyrənilməsi; keyfiyyətinin idarə edilməsi;
- D) Hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti; bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi
- E) Maddi-texniki təchizatın təşkili; istehlakşılarn öyrənilməsi

**37) Sual:**Müəssisənin istehsal funksiyasının yerinə yetirilməsində hansı amillər nəzərə alınmalıdır?

- A) Reklam vasitələrinin seçilməsi, rəqiblərə təsir üsulları, mütəxəssislərin yerləşdirilməsi
- B) İstehsal resursları, maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması**
- C) Yeni məhsulların istehsalının təşkili, kadrların ixtisaslaşması, keyfiyyətinin idarə edilməsi
- D) Bazarın öyrənilməsi, istehlakşılarn öyrənilməsi, maliyyə imkanları
- E) Daşıma və saxlama qaydaları, mal ehtiyatlarının həcmi, istehlakşılarn öyrənilməsi

**38) Sual:**Bölgü – satış funksiyasında malların bazara yeridilməsi zamanı hansı xidmət növlərindən istifadə edilir?

- A) Birbaşa kanal, dolaylı kanal, pərakəndə satış şəbəkəsinin yaradılması, nəqliyyat-ekspedisiya xidmətinin, topdan satış şəbəkəsinin yaradılması
- B) Anbar təsərrüfatının təşkili, topdan satış şəbəkəsinin yaradılması, pərakəndə satış şəbəkəsinin yaradılması, nəqliyyat-ekspedisiya xidmətinin göstərilməsi**
- C) Məhsulların daşıma və saxlama qaydaları, mal ehtiyatlarının həcmi, reklam vasitələrinin seçilməsi, rəqiblərə təsir üsulları, nəqliyyat-ekspedisiya xidmətinin
- D) Keyfiyyətinin idarə edilməsi, anbar təsərrüfatının təşkili, topdan satış şəbəkəsinin yaradılması, pərakəndə satış şəbəkəsinin yaradılması

E) Anbar təsərrüfatının təşkili, yeni məhsulların istehsalının təşkili, maddi-texniki təchizatın təşkili, hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti və keyfiyyətinin idarə edilməsi

**39) Sual:** Anbar binalarının yerləşməsi, malların təhlükəsiz və etibarlı saxlanması, nəqliyyat ekspedisiya xidmətinin təşkili sənaye marketinqinin hansı funksiyasına aiddir?

A) Nəzarət funksiyası

**B) Bölgü-satış funksiyası**

C) Analitik funksiya

D) İstehsal funksiyası

E) İdarəetmə funksiyası

**40) Sual:** Sənaye marketinqinin funksiyaları hansılardır?

A) Reklam və satışın həvəsləndirilməsi, marketinq tədqiqatları

**B) Analitik, bölgü-satış, idarəetmə və nəzarət**

C) Marketinq tədqiqatları, qiymətqoyma, idarəetmə

D) Məhsul çeşidinin planlaşdırılması, qiymətqoyma

E) Nəzarət, qiymətqoyma, marketinq tədqiqatları

**41) Sual:** Analitik funksiyanın tərkib elementlərinə verilənlərdən hansı aid deyil ?

A) Müəssisənin daxili mühitinin təhlili

**B) Maddi-texniki təchizatın təşkili**

C) Bazarın öyrənilməsi

D) İstehlakçıların öyrənilməsi

E) Bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi

**42) Sual:** Sənaye marketinqinin fərqləndirici xüsusiyyətlərinə aid deyil?

A) İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların ikinci xarakter daşması

**B) Məhsulların son istehlakçılara satılması**

C) Məhsulun yalnız müəssisə və təşkilatlara satılması

D) Təklifin bir qayda olaraq ünvanlı olması

E) Satış prosesinin sənaye bazarlarında həyata keçirilməsi

**43) Sual:**Verilənlərdən hansı sənaye marketinqinin istehsal funksiyasına aid deyil?

- A) Keyfiyyətin idarə edilməsi;
- B) İstehlakçıların öyrənilməsi;**
- C) Yeni məhsulların istehsalının təşkili
- D) Maddi-texniki təchizatın təşkili
- E) Hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti

**44) Sual:**Malların bölgü kanalları aşağıdakı kanallara bölünür.

- A) Sürətsiz və sürətli
- B) Birbaşa və dolay**
- C) Xırda və iri
- D) Kiçik və böyük
- E) Daxili və xarici

**45) Sual:**Aşağıdakılardan hansı sənaye marketinqinin əsas prinsiplərinə aid deyil?

- A) Firmanın istehsal kommersiya fəaliyyətinin uzunmüddətli məhsuldarlığının təmin edilməsi üçün elmi-texniki ideya və işləmələri nəzərdə tutur
- B) Sənaye marketinqinin məqsədi, mahiyyəti, vəzifəsi və funksiyalarının müəyyənəşdirilməsi**
- C) Alıcıların tələbatları, bazar situasiyası və müəssisənin real imkanları haqqında dəqiq məlumatlara əsaslanan məhsul istehsalı;
- D) Alıcı tələbatının mümkün qədər tam şəkildə təmin edilməsi və konkret problemin həlli üçün vasitələrlə təmin olunması
- E) Məhsul və xidmətlərin müəyyən bazarlarda planlaşdırılmış həcmərdə və təyin olunmuş müddətdə effektiv şəkildə reallaşdırılması;

**46) Sual:**Bunlardan hansı sənaye marketinqinin fərqləndirici xüsusiyyətlərinə aid deyil?

- A) Beynəlxalq təmasla əlaqədar böyün məsələlərin beynəlxalq normalara uyğun həyata keçirilməsi
- B) Məhsulun müəssisə və təşkilatlara deyil, ümumi bazarlarda satılması**
- C) Məhsulun yalnız müəssisə və təşkilatlara satılması və yeri gəldikdə onların arasında dövr etməsi
- D) Təklifin bir qayda olaraq ünvanlı olması
- E) Tərəf müqabillərinin alıcı və satıcıların istehsal sahələrinə təsir göstərməsi

**47) Sual:**Sənaye marketinqi özünün elmi-nəzəri və texnoloji bazasını hansı elmlərdən götürmüşdür?

- A) Kimya, statistika,

- B) Fəlsəfə və iqtisadi nəzəriyyə
- C) Marketing, riyaziyyat
- D) Sənayenin iqtisadiyyatı, fəlsəfə
- E) İqtisadiyyatın təşkili və idarə edilməsi, fizika

**48) Sual:** Verilənlərdən hansı maddi istehsal sahələrinə aiddir?

- A) İctimai iaşə, ağır və yüngül sənaye
- B) Sənaye, maşınqayırma, neft-kimya
- C) Sənaye, kənd təsərrüfatı, təhsil
- D) Mədəniyyət, xidmət
- E) Səhiyyə, maşınqayırma

**49) Sual:** Sənayedə istehsal təyinatlı mallara görə, alıcıların segmentləşdirilməsi əlamətlərinə verilənlərdən hansı uyğun deyil?

- A) Alıcının malların keyfiyyətinə və texniki səviyyəsinə tələbkərliliyi
- B) Alıcının dəyişən tələblərinə adaptasiya olunmaq
- C) Alıcı firmanın kəmiyyəti
- D) Əsas istehsalın xüsusiyyəti
- E) Alıcının işgüzar nüfuzu

**50) Sual:** Aşağıdakılardan hansı sənaye marketinginin digər marketinglərə nisbətən fərqləndirici cəhətlərinə aid deyil ?

- A) Sənaye marketinginin təşkili, planlaşdırılması və idarəedilməsində ciddi fərqləndirici cəhətlər mövcuddu
- B) Alıcının dəyişən tələblərinə fəal şəkildə adaptasiya olunmaq və eyni zamanda tələbatların formalaşması və stimullaşdırılması
- C) Sənaye digər sahələrə nisbətən təbiət üçün olduqca əhəmiyyətlidir, miqyaslıdır, digər sahələrin inkişafı ondan asılıdır
- D) Sənaye məhsullarının mənşəyinə, daşınmasına, eləcə də təyinatına görə fərqlənir və bu cəhətlər həmin sferanın marketingində nəzərə alınır
- E) Sənaye marketingi bir qədər makro və meqa marketingə yaxındır

**51) Sual:** Marketing elmi ilk dəfə bu ölkədə meydana gəlmişdir:

- A) Cənubi Koreyada.
- B) ABŞ-da;
- C) İtaliyada;
- D) Yaponiyada;

E) İngiltərədə;

**52) Sual:**Marketinq elmi bu və Masaçusis Universitetlərində

A) 1931 -ci ildən İngiltərənin Qlazqo və London Universitetlərində

**B)** 1901-ci ildən ABŞ-ın İlenoy və Miçeqan Universitetlərində

C) 1931-ci ildən ABŞ-ın Kentukki və ildən başlayaraq bu şəhərlərdə tədris edilməyə başlamışdır:

D) 1911-ci ildən ABŞ-ın Vaşinqton Orizona Universitetlərində

E) 1888-ci ildən ABŞ-ın Sorbon və Miçeqan Universitetlərində

**53) Sual:**Bu fikir daha geniş və doğrudur:

A) marketinq sosializmin sərbəst inkişafı dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir.

**B)** marketinq kapitalizmin sərbəst rəqabəti dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir;

C) marketinq xüsusi tədbirlər sistemidir;

D) marketinq iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir;

E) marketinq kapitalizmin sərbəst rəqabəti dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların gücləndilməsi və rəqabətin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir;

**54) Sual:**Amerika Marketinq Assosiasiyası 1985-ci ildə marketinqə belə tərif vermişdir:

A) “Marketinq ayrı-ayrı biznes sahələrinin məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”

**B)** Marketinq ayrı-ayrı şəxslərin və təşkilatların məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”;

C) “Marketinq kəskinləşməkdə olan bazar rəqabəti şəraitində müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s) məhsulları və özlərinin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması və təmin edilməsinə yönəldilmiş tədbirlər kompleksidir”;

D) “Marketinq ayrı-ayrı təşkilatların məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”;

E) “Marketinq ayrı-ayrı şəxslərin məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”;

**55) Sual:**Bizneslə əlaqədar marketinq ardıcıl olaraq öz inkişafında bu mərhələləri- konsepsiyaları keçmişdir:

- A) istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi; sosial-etik marketing;
- B)** istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketingi; sosial-etik marketing.
- C) istehsalın təkmilləşdirilməsi; kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketingi; sosial-etik marketing; istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi;
- D) kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketingi; sosial-etik marketing; məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketingi; sosial-etik marketing;
- E) məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketingi; sosial-etik marketing;

**56) Sual:**Marketingin belə bir prinsipi yoxdur

- A) Müəssisənin fəaliyyətinin perspektiv məqsədlərə yönəldilməsi
- B)** Bazarda məhsul tədarükatının səmərəli həddə çatdırılması
- C) Bazarın tədqiq edilməsi və ona fəal təsir göstərilməsi
- D) İnsan amilinin gücləndirilməsi;
- E) Fəaliyyətin istehlakçılara yönəldilməsi

**57) Sual:**Marketingin belə bir prinsipi yoxdur:

- A) Müəssisənin fəaliyyətinin perspektiv məqsədlərə yönəldilməsi
- B)** Bütün marketing imkanlarından istifadə edərək fitmanın sponsorluğunun genişləndirilməsi;
- C) Bazarın tədqiq edilməsi və ona fəal təsir göstərilməsi;
- D) İnsan amilinin gücləndirilməsi;
- E) Fəaliyyətin istehlakçılara yönəldilməsi;

**58) Sual:**Marketingin başlıca məqsədi bunlardan ibarətdir:

- A) tələb, təklif və qiymətləri maksimal həddə saxlayaraq mənfəəti artırmaqdan
- B)** tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, gəlirləri artırmaqdan
- C) tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, mənfəəti artırmaqdan
- D) tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, mənfəəti təzəmləməkdən
- E) tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq rəqabəti artırmaqdan

**59) Sual:**Marketingin funksiyaları bunlardır:

A) nəqliyyat vasitələrinin seçilməsi

**B)** marketing tədqiqatlarının aparılması; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışı; reklam və satışın həvəsləndirilməsi; qiymətqoyma; marketingin idarə edilməsi

C) istehsalın planlaşdırılması

D) təsərrüfat – iqtisadi əlaqələrin yaradılması

E) işçilərin seçilməsi və yerləşdirilməsi

**60) Sual:**Marketingin belə funksiyası yoxdur

A) reklam və satışın həvəsləndirilməsi

**B)** gömrük problemlərinin həll edilməsi

C) marketing tədqiqatlarının aparılması

D) məhsul çeşidinin planlaşdırılması

E) məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili

**61) Sual:**Marketingin belə funksiyası yoxdur:

A) reklam və satışın həvəsləndirilməsi

**B)** ictimaiyyətlə əlaqələrin idarə edilməsi

C) qiymətqoyma

D) məhsul çeşidinin planlaşdırılması

E) məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili

**62) Sual:**Marketingin belə funksiyası yoxdur

A) reklam və satışın həvəsləndirilməsi

**B)** maliyyə resurslarının idarə edilməsi

C) marketingin idarə edilməsi

D) məhsul çeşidinin planlaşdırılması

E) məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili

**63) Sual:**Marketingin məqsədi, funksiyaları və prinsipləri əsasən bunları tələb edir:

A) nəyin bahasına olursa - olsun mənfəətçiliyin yüksəldilməsini

**B)** müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin konserlərin və s) fəaliyyətinin daha mötəbər əsaslarla qurulmasını, onların fəaliyyətinin genişləndirilməsini,

rəqabət qabiliyyətlərinin artırılmasını, mənfəətlərinin çoxaldılmasını

C) xeyriyyəçiliyin genişləndirilməsini

D) insanların alıcılıq qabiliyyətinin artırılmasını

E) ölkələrarası mədəni əlaqələrin genişləndirilməsini

**64) Sual:**Aşağıdakılardan hansı sənaye marketinqinin predmet və obyektini müəyyən edən sferaları özündə əks etdirir?

A) İstehsal vasitələri, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar və xalq istehlakı malları marketinqin

**B) İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar, xalq istehlakı malları və xidmət marketinqinə**

C) Xidmət marketinqinə, istehlak və istehsal məhsulları marketinqinə

D) İstehlak məhsulları, məhsulların bölüşdürülməsi, xalq istehlakı malları marketinqinə

E) İstehsal məhsulları marketinqinə, ticarət marketinqinə, kommunikasiya marketinqinə

**65) Sual:**Marketinqin hansı sferası şəxsi və ya ailə ehtiyaclarını ödəmək üçün məhdud miqdarda məhsul tədarük edir?

A) Sənaye marketinqi

**B) Xalq istehlakı malları marketinqi**

C) Xidmət marketinqi

D) Ticarət marketinqi

E) İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar marketinqi

**66) Sual:**Sənaye marketinqi aşağıdakı sferalardan hansının ikinci adıdır?

A) Əmtəə məhsulları marketinqi

**B) İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar marketinqi**

C) Xidmət marketinqi

D) Xalq istehlakı malları marketinqi

E) Kənd təsərrüfatı malları marketinqi

**67) Sual:**İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar marketinqi başqa cür necə adlanır?

A) Texnoloji marketinq

**B) Sənaye marketinqi**

C) Ticarət marketinqi

D) İstehlak marketinqi



E) İstehsal marketinqi

**68) Sual:**Ümumi marketinq anlayışı üç əsas sferaya bölünür ki,bu da aşağıda verilənlərdən hansıdır?

- A) İstehsal vasitələri, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar və xalq istehlakı malları marketinqinə
- B) İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar, xalq istehlakı malları və xidmət marketinqinə**
- C) Xidmət marketinqinə, istehlak və istehsal məhsulları marketinqinə
- D) İstehlak məhsulları, məhsulların bölüşdürülməsi, XİM marketinqinə
- E) İstehsal məhsulları marketinqinə,ticarət marketinqinə,kommunikasiya marketinqinə

**69) Sual:**Aşağıdakılardan hansı ümumi marketinq anlayışının sferalarını müəyyən edən konsepsiyaları əhatə edir?

- A) İstehsal vasitələri, İTT məhsullar və xalq istehlakı malları marketinqi
- B) İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar, xalq istehlakı malları və xidmət marketinqi**
- C) Xidmət marketinqi, istehlak və istehsal məhsulları marketinqi
- D) İstehlak məhsulları, məhsulların bölüşdürülməsi,xalq istehlakı malları marketinqi
- E) İstehsal məhsulları marketinqi, ticarət marketinqi, kommunikasiya marketinqi

**70) Sual:**Buraxılan məhsulun növündən asılı olmayaraq marketinq prosesi aşağıda göstərilən variantların hansından keçmir?

- A) Satışdan sonrakı xidmət; istehlakçı ilə əks əlaqə
- B) Kommersiyalaşdırma prosesi; məhsulların bölüşdürülməsi və satışı**
- C) Bazarın tədqiqi; ideya və əmtəənin layihələndirilməsi;
- D) Proqnozlaşdırma və planlaşdırma; kommersiyalaşdırma prosesi
- E) Marketinq kompleksinin qaydaya salınması

**71) Sual:**Xalq istehlakı məhsullarının növündən asılı olmayaraq marketinq prosesi verilənlərin hansından keçmir?

- A) İstehsala hazırlıq və əmtəə istehsalında iştirak etmə;
- B) Kommunikasiya sistemi**
- C) Bazarın tədqiqi
- D) İdeya və əmtəənin layihələndirilməsi
- E) Proqnozlaşdırılma və planlaşdırma

**72) Sual:**İTTM bazarında məhsulların son istehlakçıya birbaşa satışlar vasitəsilə reallaşdırılması nə ilə əlaqədardır?

- A) İstehlak məhsullarının mürəkkəbliyi
- B) Bazara buraxılan məmulatların texniki səviyyəsinin və mürəkkəbliyinin artması**
- C) Bazara buraxılan məmulatların texniki səviyyəsinin və mürəkkəbliyinin azalması
- D) Son məmulatların maya dəyərinin aşağı olması
- E) Texniki istismar parametrlərinin yüksək olması

**73) Sual:**Klassik yanaşma əsasında marketinqin differensiasiyası hansı prinsip üzrə həyata keçirilir?

- A) Əmtəyə nəzarət
- B) Əmtəə növü**
- C) Məhsul siyasəti
- D) Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- E) Məhsulların bölüşdürülməsi və reklam

**74) Sual:**Marketinqin differensiasiyası hansı prinsip üzrə həyata keçirilir?

- A) Yarımfabrikat növü
- B) Əmtəə növü**
- C) Xammal növü
- D) Xidmət növü
- E) Məhsul növü

**75) Sual:**Müəssisələr seriyalı və kütləvi istehsal məhsullarınının satışını hansı vasitələrlə reallaşdırırlar?

- A) Vasitəçilər vasitəsilə
- B) Topdan güzəştlər sistemindən istifadə edərək**
- C) Reklam vasitəsilə
- D) Pərakəndə satışla
- E) Birbaşa satışla

**76) Sual:**Verilənlərdən hansı mübadilə sferasına aiddir?

- A) Məhsula nəzarət
- B) Əlavə xidmətlərlə təchiz edilmə**
- C) Bölüşdürmə

- D) Satışın həvəsləndirilməsi
- E) Kommunikasiya

**77) Sual:**Aşağıdakı variantlardan hansı mübadilə sferasına aid deyil?

- A) Əlavə xidmətlərlə təchiz edilməkdən
- B) Məhsula nəzarətdən**
- C) Nəqliyyatdan
- D) Boşaltmaqdan
- E) Saxlamaqdan

**78) Sual:**Sənaye marketinqinin əsas müddəası aşağıdakılardan hansıdır?

- A) İstehsalı elə qur ki, məhsul istehsalı artsın
- B) İstehsal etdiyini satma, satılanı istehsal et**
- C) Alıcı şahdır
- D) O məhsulu istehsal et ki, onlar tez sıradan çıxmasın
- E) Məhsulları yaratmınsansa onları sat

**79) Sual:**Verilənlərdən hansı sənaye marketinqinin əsas müddəasını ifadə edir?

- A) İstehsal güclərinin imkan verdiyi məhsulları istehsal et
- B) İstehsal etdiyini satma, satılanı istehsal et**
- C) Yaratdığı məhsula tələbatı da yarat
- D) İstehlakçının (alıcı) davranışlarını öyrən
- E) Az xərclə yüksək mənfəət əldə et

**80) Sual:**Sənaye marketinqinin əsas müddəası belədir:

- A) İstehsalı tələbin quruluşuna uyğunlaşdır
- B) “İstehsal etdiyini satma, satılanı istehsal et”.**
- C) Alıcı şahdır
- D) Nə istehsal etmişənsə onu da sat
- E) İstehsalı bazarın tələbatına uyğunlaşdır

**81) Sual:**İstehlakçı marketinqi öz ifadəsini nədə tapır?

- A) Topdan alıcılar əmtəəni şəxsi və ya ailədə istifadəsi üçün alırlar
- B) Pərakəndə alıcılar əmtəəni şəxsi və ya ailədə istifadəsi üçün alırlar**
- C) İstehsalçılar və ya pərakəndə alıcılar əmtəəni öz istifadəsi üçün alırlar
- D) Son alıcılar əmtəəni ailədə istifadəsi üçün almırlar
- E) Pərakəndə və topdan alıcılar əmtəəni şəxsi və ya ailədə istifadəsi üçün alırlar

**82) Sual:**Aşağıdakılardan hansı fikir doğrudur ?

- A) Pareto qaydasına görə istehsal olunmuş məhsulun 20%-ni alıcıların 80%-i alır
- B) İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarında məhsulların təxminən 70%-i son istehlakçıya birbaşa satışlar vasitəsilə reallaşdırılır**
- C) Klassik yanaşma əsasında marketinqin differensiasiyası “alıcı şahdır” prinsipi üzrə həyata keçirilir
- D) XİM yüksək mənfəət əldə etmək üçün tədarük edilir
- E) Müəssisələr seriyalı və kütləvi istehsal məhsulların pərakəndə satış sistemindən istifadə edərək vasitəçilərə tək-tək satır

**83) Sual:**Aşağıdakılardan hansı Pareto qaydasına uyğundur?

- A) Agentlər xırda topdan alıcılardır
- B) Alıcıların 20%-i istehsal olunmuş məhsulun satışının 80%-ni təşkil edir**
- C) Alıcıların 50%-i istehsal olunmuş məhsulun satışının 50%-ni təşkil edir
- D) Alıcı qərar qəbul edən şəxsdir
- E) Alıcı şahdır

**84) Sual:**Verilənlərdən hansı sənaye marketinqinin predmetini özündə əks etdirir?

- A) İstehlakçıların zövqünə uyğun məhsullar təklif etməkdir
- B) İTTM bazarının subyektləri arasında, onların işgüzar fəallıqları nəticəsində ortaya çıxan qarşılıqlı münasibətlərdir**
- C) Sənaye-istehsal təyinatlı bazar, industrial bazar və ya sənaye bazarı kimi də adlandırılan müəssisə bazarıdır
- D) Müəyyən ərazi və ya konkret sahə sərhədində təsərrüfat subyektləri arasındakı qarşılıqlı münasibətlərdir
- E) Təkrar istehsal prosesinin mərhələlərinin ardıcıl həyata keçirilməsidir

**85) Sual:**Sənaye marketinqinə aid olan cümlələrdən hansı yanlıştır?

- A) Xammal xalq təsərrüfatının hasiledici sahələri tərəfindən təbii mühitdən əldə edilən kənd təsərrüfatı məhsulu və mineral üzvi mənşəli məhsuldur
- B) Sənaye marketinqinin predmeti birjanın subyektləri arasında ortaya çıxan qarşılıqlı münasibətlərin məcmusudur**

- C) Sənaye marketinqinin obyektı sənaye-istehsal təyinatlı bazar, industrial bazar və ya sənaye bazarı kimi də adlandırılan müəssisə bazarıdır
- D) İTTM mənşəyinə, daşınmasına, saxlanılmasına, istehsal texnikasına, təyinatına və digər əlamətlərinə görə bir çox marketinq sferalarından fərqlənir
- E) Material və detallar istehsal prosesində tamamilə istifadə olunan əmtəələrdir

**86) Sual:** Verilənlərdən hansılar istehsal təyinatlı əmtəələrdir?

- A) Dəstləşdirici məmulatlar və detallar, yarımfabrikatlar, köməkçi material və xidmət
- B) Material və detallar, əsaslı avadanlıqlar, köməkçi material və xidmətlər**
- C) Material və yarımfabrikatlar, istehsal texniki təyinatlı məhsullar, xammal
- D) Əsaslı avadanlıqlar, xalq istehlakı malları, yarımfabrikatlar
- E) Köməkçi material və xidmətlər, yarımfabrikatlar, əsaslı avadanlıqlar

**87) Sual:** Aşağıda verilən material və detallar qrupu daxilində alt qruplar hansılardır?

- A) Köməkçi avadanlıqlar, material və detallar, əsaslı avadanlıqlar
- B) Xammal, material və yarımfabrikatlar, dəstləşdirici məmulatlar və detallar**
- C) Material və yarımfabrikatlar, köməkçi avadanlıqlar, materiallar
- D) Materiallar, mineral və üzvi mənşəli məhsul, köməkçi avadanlıqlar
- E) Dəstləşdirici məmulatlar, detallar, yarımfabrikatlardır

**88) Sual:** Verilənlərdən hansı dəstləşdirici məmulatlardır?

- A) Yarımfabrikatlardır
- B) Son məmulatın istehsalçısı, habelə istismarda olan məmulatların əsaslı təmiri ilə məşğul olan müəssisələrin tamamlanmış və bütün nəzarət mərhələlərini keçmiş məhsuludur**
- C) İstehsal prosesini başa vurmamış məhsullardır
- D) Xalq təsərrüfatının hasilədar sahələri tərəfindən təbii mühitdən əldə edilən məhsuldur
- E) Kənd təsərrüfatı məhsulu, mineral və üzvi mənşəli məhsuldur

**89) Sual:** Əsaslı avadanlıqlar iki əlamət üzrə qruplaşdırılır.

- A) Sənaye xidmətləri üzrə, yerinə yetirilən funksiyaların təyinatı üzrə
- B) Yerinə yetirilən funksiyaların təyinatı üzrə rolu, istehsal həcminə təsiri üzrə**
- C) Marketinq tədqiqatları üzrə, mineral və üzvi mənşəli məhsullar üzrə

- D) Qiymətqoyma amilləri üzrə, istehsal texnikası üzrə
- E) İstehsal həcminə təsiri üzrə, dəstləşdirici məmulatlar və detallar üzrə

**90) Sual:**Köməkçi avadanlıqlara verilənlərdən hansı aiddir?

- A) İstismar müddətini başa vurmüş qurğulardır
- B) İstehsal prosesinin gedişatına kömək edir və öz dəyərini hazır məhsula keçirirlər**
- C) İstehsal prosesində birbaşa iştirak edirlər
- D) Öz dəyərini hazır məhsula keçirirlər və istehsalda birbaşa iştirak edirlər
- E) Əsaslı tikinti obyektləridir

**91) Sual:**İstehsal təyinatlı əmtəələrin hansı qrupu istehsal prosesində tamamilə istifadə olunan əmtəələrdir?

- A) Stasionar qurğular
- B) Material və detallar**
- C) Köməkçi materillər
- D) Əsaslı avadanlıqlar
- E) Xidmətlər

**92) Sual:**Aşağıdakılardan hansılar “materiallar və detallar” qrupunun alt qruplarıdır?

- A) Əsaslı avadanlıqlar, material və yarımfabrikatlar, xammal
- B) Xammal, dəstləşdirici məmulatlar və detallar, material və yarımfabrikatlar**
- C) Köməkçi materiallar, dəstləşdirici məmulatlar və detallar, əsaslı avadanlıqlar
- D) Texniki xidmət, stasionar qurğular, xidmətlər
- E) Dəstləşdirici məmulatlar, detallar, material və detallar

**93) Sual:**Xammal nədir?

- A) Qarşılıqlı tamamlayıcı məmulatlardır
- B) Təbii mühitdən əldə edilən kənd təsərrüfatı məhsulu, mineral və üzvi mənşəli məhsuldur**
- C) Son məhsulun tərkibinə dəyişiklik edilmədən tam şəkildə daxil edilən məmulatlardır
- D) Müvafiq tədarükün mexaniki emalı yolu ilə istehsal olunan məmulatlardır
- E) İstismarda olan məmulatların əsaslı təmiri ilə məşğul olan müəssisələrin tamamlanmış və bütün nəzarət mərhələlərini keçmiş məhsuludur

**94) Sual:**İstismarda olan məmulatların əsaslı təmiri ilə məşğul olan müəssisələrin tamamlanmış və bütün nəzarət mərhələlərini keçmiş məhsulu necə adlanır?

- A) Materiallar
- B) Dəstləşdirici məmulatlar**
- C) Xammal
- D) Yarımfabrikatlar
- E) Detallar

**95) Sual:**Əsaslı avadanlıqlara daxil deyil:

- A) Alət və inventarlar
- B) Dəstləşdirici məmulatlar**
- C) Stasionar qurğular
- D) Maşın və avadanlıqlar
- E) Bina və tikililər

**96) Sual:**Əsaslı avadanlıqların təsnifatı hansı alt qruplar üzrə aparılır?

- A) Əsaslı avadanlıqlar, material və yarımfabrikatlar, xammal
- B) Stasionar avadanlıqlar, köməkçi avadanlıqlar, stasionar qurğular**
- C) Köməkçi materiallar, dəstləşdirici məmulatlar və detallar, əsaslı avadanlıqlar
- D) Texniki xidmət, stasionar qurğular, xidmətlər
- E) Dəstləşdirici məmulatlar, detallar, material və detallar

**97) Sual:**Sənaye xidmətlərinə aid deyil:

- A) Texniki xidmət
- B) Hüquqi məsləhətlər**
- C) İnjiniring
- D) İcarə
- E) Təmir

**98) Sual:**Təmir və texniki xidmət üçün istifadə olunan əmtəələr üzrə tələb nədən asılıdır?

- A) Sərgi və yarmarkada iştirakından

- B) Yerli bazardakı iqtisadiyyatın vəziyyətindən
- C) İstehlakçının zövqündən
- D) Məhsulun keyfiyyətindən
- E) Məhsul çeşidinin differensiallaşdırılmasından

**99) Sual:**Dəstləşdirici məmullara verilənlərdən hansı aid edilir?

- A) Yarımfabrikatlardır
- B) Son məmulatın istehsalçısı, habelə istismarda olan məmulların əsaslı təmiri ilə məşğul olan müəssisələrin tamamlanmış və bütün nəzarət mərhələlərini keçmiş məhsuludur
- C) İstehsal prosesini başa vurmamış məhsullardır
- D) Xalq təsərrüfatının hasiledici sahələri tərəfindən təbii mühitdən əldə edilən məhsuldur
- E) Kənd təsərrüfatı məhsulu, mineral və üzvi mənşəli məhsuldur

**100) Sual:**İstehlakçı bazarlarında əmtənin elastik tələbə malik olmasının əsas səbəbi verilənlərdən hansı hesab olunur?

- A) Məhsulun keyfiyyəti
- B) Əmtənin qiyməti
- C) İstehlakçının zövqü
- D) Rəqabət mühiti
- E) Məhsulun çeşidi

**101) Sual:**Marketinqin son məqsədi nədən ibarətdir?

- A) sahibkarlıq fəaliyyətinin yüksək effektlə həyata keçirilməsindən
- B) alıcının tələbat və istəklərinin təmin edilməsindən
- C) məhsul çeşidinin differensiallaşdırılmasından
- D) satışın həcmnin artırılmasından
- E) məhsulların təkmilləşdirilməsindən

**102) Sual:**Qeyd olunan ifadələrdən hansı doğrudur?

- A) topdan və pərakəndə alıcılar məhsulu yenidən satmaq üçün əldə edirlər
- B) Sərgi və yarmarkada iştirak edənlər xüsusi təşkilat komitələri yaratmalıdırlar
- C) Topdan alıcılar əmtəni şəxsi və ya ailədə istifadəsi üçün alırlar



- D) Pərakəndə alıcılar əmtələri sonradan işləmək, onlardan yeni əmtəə və xidmətlərin istehsalında istifadə etmək üçün əldə edirlər
- E) pərakəndə alıcılar unikal məhsulların istehlakçılarıdır

**103) Sual:**103.Sual: Aşağıda verilən ifadələrdən hansı doğru deyil?

- A) Nəhəng qurğuların sərgi və yarmarkalarında onların kiçildilmiş modelləri istifadə edilməlidir
- B) Dövlət orqanları və ölkənin ali rəhbərliyi sərgilərin keçirilməsində maraqlı olurlar**
- C) Texniki və texnoloji məhsullar haqqında yeniliklər xüsusi bülliten və jurnallarda öz əksini tapır
- D) Sərgi və yarmarkalarda məhsulların alınmasına dair alıcılar və istehsalçılar müqavilə bağlayırlar
- E) Sərgi və yarmarkada iştirak edənlər xüsusi təşkilat komitələri yaratmalıdırlar

**104) Sual:**Sənaye bazarı haqqındakı fikirlərdən hansı doğrudur?

- A) Sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərir
- B) Sənaye bazarı bazar xadimləri arasında müəyyən ərazi çərçivəsində və müəyyən zaman anında həyata keçirilən münasibətlərin məcmusudur**
- C) Sənaye bazarı məhsulun son istehlakçısıdır
- D) Sənaye bazarı dedikdə məhsulu istehsal edən başa düşülür
- E) Sənaye bazarı dedikdə, müəssisədə xarici iqtisadi fəaliyyətin inkişaf strategiyasının hazırlanması başa düşülür

**105) Sual:**Verilənlərdən hansı sənaye bazarı xadimlərinə aiddir?

- A) Dövlət orqanları, ticarət yarmarkaları, istehlakçılar
- B) İstehsalçılar, vasitəçilər, istehlakçılar**
- C) İstehlakçılar,aralıq satıcılar bazarı, bazar xadimləri
- D) Vasitəçilər,bazar xadimləri,rəqiblər
- E) Banklar, kompaniyalar,ticarət yarmarkaları

**106) Sual:**Sənaye bazarı xadimlərinə aşağıdakılardan hansı aiddir?

- A) İstehsalçılar
- B) Dövlət orqanları**
- C) Pərakəndə satıcılar
- D) Firmalar
- E) Mütəxəssislər

**107) Sual:**Hansı fikir səhvdir?

- A) Sənaye bazarı xadimləri müxtəlif sazişlərdə müxtəlif keyfiyyətdə çıxış edirlər, onlar həm satıcı, həm alıcı, həm də partnyorlar ola bilərlər
- B) Pərakəndə alıcıdan fərqli olaraq sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərir**
- C) Bazar, mürəkkəbliyi və çoxölçülülüyü baxımından bir çox kriteriyalar üzrə təsnifləşdirilə bilər
- D) Eynicinsli məhsulun buraxılışı üzrə ixtisaslaşmış müəssisələr maddi istehsal sahələri yaradırlar
- E) Bazar -alıcı və satıcıların seçilməsində, qiymətlərin müəyyən edilməsində, istehsal, mübadilə, prosesində formalaşan iqtisadi münasibətlər sistemidir

**108) Sual:**İstehlakçı bazarından fərqli olaraq sənaye bazarı hansı əsas xüsusiyyətlərə malikdir?

- A) İstehlakçılar alış zamanı əmtənin texniki xarakteristikalarını müəyyən edən peşəkarlardır
- B) İstehlakçılar, bir qayda olaraq, iri və coğrafi cəhətdən mərkəzləşmişdirlər**
- C) İstehlakçı bazarında təkcə satıcı və alıcı olmayan kompaniya və təşkilatlar fəaliyyət göstərirlər
- D) Sənaye bazarında alıcılar rəqabətdə olan markalar içərisindən əmtəə seçimində passivdirlər
- E) Tələb qiymət üzrə qeyri elastikdir və geniş istehlak malları üzrə tələblə müəyyən olunur

**109) Sual:**Hansı fikir doğrudur ?

- A) Pərakəndə alıcıdan fərqli olaraq sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərmir
- B) Bazar-özündə əmtəə mübadiləsi sferasını əks etdirən əmtəə təsərrüfatının iqtisadi kateqoriyasıdır**
- C) Sənaye bazarında alıcılar rəqabətdə olan markalar içərisində əmtəə seçimində passiv olurlar
- D) Diffuziya modeli istehsal gücünün artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur
- E) Texnoloji mübadilə dedikdə, müəssisədə xarici iqtisadi fəaliyyətin inkişaf strategiyasının hazırlanması başa düşülür

**110) Sual:**“Müəssisələr bazarı”altında birləşmiş bazarda real olaraq hansı tip bazarlar mövcuddur

- A) Aralıq satıcılar bazarı, potensial bazarlar, xarici bazarlar
- B) İstehsal müəssisələri bazarı, aralıq satıcılar bazarı, dövlət təsisatları bazarı**
- C) Dövlət təsisatları bazarı, satıcılar bazarı, dünya bazarı
- D) Alıcılar bazarı, dünya bazarı, istehsal müəssisələri bazarı
- E) Dünya bazarı, istehsal müəssisələri bazarı, satıcılar bazarı

**111) Sual:**Aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur ?

- A) Müəssisə və təşkilatlar yerləşdikləri şəhər və əyalətlərdən kənarında ixtisaslaşmasını formalaşdırırlar

- B) Eynicinsli məhsulun buraxılışı üzrə ixtisaslaşmış müəssisələr maddi istehsal sahələri yaradırlar
- C) Müəssisə-marketinq tədqiqatlarından istifadə edən xüsusiləşmiş təsərrüfat subyektidir
- D) Müəssisələrdə məhsul qıtlığı baş verdikdə iş yerləri yaradılır
- E) İstehsal müəssisələri ümumi məqsədə nail olmaq üçün birləşmiş və nizamlanmış satış sistemdir

**112) Sual:** Aralıq satıcılar bazarı haqqında doğru olan fikri göstərin:

- A) Yerli hakimiyyət orqan və təşkilatlardan ibarət olan bazardır
- B) Bu bazarlar əmtələri heç bir emal prosesi aparmadan yenidən satmaq və ya fayda götürmək üçün, əldə edən şəxs və təşkilatların məcmusu kimi çıxış edirlər
- C) Bu bazar ümumi məqsədə nail olmaq üçün birləşmiş və nizamlanmış süni, sosiotexniki, açıq və qapalı sistemdir
- D) Onlar əmtələri tədarük edir və ya icarəyə alırlar
- E) Onlar yüksək mənfəət əldə etmək məqsədilə məhsul istehsalını artırırırlar

**113) Sual:** Kommunikasiya dedikdə:

- A) Yuxarıdan aşağıya rəhbərlərin idarə edilməsi başa düşülür
- B) Bazar subyektləri arasında fəaliyyət prosesində ortaya çıxan bütün əlaqə və münasibətlərin məcmusu başa düşülür
- C) Məhsulun xarici bazarda reallaşması başa düşülür
- D) Əmtəə və xidmətlərin xarici istehlakçının mülkiyyətinə keçirilməsi başa düşülür
- E) Müəssisədə istehsalçılar arasında baş verən konfliktlər başa düşülür

**114) Sual:** Dövlət təşkilatları bazarı haqqında deyilənlərdən hansı doğrudur ?

- A) Onlar əmtələri heç bir emal prosesi aparmadan yenidən satmaq və ya fayda götürmək üçün əmtələri başqa istehlakçıya icarəyə verirlər
- B) Onlar yerli hakimiyyət orqan və təşkilatlardan, regional və yerli özünü idarəetmə orqanlarından ibarət olan bazardır
- C) Bu bazar ümumi məqsədə nail olmaq üçün birləşmiş açıq və qapalı sistemdir
- D) Onlar əhalinin məşğulluğunu təmin etmək üçün birləşmiş sistemdir
- E) Onlar yüksək mənfəət əldə etmək məqsədilə istehsalı həyata keçirirlər

**115) Sual:** Sənaye xadimləri münasibətlərin inkişafına aşağıdakılardan hansı növ investisiya qoyurlar ?

- A) İTTM-a investisiyalar
- B) Partnyorlarla ünsiyyət prosesinə investisiyalar
- C) Məmulatların texniki görünüşünə investisiyalar

D) İstehsalın artırılmasına investisiyalar

E) Bazar istehlakçılarında investisiyaları

**116) Sual:**Aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur?

A) Müəssisə və təşkilatlar yerləşdikləri şəhər və əyalətlərdən kəndə ixtisaslaşmasını formalaşdırırlar

**B) Partnyorlar arasındakı mədəni fərq münasibətlərin milli sərhəddən kəndə qurulması zamanı mühüm əhəmiyyət kəsb edir**

C) Müəssisə-marketinq tədqiqatlarından istifadə edən xüsusiləşmiş təsərrüfat subyektidir

D) Müəssisələrdə məhsul qıtlığı baş verdikdə iş yerləri yaradılır

E) İstehsal müəssisələri ümumi məqsədə nail olmaq üçün birləşmiş və nizamlanmış satış sistemidir

**117) Sual:**Sənaye kooperasiyasının obyektləri kimi aşağıdakılardan hansı çıxış edir?

A) Qiymət

**B) Avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemləri**

C) Partnyorlar

D) İstehsal proseslər

E) Kommivoyajerlər

**118) Sual:**Aşağıdakılardan hansı sənaye bazarlarında kooperasiya və rəqabət formalarına aid deyil?

A) Elmi-texniki əməkdaşlıq

**B) Sosial-iqtisadi əməkdaşlıq**

C) Kompaniyalar arasında mübadilə fəaliyyəti

D) Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq

E) Sənaye və istehsal əməkdaşlığı

**119) Sual:**Verilənlərdən hansı sənaye kooperasiyasının obyektləri kimi çıxış edir?

A) Qiymət

**B) Maşınqayırma məhsulları**

C) Kommivoyajerlər

D) İstehsal proseslər

E) Partnyorlar

**120) Sual:**Sənaye bazarı xadimləri rəqabət mübarizəsində aşağıda verilən informasiya mənbələrindən hansını toplayırlar?

- A) Rəqiblərlə müqayisədə məhsula çəkilən xərcləri azaldır
- B) Rəqabət aparən firma əmtəələrinin təhlili**
- C) Nəşr olunmamış və gizli materiallar
- D) Rəqibin mülkiyyət formasının pozulması
- E) Rəqibləri bazardan sıxışdırıb çıxarmağa yardım edir

**121) Sual:**Sənaye bazarında alıcı-satıcı münasibətlərinin xarakteristikası üçün aşağıdakılardan hansılar mühüm amil sayılır ?

- A) Əmtəələrin sayının öyrənilməsi
- B) Alternativ alıcı və satıcıların imkanlarının müəyyən edilməsi**
- C) Alıcıların alış motivlərinin öyrənilməsi
- D) Satıcıların sayının öyrənilməsi
- E) Məhsulların növlərinin öyrənilməsi

**122) Sual:**Aşağıdakılardan hansı fikir doğrudur ?

- A) Sənaye bazarında alıcılar rəqabətdə olan markalar içərisində əmtəə seçimində aktiv yox, daha çox passivdirlər
- B) Kooperasiya razılaşmalarının xüsusiyyəti partnyorla birgə yeni texnika obyektinin istehsalının təşkilidir**
- C) Sənaye bazarlarında xadimlər öz məqsədlərinə nail olmaq üçün siyasi formada iqtisadi fəaliyyətə girirlər
- D) Kommunikasiya dedikdə məhsulun xarici alıcının mülkiyyətinə keçirilməsi başa düşülür
- E) Pərakəndə alıcıdan fərqli olaraq sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərirlər

**123) Sual:**Sənaye xadimləri partnyorlarla münasibətlərin inkişafına aşağıda göstərilən investisiya növlərindən hansını qoymağa hazırdırlar?

- A) Qənaətlə müşayiət olunan investisiyalar
- B) Məmulatların texniki adaptasiyasına investisiyalar**
- C) İstehlakçılarla ünsiyyət proseduruna investisiyalar
- D) Bazar payına investisiyalar
- E) Firma üçün əlavə xərclərlə müşayiət olunan investisiyalar

**124) Sual:**Bazar investisiyaları aşağıdakılardan hansini özündə əks etdirir?

- A) Bu investisiyalar nəticəsində bütün münasibətlərin mövcud olacağı dövr ərzində zəmanətli satış ortaya çıxır
- B) Firmanın bölüşdürücü və satış şəbəkəsinin yaradılması üzrə xalis xərclərdir**

- C) Firma üçün əlavə xərclərlə müşaiyyət olunur
- D) Onların dəyəri nəzərdə tutulmuş sazişə nisbətən başqa sazişlərdə daha aşağı olur
- E) Qənaətlə müşaiyyət olunur

**125) Sual:**Aşağıdakılardan hansı fikir səhvdir?

- A) Müəssisə və təşkilatlar yerləşdikləri şəhər və əyalətlərin ərazi ixtisaslaşmasını formalaşdırırlar
- B) Texnoloji məsafə yeni münasibətlərin qurulması zamanı həmişə nəzərdən keçirilir**
- C) Sənaye xadimlərindən fərqli olaraq pərakəndə alıcı bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərir
- D) Ancaq istehlakçı bazasında bütün pərakəndə alıcılar məcmu halda nəzərdən keçirilir
- E) Sənaye bazarları çox qeyri-stabildirlər

**126) Sual:**Partnyorlarla ünsiyyət proseduruna investisiyalar zamanı aşağıdakılardan hansı nəzərə alınır?

- A) Alıcı və satıcıların uzlaşdırılması
- B) İşgüzar danışıqlar**
- C) Alıcı məsləhətləri
- D) Anahq məzuniyyətləri
- E) İdarələrin yaradılması

**127) Sual:**Aşağıdakı təkliflərdən hansı doğru deyil?

- A) Sənaye bazarı xadimləri həm satıcı, həm alıcı, həm də partnyorlar ola bilər
- B) Sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərir**
- C) Sənaye bazarı xadimləri öz aralarında mənəfəət əldə etmək məqsədilə qarşılıqlı əlaqəyə girirlər
- D) Sənaye bazarı xadimləri müxtəlif sazişlərdə müxtəlif keyfiyyətdə çıxış edirlər
- E) Sənaye bazarı xadimlərinin müxtəlif vəziyyətləri onların saziş üzrə partnyorun seçilməsi baxımından aktiv mövqeyini təmin edir

**128) Sual:**Məhsul istehsalı, işlərin yerinə yetirilməsi və s. üçün xüsusilaşmış təsərrüfat subyekti necə adlanır?

- A) Təşkilat
- B) Müəssisə**
- C) Bazar
- D) Bank
- E) Kooperasiya

**129) Sual:**İstehsal müəssisələrinə göstərilənlərdən hansı aid deyil?

- A) Fabriklər
- B) Bazarlar**
- C) Zavodlar
- D) Mədənələr
- E) Kombinatlar

**130) Sual:**Aşağıdakılardan hansı müəssisənin fəaliyyətinə aid deyil?

- A) Sosial məsələlərin həllində iştirak edir
- B) İstehsal olunan məhsulun son alıcısıdır**
- C) Məhsul istehsal edir
- D) Əhalinin məşğulluğunu təmin edir
- E) İş yerləri yaradır

**131) Sual:**Bazar subyektləri arasında fəaliyyət prosesində ortaya çıxan bütün əlaqə və münasibətlərin məcmusu necə adlanır?

- A) Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq
- B) Kommunikasiya**
- C) Kooperasiya
- D) Korporasiya
- E) Müəssisə

**132) Sual:**Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq nə zaman həyata keçirilə bilər?

- A) Sənaye kooperasiyasının yeni məhsul növünün işlənilib hazırlanması zamanı
- B) Birgə fəaliyyət üzrə müəssisənin yaradılması zamanı**
- C) Kompaniyanın müxtəlif resurslarının, hazır məhsulun satışı və alışı zamanı
- D) Malgöndərən obyektin tikilməsi və müəssisənin işə başlaması zamanı
- E) Sənaye istehsalının ixtisaslaşması və kooperasiyalaşması zamanı

**133) Sual:**Firmanın bölüşdürücü və satış şəbəkəsinin yaradılması üzrə xalis xərclər hansı növ investisiyalarda öz əksini tapır?

- A) Birbaşa investisiyalarda

- B) Bazar investisiyalarında
- C) Texniki adaptasiya investisiyalarında
- D) İnsan adaptasiya investisiyalarında
- E) Portfel investisiyalarında

**134) Sual:**Sənaye və istehsal əməkdaşlığı nəyə əsaslanır?

- A) Sənayedə məhsula tələbatın artmasına əsaslanır
- B) Sənaye istehsalının ixtisaslaşması və kooperasiyalaşmasının fəal inkişafına əsaslanır
- C) Sənaye istehsalının keyfiyyətli məhsul istehsalına əsaslanır
- D) Sənayedə məhsulun qiymətinin azalmasına əsaslanır
- E) Sənayedə rəqiblərin çoxalmasına əsaslanır

**135) Sual:**Sənaye bazarı xadimləri arasındakı münasibətlərin inkişaf mərhələlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- A) Partnyorlar arasındakı məsafə
- B) Zəmanətli satışın ortaya çıxarılması
- C) Münasibətlərdəki təcrübə
- D) Öhdəliklərin yerinə yetirilməsində qeyri-müəyyənlik
- E) Müxtəlif növ adaptasiyalar üzrə xərclər

**136) Sual:**Partnyorlar arasında hansı növ fərqlər həyata keçirilir?

- A) Texnoloji,iqtisadi
- B) Coğrafi, sosial
- C) Sosial, iqtisadi
- D) Sosial, siyasi
- E) Siyasi, texnoloji

**137) Sual:**Partnyorlar arasında hansı növ fərq münasibətlərin milli sərhəddən kənarında qurulması zamanı mühüm əhəmiyyət kəsb edir?

- A) Texnoloji
- B) Mədəni
- C) Coğrafi
- D) Sosial



E) Siyasi

**138) Sual:**Partnyorlar arasında sosial fərq nə zaman həyata keçirilir?

A) Malgöndərənin imkanının alıcının tələbatı arasındakı uyğunsuzluq zamanı

**B) Yeni münasibətlərin qurulması zamanı**

C) Daimi müştərilər üçün daha əlverişli yerlərdə filialların və ya satış şöbələrinin açılması üçün

D) İstehsal texnologiyasının kifayət qədər sınaqdan keçirilməmiş və avadanlığın fəaliyyətdən dayanması ilə əlaqədar

E) Münasibətlərin milli sərhəddən kənar qurulması zamanı

**139) Sual:**Texniki yardım podrat şəraitində və birgə fəaliyyət üzrə müəssisənin yaradılması zamanı həyata keçirilən münasibətlər necə adlanır?

A) Kompaniyalar arasında mübadilə münasibətləri

**B) Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq**

C) Sənaye və istehsal əməkdaşlığı

D) Elmi-texniki əməkdaşlıq

E) Alqı-satqı münasibətləri

**140) Sual:**Verilənlərdən hansı sənaye istehsalının ixtisaslaşması və kooperasiyalaşmasının fəal inkişafına əsaslanır?

A) Kompaniyalar arasında mübadilə münasibətləri

**B) Sənaye və istehsal əməkdaşlığı**

C) Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq

D) Elmi-texniki əməkdaşlıq

E) Alqı-satqı münasibətləri

**141) Sual:**Sənaye bazarında “alıcı-satıcı” münasibətlərini xarakterizə edən amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

A) Alıcı və satıcıların imkanları

**B) Alıcı və satıcıların hüquqi əsasları**

C) Alıcı və satıcılar bazarı

D) Alıcı və satıcıların sayı

E) Alıcı və satıcıların bazarda tutduqları pay

**142) Sual:**Sənaye bazarı xadimlərinin rəqibləri barədə əldə etdikləri informasiya mənbələrinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- A) Rəqibin telefon danışıqlarının dinlənməsi
- B) Qanuni yolla materialların əldə edilməsi**
- C) Bazarın və məsləhətçilərin məlumatlarının öyrənilməsi
- D) Rəqabət aparan firma əmtəələrinin təhlili
- E) Gizli şəkildə birbaşa müşahidə

**143) Sual:**Hansı..... əməkdaşlıq zamanı patent və lisenziyalarla ticarət kommersiya sazişinin müstəqil obyekt kimi çıxış edir?

- A) Alqı-satqı və mübadilə münasibətləri
- B) Elmi-texniki əməkdaşlıq**
- C) İstehsal əməkdaşlığı
- D) Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq
- E) Sənaye əməkdaşlığı

**144) Sual:**Marketing mühiti dedikdə nə başa düşülür?

- A) Rəqabət qabiliyyətli bazarda tələblə çıxış edən məhsul istehsalı və xidmətlərin göstərilməsi üçün materila resurslarından istifadə edən təsərrüfat subyektidir
- B) Müəssisədən kənarında fəaliyyət göstərən və müəssisənin məqsədli müştərilərlə uğurlu əməkdaşlıq münasibətlərini qurmaq və dəstəkləmək imkanlarına təsir göstərən fəal subyekt və güclərin məcmusudur**
- C) Obyekt haqqında olan informasiyanın istehlakçılar tərəfindən nizamlanması və dərk edilməsi və bunların əsasında onu əhatə edən mühitə dair təsəvvürlərin formalaşdırılması qaydasıdır
- D) Partnyorla birgə yeni texniki obyektinin istehsalının təşkilidir
- E) Ümumi məqsədə nail olmaq məqsədilə birləşmiş açıq və qapalı sistemdir

**145) Sual:**Bazar tələblərinə uyğun olaraq marketing tədqiqatlarının istiqamətlərinə aşağıdakılardan hansı aiddir?

- A) Siyasi quruluş
- B) Satış kanalları**
- C) İstehsalçılar
- D) Vasitəçilər
- E) Dövlət orqanları

**146) Sual:**Konkret müəssisə üçün iqtisadi mühitin təsirinin ən mühüm amillərinə verilənlərdən hansı aiddir?

- A) Ətraf mühitin çirklənməsi
- B) İnflyasiya səviyyəsi**
- C) Milli valyutanın dayanıqlığı
- D) Enerjinin bahalaşması
- E) Əhalinin miqrasiyası

**147) Sual:**Mal göndərənlər kimlərdir?

- A) Pərakəndə firma və təşkilatlardır
- B) Müəssisəni və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin istehsalı üçün zəruri olan maddi resurslarla təmin edən işgüzar müəssisələr, şirkətlər və ayrı-ayrı şəxslərdir**
- C) Həm hüquqi, həm də fiziki şəxslər, satışın təşkilini, əmtəənin nəqlini, istehsalın maliyyələşdirilməsini, reklamdan istifadə olunmasını təmin edirlər
- D) Xüsusilə istehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin texniki xarakteristikalarını, onun keyfiyyət səviyyəsini, qiymətini müəyyən edir
- E) Eyni bazara identik əmtəələr təklif edən və kompaniyanın bazar payına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərənlərdir

**148) Sual:**Vasitəçilər haqqında deyilən fikirlərdən hansı doğrudur ?

- A) Onlar məhsulun son alıcısıdır
- B) İstehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin texniki xarakteristikalarını onun keyfiyyət səviyyəsini, qiymətini müəyyən edən şəxslərdir**
- C) Eyni bazara identik əmtəələr təklif edənlərdir
- D) Müəssisəni konkret əmtəələrin istehsalı üçün resurslarla təmin edən şəxslərdir
- E) Məhsul istehsalında birbaşa iştirak edənlərdir

**149) Sual:**Aşağıdakılardan hansını təbii mühit amillərinə aid etmək olar?

- A) Bazar mühitini
- B) Enerjinin bahalaşmasını**
- C) Yeni məhsulların yaradılması
- D) İstehlakçıların davranışını
- E) İstehsal xərclərinin azalmasını

**150) Sual:**Müştərilər kimlərdir?

- A) Eyni bazara identik əmtəələr təklif edən və kompaniyanın bazar payına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərənlərdir
- B) Onlar müəssisənin məhsullarını satın alan və onu almağa maraq göstərən istehlakçılar, alıcılar və ödəyicilərdir**

- C) Müəssisəni və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin istehsalı üçün zəruri olan maddi resurslarla təmin edən işgüzar müəssisələrdir
- D) Onlar satışın təşkilini, əmtəənin nəqlini, istehsalın maliyyələşdirilməsini, reklamdan istifadə olunmasını təmin edirlər
- E) Məhsul istehsalında birbaşa iştirak edənlərdir

**151) Sual:**Verilənlərdən hansını malgöndərənlərə aid etmək olar?

- A) Eyni bazara identik əmtəələr təklif edən və kompaniyanın bazar payına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərənlərdir
- B) Müəssisəni və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin istehsalı üçün zəruri olan maddi resurslarla təmin edən işgüzar müəssisələr, şirkətlər, firmalar və ayrı-ayrı şəxslərdir**
- C) Xüsusilə istehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin texniki xarakteristikalarını, onun keyfiyyət səviyyəsini, qiymətini müəyyən edir, rəqib əmtəələrə üstünlük verə bilmək üçün bütün imkanlara malikdirlər
- D) Pərakəndə firma və təşkilatlardır
- E) Həm hüquqi, həm də fiziki şəxslər, satışın təşkilini, əmtəənin nəqlini, istehsalın maliyyələşdirilməsini, reklamdan istifadə olunmasını təmin edirlər

**152) Sual:**Elmi-texniki mühitin istehsal müəssisələrinə təsirinin əsas amillərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- A) Dövlətin əmtəələrin keyfiyyət və təhlükəsizliyinə nəzarəti
- B) Enerjinin bahalaşmasını**
- C) İnformasiya axtarışı və mübadiləsinin yeni imkanları
- D) Yeni texnologiyaların alqı-satqısı yolu ilə elmi-texniki işləmələrin sürətlənməsi
- E) Artıq mövcud olan əmtəələrin təkmilləşdirilməsi

**153) Sual:**Təbii mühitə nəzər yetirərkən aşağıdakılardan hansı başlıca təzahürü nəzərdən keçirmək lazımdır?

- A) Bazar mühitini
- B) Enerjinin bahalaşmasını**
- C) İstehlakçıların davranışını
- D) İstehsal xərclərinin azalmasını
- E) Qiymətlərin aşağı düşməsinə

**154) Sual:**Verilənlərdən hansı konkret müəssisə üçün iqtisadi mühitin təsirinin ən mühüm amillərinə aid deyil?

- A) İstehlakçı sinifləri
- B) Ətraf mühitin çirklənməsi**
- C) Milli valyutanın dayanıqlığı

D) Əhalinin həyat səviyyəsi

E) İnfilyasiya

**155) Sual:** Qeyd edilənlərdən hansı elmi-texniki mühitin istehsal müəssisələrinə təsirinin əsas amillərinə aid deyil?

A) Dövlətin əmtəələrin keyfiyyət və təhlükəsizliyinə nəzarəti

B) Sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi üzrə qanun

C) İnformasiya axtarışı və mübadiləsinin yeni imkanları

D) Yeni texnologiyaların alqı-satqısı yolu ilə elmi-texniki işləmələrin sürətlənməsi

E) Artıq mövcud olan əmtəələrin təkmilləşdirilməsi

**156) Sual:** Siyasi mühit dedikdə nə başa düşülür?

A) Xüsusilə istehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin siyasi xarakteristikasının müəyyən edilməsi başa düşülür

B) Dövlət quruculuğu və ali siyasi qüvvənin normativ aktları ilə möhkəmləndirilmiş dövlət siyasəti başa düşülür

C) Rəqabət qabiliyyətli bazarda işlərin yerinə yetirilməsi və xidmətlərin göstərilməsi üçün dövlət siyasəti başa düşülür

D) Obyekt haqqında olan siyasi informasiyanın istehlakçılar tərəfindən nizamlanması və dərk edilməsi qaydası başa düşülür

E) Müəssisəni və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin istehsalı üçün möhkəmləndirilmiş dövlət siyasəti başa düşülür

**157) Sual:** Qeyd edilənlərdən hansını siyasi-hüquqi mühit amilinə aid etmək olar?

A) İstehlakçı siniflər

B) Sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi üzrə qanun

C) Milli valyutanın dayanıqlığı

D) Əhalinin həyat səviyyəsi

E) Referent qruplar

**158) Sual:** Marketing tədqiqatları dedikdə nə başa düşülür?

A) Rəqabət qabiliyyətli bazarda tələblə çıxış edən məhsul istehsalı və material resurslarından istifadə edən təsərrüfat subyekti başa düşülür

B) Firmanın marketing fəaliyyətində qeyri-müəyyənliyi azaltmaq məqsədilə məlumatların sistemativ olaraq toplanması və təhlili başa düşülür

C) İstehlakçını bu və ya digər məhsulu almağa təhrik edən onun davranışının və məhsul alınmasının hərəkətverici qüvvəsi başa düşülür

D) Obyekt haqqında olan informasiyanın onu əhatə edən mühitə dair təsəvvürlərin formalaşdırılması qaydası başa düşülür

E) İstehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin texniki xarakteristikalarının, onun keyfiyyət səviyyəsinin, qiymətinin müəyyən edilməsi başa düşülür

**159) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə olunan ümumelmi metodlara aşağıdakılardan hansı aid deyil ?

- A) Proqram-məqsədli planlaşdırma
- B) Sistemli planlaşdırma**
- C) Proses yanaşma
- D) Sistemli yanaşma
- E) Kompleks yanaşma

**160) Sual:**Verilənlərdən marketinq tədqiqatlarının aparılması məqsədilə istifadə olunan metod hansıdır?

- A) Proqram məqsədli metod
- B) Analitik proqnozlaşdırma metodu**
- C) Ümummilli metodlar
- D) Xüsusi metodlar
- E) Riyaziyyat sahəsindən mənimsənilmiş metodlar

**161) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir:

- A) Ekspert qiymətləndirmələri
- B) Sistem yanaşma**
- C) Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- D) Funksional dəyər metodu
- E) Xətti proqramlaşdırma

**162) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir:

- A) Ekspert qiymətləndirmələri
- B) Proses yanaşma**
- C) Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- D) Funksional dəyər metodu
- E) Xətti proqramlaşdırma

**163) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir:

- A) Ekspert qiymətləndirmələri

- B) Kompleks yanaşma**
- C) Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- D) Funksional dəyər metodu
- E) Xətti proqramlaşdırma

**164) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara aiddir:

- A) Ekspert qiymətləndirmələri
- B) Proqram – məqsədli planlaşdırma**
- C) Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- D) Funksional dəyər metodu
- E) Xətti proqramlaşdırma

**165) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara aiddir:

- A) Ekspert qiymətləndirmələri
- B) İntegrasiyalaşmış yanaşma**
- C) Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- D) Funksional dəyər metodu
- E) Xətti proqramlaşdırma

**166) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara aiddir:

- A) Ekspert qiymətləndirmələri
- B) Geniş təkrar istehsal yanaşma**
- C) Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- D) Funksional dəyər metodu
- E) Xətti proqramlaşdırma

**167) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- A) Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- B) Etik metodlar**
- C) Ekspert qiymətləndirmələri
- D) Geniş təkrar istehsal yanaşma

E) Xətti proqramlaşdırma

**168) Sual:**Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

A) Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi

**B) Estetik metod**

C) Ekspert qiymətləndirmələri metodu

D) Geniş təkrar istehsal yanaşma

E) Xətti proqramlaşdırma metodu

**169) Sual:**Marketing tədqiqatlarında istifadə etik metodlar:

A) Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir

**B) Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir**

C) Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir

D) Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

E) Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

**170) Sual:**Marketing tədqiqatlarında istifadə estetik metodlar:

A) Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir

**B) Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir**

C) Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir

D) Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

E) Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

**171) Sual:**Marketing tədqiqatları:

A) Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması, onların təhlil edilməsi və tövsiyələrin çıxarılması çıxarılması prosesidir

**B) Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması, onların ümumiləşdirilməsi, əks etdirilməsi və təhlil edilməsi prosesidir**

C) Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması, onların ümumiləşdirilməsi, əks etdirilməsi, təhlil edilməsi və tövsiyələrin çıxarılması çıxarılması prosesidir

D) Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması və təhlil



edilməsi prosesidir

E) Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması, onların ümumiləşdirilməsi və əks etdirilməsi prosesidir

**172) Sual:**Marketing tədqiqatlarının məqsədi:

A) Marketing informasiya sisteminin yaradılmasına nail olmaqdan ibarətdir

**B)** Marketing fəaliyyətinin informasiya təminatının formalaşdırmaqdan

C) Marketing fəaliyyəti üzrə informasiya - analitik baza yaratmaqdan

D) Marketing üzrə menecerlərin müntəzəm surətdə informasiyalarla təmin etməkdən

E) Müəssisənin ali rəhbərliyinin müntəzəm surətdə informasiyalarla təmin etməkdən

**173) Sual:**Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

A) Dizayn üsulu

**B)** Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi

C) Geniş təkrar istehsal yanaşma

D) Sosioloji metod

E) Proses yanaşma

**174) Sual:**Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

A) Dizayn üsulu

**B)** Xətti proqramlaşdırma

C) Geniş təkrar istehsal yanaşma

D) Sosioloji metod

E) Proses yanaşma

**175) Sual:**Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

A) Dizayn üsulu

**B)** Ehtimal nəzəriyyəsinin metodları

C) Geniş təkrar istehsal yanaşma

D) Sosioloji metod

E) Proses yanaşma

**176) Sual:**Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- A) Dizayn üsulu
- B) Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi**
- C) Geniş təkrar istehsal yanaşma
- D) Sosioloji metod
- E) Proses yanaşma

**177) Sual:**Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- A) Dizayn üsulu
- B) Şəbəkə planlaşdırılması**
- C) Geniş təkrar istehsal yanaşma
- D) Sosioloji metod
- E) Proses yanaşma

**178) Sual:**Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- A) Dizayn üsulu
- B) İşgüzar oyunlar metodu**
- C) Geniş təkrar istehsal yanaşma
- D) Sosioloji metod
- E) Proses yanaşma

**179) Sual:**Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- A) Dizayn üsulu
- B) İqtisadi - statistik təhlil metodları**
- C) Geniş təkrar istehsal yanaşma
- D) Sosioloji metod
- E) Proses yanaşma

**180) Sual:**Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- A) Dizayn üsulu

- B) İqtisadi - riyazi modelləşdirmə
- C) Geniş təkrar istehsal yanaşma
- D) Sosioloji metod
- E) Proses yanaşma

**181) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- A) Dizayn üsulu
- B) Funksional dəyər metodu
- C) Geniş təkrar istehsal yanaşma
- D) Sosioloji metod
- E) Proses yanaşma

**182) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- A) Dizayn üsulu
- B) Ekspert qiymətləndirmələri
- C) Geniş təkrar istehsal yanaşma
- D) Sosioloji metod
- E) Proses yanaşma

**183) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- A) Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- B) Sosioloji metod
- C) Ekspert qiymətləndirmələri
- D) Geniş təkrar istehsal yanaşma
- E) Xətti proqramlaşdırma

**184) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- A) Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- B) Psixoloji metod
- C) Ekspert qiymətləndirmələri
- D) Geniş təkrar istehsal yanaşma

E) Xətti proqramlaşdırma

**185) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- A) Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- B) Antropoloji metod**
- C) Ekspert qiymətləndirmələri
- D) Geniş təkrar istehsal yanaşma
- E) Xətti proqramlaşdırma

**186) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- A) Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- B) Dizayn üsulu**
- C) Ekspert qiymətləndirmələri
- D) Geniş təkrar istehsal yanaşma
- E) Xətti proqramlaşdırma

**187) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodundan:

- A) Asılı və sərbəst dəyişənlər arasında əlaqənin istiqamətini müəyyənləşdirən zaman istifadə edilir
- B) Sifarişçilərə xidmətin növbəliliyini müəyyənləşdirən zaman**
- C) Satış agentlərinin hərəkət marşrutlarını müəyyən edən zaman
- D) Bazarda formalaşan şəraiti bütün tərəflərdən öyrənən zaman
- E) Kommunikasiya siyasətini işləyib hazırlayan zaman

**188) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında ekspert qiymətləndirmələri metodundan:

- A) Rəqiblərin müəssisənin həyata keçirdiyi marketinq tədbirlərinə mümkün ola biləcək reaksiyalarının öyrənilməsi zamanı istifadə edilir
- B) marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin müəyyənləşdirilməsi zamanı**
- C) hadisə və proseslər arasında mövcud olan əlaqələrin təsvir olunması zamanı
- D) nəticə amili ilə sərbəst amillər arasında asılılığın analitik ifadəsini müəyyənləşdirən zaman
- E) istehlakçıların müəssisənin məhsullarına loyallığını müəyyənləşdirən zaman

**189) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında sosioloji metoddan:

- A) Rəqiblərin müəssisənin həyata keçirdiyi marketing tədbirlərinə mümkün ola biləcək reaksiyalarının öyrənilməsi zamanı istifadə edilir
- B) İnsanların üstünlük verdikləri dəyərləri öyrənən zaman**
- C) marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin müəyyənləşdirilməsi zamanı
- D) nəticə amili ilə sərbəst amillər arasında asılılığın analitik ifadəsini müəyyənləşdirən zaman
- E) istehlakçıların müəssisənin məhsullarına loyallığını müəyyənləşdirən zaman

**190) Sual:**Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən xətti proqramlaşdırma:

- A) Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- B) Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir**
- C) Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- D) Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- E) Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

**191) Sual:**Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən sistem yanaşma metodu:

- A) Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- B) Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir**
- C) Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- D) Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- E) Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

**192) Sual:**Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən kompleks yanaşma metodu:

- A) Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- B) Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir**
- C) Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- D) Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- E) Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

**193) Sual:**Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən proses yanaşma metodu:

- A) Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- B) Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir**
- C) Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

- D) Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- E) Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

**194) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən inteqrasiyalaşmış yanaşma metodu:

- A) Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- B) Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir**
- C) Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- D) Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- E) Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

**195) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən proqram-məqsədli planlaşdırma metodu:

- A) Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- B) Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir**
- C) Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- D) Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- E) Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

**196) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən geniş təkrar istehsal yanaşma metodu:

- A) Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- B) Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir**
- C) Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- D) Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- E) Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

**197) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodu:

- A) Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- B) Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir**
- C) Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- D) Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- E) Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

**198) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən ehtimal nəzəriyyəsinin metodları:

- A) Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- B) Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir**
- C) Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- D) Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- E) Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

**199) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən şəbəkə planlaşdırılması metodu:

- A) Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- B) Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir**
- C) Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- D) Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- E) Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

**200) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən iqtisadi- statistik təhlil metodları:

- A) Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- B) Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir**
- C) Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- D) Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- E) Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

**201) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən iqtisadi – riyazi modelləşdirmə metodu:

- A) Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- B) Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir**
- C) Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- D) Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- E) Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

**202) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən funksional dəyər metodu:

- A) Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- B) Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir**

- C) Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- D) Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- E) Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

**203) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən ekspert qiymətləndirmələri metodu:

- A) Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- B) Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir**
- C) Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- D) Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- E) Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

**204) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə sosioloji metodlar:

- A) Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- B) Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir**
- C) Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- D) Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- E) Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

**205) Sual:**Marketinq tədqiqatlarında istifadə psixologiyanın metodları:

- A) Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- B) Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir**
- C) Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- D) Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- E) Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

**206) Sual:**Marketinq tədqiqatlarının aparılmasına:

- A) Tədqiqata sərf olunacaq məsrəflərin dəqiqləşdirilməsindən başlanılır
- B) Problemin müəyyənləşdirilməsindən**
- C) Tədqiqatın aparılmasının zəruriliyinin əsaslandırılmasından
- D) Tədqiqat layihəsinin tipinin seçilməsindən
- E) Tələb olunan məlumatların toplanılmasından



**207) Sual:**Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- A) Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir
- B) Tədqiqatın dəyəri**
- C) Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
- D) Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- E) Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

**208) Sual:**Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- A) Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir
- B) Tədqiqatın aparılması üçün ixtisaslı kadrların mövcud olması**
- C) Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
- D) Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- E) Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

**209) Sual:**Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- A) Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir
- B) İstehasl olunan məhsulların texniki xüsusiyyətləri**
- C) Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
- D) Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- E) Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

**210) Sual:**Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- A) Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir
- B) Tədqiqatın aparılmasının obyektivliyi**
- C) Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
- D) Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- E) Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

**211) Sual:**Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- A) Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir.

- B) Müəssisənin maliyyə vəsaitlərinin və xüsusi avadanlıqlarının mövcudluğu
- C) Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
- D) Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- E) Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

**212) Sual:**Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- A) Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir.
- B) Tədqiqat nəticəsində əldə olunan informasiyanın konfidensiallığı
- C) Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
- D) Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- E) Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

**213) Sual:**Marketing tədqiqatlarının aparılmasının məqsədi nədən ibarətdir?

- A) Müəssisədə əmək şəraitinin yaxşılaşdırılmasından
- B) Bazar situasiyasının və ona təsir edən amillərin qabaqcadan öyrənilməsindən
- C) Məhsulun maya dəyərinin aşağı salınmasından
- D) Xarici iqtisadi əlaqələrin inkişaf etdirilməsindən
- E) Əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsindən

**214) Sual:**Marketing tədqiqatlarının aparılmasının əsas prinsiplərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- A) Dəqiqlik
- B) Adekvatlıq
- C) Obyektivlik
- D) Səmərəlilik
- E) Kompleslilik

**215) Sual:**Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- A) Şəbəkə planlaşdırma metodu
- B) Texniki xidmət metodu
- C) Əlaqələr nəzəriyyəsi metodu
- D) İşgüzar oyunlar metodu

E) Ekspert qiymətləndirmə metodu

**216) Sual:**Marketinq tədqiqatlarının aparılması mərhələlərinə verilənlərdən hansı aiddir?

- A) İnformasiyanın qıtlığı
- B) İnformasiya mənbələrinin seçilməsi**
- C) Problemin dondurulması
- D) Xarici iqtisadi münasibətlərin qurulması
- E) Məhsuldarlığın artırılması

**217) Sual:**Bazar tələblərinə uyğun olaraq marketinq tədqiqatlarının istiqamətlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil ?

- A) Reklam
- B) Siyasi quruluş**
- C) İstehlakçılar
- D) Rəqiblər
- E) Satış kanalları

**218) Sual:**Aşağıdakılardan hansı bazarın tədqiqi istiqamətində həyata keçirilir?

- A) Marketinqin müəssisədaxili amilləri arasında uyğunluq yaradılmasına cəhd edilir
- B) Bazarın konyukturası və inkişaf meylləri öyrənilir, orada baş verən dəyişikliklər və onların yaxşılaşdırılması yolları əvvəlcədən müəyyən edilir**
- C) Bazarda mövcud olan əmtələrin texniki-iqtisadi göstəricilərinin və keyfiyyət xüsusiyyətlərinin istehlakçıların tələblərinə uyğun gəlmə səviyyəsi öyrənilir
- D) Malların istehlakçıya çatdırılmasının və onun satışının daha səmərəli yolları, üsulu və vasitələrinin müəyyənedilməsi həyata keçirilir
- E) Müəssisənin marketinq fəaliyyətinin strategiyası və taktikasının hazırlanmasında, seçilməsində və realizasiyasında istifadə ediləcək tövsiyələrin və tədbirlərin hazırlanması həyata keçirilir

**219) Sual:**Region marketinqinin həyata keçirilməsi zamanı verilənlərdən hansı nəzərə alınmır?

- A) Valyutanın dayanıqlığı**
- B) Regionun coğrafi mövqeyi
- C) Regionda qalmaq və ya bizneslə bağlı xidmətlərin qiymətləri və onların alıcılarının xərcləri
- D) Regionda promouşen
- E) Məhsul və ya verilmiş əraziyə xas olan üstünlük və çatışmazlıqlar

**220) Sual:**Aşağıda verilən tərkib hissələrdən hansı region marketinqinin həyata keçirilməsi zamanı nəzərə alınmır?

- A) Məhsul və ya verilmiş əraziyə xas olan üstünlük və çatışmazlıqlar
- B) Qiymətləndirmə**
- C) Regionun yeri və ya coğrafi mövqeyi
- D) Regionda qalmaq və ya bizneslə bağlı xidmətlərin qiymətləri .
- E) Regionda promouşen

**221) Sual:**Marketinq tədqiqatlarının istiqamətlərindən hansı düzgün göstərilməmişdir?

- A) Məhsulların tədqiqi
- B) Vasitəçilərin tədqiqi**
- C) Bazarın tədqiqi
- D) İstehlakçıların tədqiqi
- E) Rəqiblərin tədqiqi

**222) Sual:**Aşağıdakılardan hansı marketinq tədqiqatlarında istifadə olunan ümumelmi metodlara daxildir?

- A) Ekspert qiymətləndirmə
- B) Kompleks yanaşma**
- C) Xətti proqnozlaşdırma
- D) Funksional dəyər metodu
- E) İşgüzar oyunlar

**223) Sual:**Satışın stimullaşdırılması üzrə əsas tədbirlərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- A) Prizlərin oynanılması
- B) İstehsal xərcləri**
- C) Havayı nümunələrin paylanması
- D) Dequstasiyalar
- E) Xüsusi güzəştlər

**224) Sual:**Xüsusi kompaniyanın imicinin qurulması zamanı verilənlərdən hansı nəzərə alınmalıdır?

- A) Əmək haqqı və güzəştlər

- B) Məşhurluq və nüfuz
- C) İxtisaslaşma və məşhurluq
- D) Məhsuldarlıq və ixtisaslaşma
- E) Nüfuz və əmək haqqı

**225) Sual:**Aşağı məşhurluq dərəcəsinə və pis nüfuza malik kompaniyalar nə etməlidirlər?

- A) Məhsul istehsalını artırmalıdır
- B) Müəssisənin promouşenini aparmalıdır
- C) İsthsalı dayandırmalıdır
- D) Havayı nümunələr paylanmalıdırlar
- E) Bazarı tərk etməlidir

**226) Sual:**İnvestisiyaların cəlb edilməsinə münasibətdə sənaye müəssisəsinin informasiya marketinqinin hansı əsas mərhələsini göstərmək olar?

- A) İnvestisiya məsləhətləri vermək
- B) İnvestisiyaların generasiyası
- C) İnvestisiya sərgilərində iştirak etmək
- D) İntensivləşdirmənin həyata keçirilməsi
- E) Məhsul qrupunun identivləşdirilməsi

**227) Sual:**Verilənlərdən hansı erqonomik parametrlərə aiddir?

- A) Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
- B) Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
- C) Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
- D) Məhsulun bazarda qanunvericiliklə rəqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir
- E) Özünə məhsulun informasiya ifadəliyini, formasının rasionallığını, əmtəə görünüşünün stabilliyini daxil edir

**228) Sual:**Verilənlərdən hansı satışın stimullaşdırılması üzrə əsas tədbirlərə aid deyil?

- A) Dequstasiyalar
- B) Məhsul istehsalının təkmilləşdirilməsi
- C) Xüsusi güzəştlərin verilməsi
- D) Prizlərin oynanılması

E) Havayı nümunələrin paylanması

**229) Sual:**Bazarın seqmentləşdirilməsinin məqsədi nədən ibarətdir?

A) İnformasiya texnologiyaları sahəsində böyük elmi və texniki açılışlarla şərtlənən elmi-texniki tərəqqini sürətləndirməkdən ibarətdir

**B)** Firmanın konkret əmtələri üçün müəyyən olunmuş bir sıra kriteriyalar üzrə istehlakçıların qruplara bölünməsidir

C) Təşkilatın buraxılan məhsulun istehlakçıları ilə əməkdaşlıq münasibətlərinin yaradılması və dəstəklənməsidir

D) Bazar situasiyasının və ona təsir edən amillərin qabaqcadan öyrənilməsidir

E) Eyni bazara identik əmtəələr təklif etmək və kompaniyanın bazar payına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərməkdir

**230) Sual:**Hər bir seqment özünə verilənlərdən hansını daxil edir?

A) Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə səylərə eyni cür reaksiya verən investisiyaları daxil edir

**B)** Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə səylərə eyni cür reaksiya verən istehlakçıları daxil edir

C) Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə səylərə eyni cür reaksiya verən istehsalçıları daxil edir

D) Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə səylərə eyni cür reaksiya verən agentləri daxil edir

E) Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə səylərə eyni cür reaksiya verən ümumi gəliri daxil edir

**231) Sual:**Davranış əlaməti üzrə seqmentləşdirmə aşağıdakı parametrlərdən hansının istifadə olunmasını nəzərdə tutmur?

A) İstifadəçinin statusu

**B)** Qiymət amili

C) Axtarılan faydalar

D) İstehlakın intensivliyi

E) Bağlılıq dərəcəsi

**232) Sual:**Seqmentləşmənin psixografik əlaməti aşağıdakılardan hansıdır?

A) Qiymət amili

**B)** Şəxsiyyət tipi

C) Axtarılan fayda

D) Əmtəəyə münasibət

E) Gəlir səviyyəsi

**233) Sual:**Seqmentləşmənin demoqrafik əlamətinə aid olmayan parametr hansıdır?

- A) Mülkiyyət və din
- B) Axtarılan faydalar**
- C) Məşğuliyyət
- D) Gəlir səviyyəsi
- E) Ailənin həyat dövrü

**234) Sual:**Bazarın təhlili kompleksinə aşağıdakılardan hansı aiddir

- A) İnvestisiyaların generasiyası
- B) Bazarın seqmentləşdirilməsi**
- C) Tədqiqat layihəsinin seçilməsi
- D) Hesabatın hazırlanması
- E) Tədqiqat metodlarının seçilməsi

**235) Sual:**Əmtəənin texniki xarakteristikaları özünə aşağıdakı parametrlərdən hansını daxil etmir?

- A) Estetik
- B) Hüquqi**
- C) Təyinat
- D) Erqonomik
- E) Normativ

**236) Sual:**Əmtəənin hansı parametrləri vardır?

- A) Sosial-iqtisadi
- B) Texniki və iqtisadi**
- C) Texniki
- D) İqtisadi
- E) Sosial

**237) Sual:**Normativ parametrlər verilənlərdən hansını özündə əks etdirir?

- A) Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
- B) Məhsulun bazarda və ya seqmentdə mütləq standartlar və qanunvericiliklə reqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini xarakterizə edir**
- C) Özünə məhsulun informasiya ifadəliyini, formasının rasionallığını və s.daxil edir

D) İstehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir

E) Məhsulun tətbiq sahəsini və yerinə yetirməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir

**238) Sual:**Əmtənin normativ parametrləri nəyi xarakterizə edir?

A) Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir

**B) Məhsulun bazarda və ya seqmentdə mütləq normalar, standartlar və qanunvericiliklə reqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir**

C) Özünə məhsulun informasiya ifadəliyini, formasının rasionallığını, əmtəə görünüşünün stabilliyini daxil edir

D) Məhsulu onun əmək əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi və istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir

E) Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir

**239) Sual:**Verilənlərdən hansı estetik parametrlərə uyğundur?

A) Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir

**B) Özünə məhsulun informasiya ifadəliyini, əmtəə görünüşünün stabilliyini daxil edir**

C) Məhsulun bazarda qanunvericiliklə reqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir

D) Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir

E) İstehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir

**240) Sual:**Erqonomik parametrlər verilənlərdən hansını özündə əks etdirir?

A) Məhsulun bazarda qanunvericiliklə reqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir

**B) Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir**

C) Özünə məhsulun informasiya ifadəliyini, formasının rasionallığını, əmtəə görünüşünün stabilliyini daxil edir

D) Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir

E) Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir

**241) Sual:**Verilənlərdən hansı təyinat parametrlərinə uyğundur?

A) Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir

**B) Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir**

C) Özünə məhsulun formasının rasionallığını, əmtəə görünüşünün stabilliyini daxil edir

D) Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir

E) Məhsulun bazarda qanunvericiliklə reqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir



**242) Sual:**Əmtənin təyinat parametrləri nəyi xarakterizə edir

- A) Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
- B) Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir**
- C) Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
- D) İnformasiya ifadəliliyini , formanın rasionallığını xarakterizə edir
- E) Məhsulun bazarda qanunvericiliklə rəqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir

**243) Sual:**Bazar konyukturası dedikdə nə başa düşülür?

- A) Dövlət quruculuğu və ali siyasi qüvvənin normativ aktları ilə möhkəmləndirilmiş dövlət siyasəti başa düşülür
- B) Konkret dövr ərzində bazarda tələblə təklifin həcmi arasında yaranmış nisbət başa düşülür**
- C) Rəqabət qabiliyyətli bazarda tələblə çıxış edən təsərrüfat subyekti başa düşülür
- D) Obyekt haqqında olan informasiyanın formalaşdırılması qaydası başa düşülür
- E) Müəssisəni zəruri maddi resurslarla təmin edən işgüzar müəssisələr başa düşülür

**244) Sual:**Bazarın tutumunun müəyyən edilməsində hansı metoddan istifadə olunur?

- A) İnformasiyaların toplanması metodlarından
- B) Konyuktura metodundan**
- C) Ümumelmi metodlardan
- D) Müsbət imicin yaradılması metodundan
- E) İnvestisiyaların generasiyası metodundan

**245) Sual:**Aşağıdakılardan hansı marketinq tədqiqatlarının aparılması prinsiplərinə daxil deyildir?

- A) Səmərəlilik
- B) Adekvatlıq**
- C) Müntəzəmlilik
- D) Obyektivlik
- E) Əsaslandırma

**246) Sual:**Sənaye alıcısı dedikdə aşağıdakılardan hansı nəzərdə tutulur?

- A) Qeyri kommresiya təşkilatları

- B)** Kompaniya və təşkilatlar
- C) Ancaq sənaye müəssisələri
- D) Tikinti təşkilatları
- E) Dövlət orqanları

**247) Sual:**Sənaye alıcılarını xarakterizə edən göstərici kimi aşağıdakılardan hansı çıxış edə bilməz?

- A) Heyətin ixtisas səviyyəsi
- B)** Dövlət orqan və təşkilatları ilə əlaqələri
- C) Məşğul olanların sayı
- D) Əmtəə dövriyyəsi və ya ümumi gəlir
- E) Resurs tədarükəti həcmi

**248) Sual:**Sənaye alıcılarının fərqləndirici növü hansıdır?

- A) Əmtəə dövriyyəsi və ya ümumi gəlirə görə
- B)** Sənaye müəssisələri
- C) Təşkilatın resurs imkanları
- D) Heyətin ixtisas səviyyəsi
- E) Məşğul olanların sayı

**249) Sual:**Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarını xarakterizə etmir?

- A) Resurs tədarükəti həcmi
- B)** Mal tədarükəti həcmi
- C) Məşğul olanların sayı
- D) Əmtəə dövriyyəsi və ya ümumi gəlir
- E) Heyətin ixtisas səviyyəsi

**250) Sual:**Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarının tiplərini özündə əks etdirmir?

- A) Qeyri-istehsal sferasının müəssisələri
- B)** Təşkilatın resurs imkanları
- C) Sənaye müəssisələri
- D) Ticarət kompaniyaları

E) Qeyri-kommersiya təşkilatları

**251) Sual:**Aşağıdakılardan hansını sənaye alıcılarının tiplərinə aid deyil?

A) Dövlət orqan və təşkilatları

**B) Məşğul olanların sayı**

C) Sənaye müəssisələri

D) Tikinti təşkilatları

E) Qeyri-istehsal sferasının müəssisələri

**252) Sual:**Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarını xarakterizə edir?

A) Məhsulda axtarılan faydaya görə

**B) Əmtəə dövriyyəsi və ya ümumi gəlirə görə**

C) Müəssisələrin davranışına görə

D) Tikinti təşkilatlarına görə

E) Qeyri-istehsal sferasına görə

**253) Sual:**Sənaye alıcısı dedikdə verilənlərdən hansı nəzərdə tutulur?

A) Yükləmə-boşaltma əmliyyatları yerinə yetirənlər nəzərdə tutulur

**B) Bütün istehsalçı və satıcılarla əmtəə və xidmətlərin əldə edilməsi üçün münasibətə girən bütünlükdə kompaniya və təşkilatlar nəzərdə tutulur**

C) Sənaye bazarında məhsulu təklif edən nəzərdə tutulur

D) Məhsul istehsalında iştirak edənlər nəzərdə tutulur

E) Məhsulun son istehlakçısı nəzərdə tutulur

**254) Sual:**Aşağıdakılardan hansı sənaye alıcısının davranışına təsir edən şəxsiyyətin fərdi xüsusiyyətləri ilə bağlı olan amildir?

A) Rəqiblərin fəaliyyəti

**B) Risk etməyə hazır olmaq**

C) Təşkilati zəsur imkanları

D) İnandırmaq qabiliyyəti

E) İlkin tələbin səviyyəsi

**255) Sual:**Sənaye alıcılarının davranışına təsir edən amillərə hansı aid deyil?

- A) Fərdlərarası əlaqələr ilə bağlı olan amillər
- B) Bazarın əhatəliyi ilə bağlı olan amillər;**
- C) Marketing mühitinə aid olan amillər
- D) Təşkilatın xüsusiyyəti ilə əlaqədar olan amillər;
- E) Şəxsiyyətin fərdi xüsusiyyətləri ilə bağlı amillər

**256) Sual:** Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarının davranışına təsir edən amildir?

- A) Məşğul olanların sayı ilə əlaqədar olan amillər
- B) Təşkilatın xüsusiyyəti ilə əlaqədar olan amillər;**
- C) Bazarın əhatəliyi ilə bağlı olan amillər;
- D) Sənaye bazarında məhsulu təklif edənlərlə əlaqədar olan amillər
- E) Tikinti təşkilatları ilə əlaqədar olan amillər

**257) Sual:** Aşağıdakılardan hansı fikir doğrudur ?

- A) Sənaye alıcısı dedikdə, məhsul istehsal edən şəxs nəzərdə tutulur
- B) Diffuziya modeli yeni əmtələrin satış həcmnin öyrənilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur**
- C) İnnovatorlar öz üzərilərində artıq əmtəəni almış istehsalçıların təsirini hiss edirlər
- D) İmmitatorlar alış haqqında qərarı yerdə qalanların davranışından asılı olmayaraq qəbul edirlər
- E) Alış prosesi zamanı üçüncü mərhələdə tələbat aşkar olunur

**258) Sual:** İTTM-in tədarükatının kriteriyalarının qiymətləndirilməsi zamanı verilənlərdən hansı müəyyənedici əhəmiyyətə malikdir?

- A) Qüsurlu əmtələrin göndərilməsi halında malgöndərəninin zəmanəti
- B) Qiymət-keyfiyyət**
- C) İstehsal gücləri
- D) Əmtəə keyfiyyəti-malgöndərənlərin avadanlıqları
- E) Qiymət-nəqliyyat vasitələri

**259) Sual:** Bunlardan hansı sənayenin yenidən təşkilinin əsası kimi nəzərdən keçirilir?

- A) Yapon iqtisadi möcüzəsi
- B) İ.E.Deminqin 14 prinsipi**
- C) A.Fayolun 14 prinsipi

- D) F.Teylorun prinsipləri
- E) Pareto effekti

**260) Sual:**Verilənlərdən hansı sənaye təyinatlı məhsulların tədarükəti zamanı malgöndərənin seçilməsinə təsir edən amillərə aid deyil?

- A) Satışdan sonrakı xidmət
- B) Alıcılara etibar;**
- C) Ödəniş şərtləri;
- D) Qiymət;
- E) Satıcılara etibar

**261) Sual:**Alış prosesinin birinci mərhələsi nəyi əhatə edir?

- A) Mövcud alternativ imkanların təhlilini
- B) Tələbatın aşkar edilməsini**
- C) Qərar qəbul edilməsini
- D) Sazişin bağlanması
- E) Məhsulların qiymətləndirilməsini

**262) Sual:**Preskriptorlar verilənlərdən hansına təsir göstərən şəxslərdir?

- A) Malgöndərənin seçiminə
- B) Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə**
- C) Tələbatın aşkarlanmasına
- D) Qiymətə
- E) Malgöndərənin axtarışına

**263) Sual:**Sənaye alıcılarının davranış modellərindən hansı İTTM-in öyrənilməsi üçün nəzərdə tutulub?

- A) Preskriptorlar modeli
- B) Diffuziya modeli**
- C) Eksponensial model
- D) Pausson modeli
- E) Köçürmə modeli

**264) Sual:**Verilənlərdən hansı sənaye təyinatlı məhsulların tədarükatı zamanı malgöndərəninin seçilməsinə təsir edən amil deyil?

- A) Satışdan sonrakı xidmət
- B) Təşkilatın resurs imkanları**
- C) Ödəniş şərtləri
- D) Satıcılara etibar
- E) Qiymət;

**265) Sual:**Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxs necə adlanır?

- A) Hüquqşünas
- B) Preskriptor**
- C) Agent
- D) Broker
- E) Makler

**266) Sual:**Göstərilənlərdən hansı immitatorlara aiddir?

- A) Məhsuldarlığı artırırırlar
- B) Öz üzərilərində artıq əmtəəni almış istehlakçıların təsirini hiss edirlər**
- C) Alış haqqında qərar qəbul edirlər
- D) Fiziki bölüşdürmə ilə bağlı xərcləri minimuma endirirlər
- E) İstehsal gücünü artırırırlar

**267) Sual:**Sənaye alıcılarının davranışına təsir edən marketinq amilləri hansılardır?

- A) maddi-texniki təminatın şərtləri, ilkin tələbin səviyyəsi, təhsilin səviyyəsi
- B) tələbin strukturu, iqtisadi perspektivlər, ETT-nin inkişaf tempi.**
- C) rəqiblərin fəaliyyəti, təşkilati struktur, təşkilatın məqsədi
- D) inandırmaq qabiliyyəti, iqtisadi perspektivlər, təhsilin səviyyəsi
- E) şəxsiyyətin tipi, təşkilatdaxili sistemlər, siyasi hadisələr

**268) Sual:**Aşağıdakılardan hansı sənaye alıcılarının davranışına təsir edən marketinq mühitinə aid olan amildir?

- A) Risk etməyə hazır olmaq
- B) İlkin tələbin səviyyəsi**

- C) Təşkilatın resurs imkanları
- D) Təşkilatdaxili sistemlər
- E) Siyasi istiqamətlər

**269) Sual:**Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarına təsir edən marketing mühiti amillərinə aid deyil?

- A) Maddi-texniki təminatın şərtləri, siyasi hadisələr
- B) Səlahiyyət, təşkilati struktur, siyasi istiqamətlər**
- C) Tələbin strukturu, iqtisadi perspektivlər
- D) İlk tələbin səviyyəsi, MMT-nin şərtləri
- E) ETT-nin inkişaf tempi, rəqiblərin fəaliyyəti

**270) Sual:**Fərdlərarası əlaqələrlə bağlı olan amil hansıdır?

- A) İqtisadi perspektivlər
- B) İnandırmaq qabiliyyəti**
- C) Şəxsiyyətin tipi
- D) Xidməti vəziyyət
- E) Risk etməyə hazır olmaq

**271) Sual:**Aşağıdakılardan hansı fərdlərarası əlaqələrlə bağlı amillərə aiddir?

- A) Rəqiblərin fəaliyyəti
- B) Səlahiyyət**
- C) Şəxsiyyətin tipi
- D) Təhsil səviyyəsi
- E) Tələbin strukturu

**272) Sual:**Şəxsiyyətin fərdi xüsusiyyətləri ilə bağlı amillərə aşağıdakılardan hansı aiddir?

- A) İqtisadi perspektivlər, tələbin strukturu, təşkilatın məqsəd
- B) Xidməti vəziyyət, təhsilin səviyyəsi, şəxsiyyətin tipi**
- C) Tələbin strukturu, səlahiyyət, təşkilati struktur
- D) İnandırmaq qabiliyyəti, risk etməyə hazır olmaq, xidməti vəziyyət
- E) İqtisadi perspektivlər, səlahiyyət, siyasi istiqamətlər

**273) Sual:** Verilənlərdən hansı təşkilatların xüsusiyyətləri ilə bağlı olan amillərə aid deyil?

- A) Təşkilatın resurs imkanları
- B) İqtisadi perspektivlər**
- C) Təşkilatın məqsədi
- D) Siyasi istiqamətlər
- E) Təşkilati struktur

**274) Sual:** Aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur?

- A) Dünya təcrübəsində İTTM-in tədarükatının beş kriteriyası tez-tez tətbiq edilir
- B) Uilyam-Edvards Deminqin 4-cü prinsipinə əsasən qiymət alınan əmtənin keyfiyyət ölçüsü müəyyən edilmədən heç bir mənaya malik deyil**
- C) İmitatorlar alış haqqında qərarı yerdə qalanların davranışından asılı olmayaraq qəbul edirlər.
- D) Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər preskriptorlar adlanır.
- E) Əmtənin keyfiyyəti İTTM-in tədarükatının kriteriyasına aid deyil.

**275) Sual:** Verilənlərdən hansı sənaye təyinatlı məhsulların tədarükatı zamanı malgöndərənlərin seçilməsinə təsir edən amillərə aid deyil?

- A) Satıcılara etibar
- B) İnandırmaq qabiliyyəti**
- C) Təklif edilən texniki xidmətlər
- D) Sifarişin rahatlığı
- E) Zəruri hazırlığın davamiyyət müddəti

**276) Sual:** Aşağıdakılardan hansı yanlıştır?

- A) Vasitəçilərin davranışının puasson qiymətləndirilməsi modeli məhsulların vasitəçilər şəbəkəsi vasitəsilə bölüşdürülməsinin ikipilləli sisteminin tətbiqini nəzərdə tutur
- B) İmitatorlar alış haqqında qərarı yerdə qalanların davranışından asılı olmayaraq qəbul edirlər**
- C) Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər preskriptorlar adlanır.
- D) Alıcıların davranış modellərinin öyrənilməsi üçün kompaniyalarda satınalma prosesini öyrənmək zəruridir.
- E) İnnavatorlar alış haqqında qərarı yerdə qalanların davranışından asılı olmayaraq qəbul edirlər

**277) Sual:** Sual: Doğru mülahizələrin içərisindən səhv mülahizəni seçin.



- A) Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər preskriptorlar adlanır
- B) Sənaye alıcılarının davranışına təsir edən marketinq amillərinə təhsilin səviyyəsi, xidməti vəziyyəti, şəxsiyyətin tipi aiddir.**
- C) Vasiətəçilərin davranışının puasson qiymətləndirilməsi modeli məhsulların vasiətəçilər şəbəkəsi vasitəsilə bölüşdürülməsinin ikipilləli sisteminin tətbiqini nəzərdə tutur
- D) İmitatorlar öz üzərlərində artıq əmtəəni almış istehlakçıların təsirini hiss edirlər., alışı başqalarını yamsılayaraq həyata keçirirlər
- E) Tikinti təşkilatları və sənaye müəssisələri sənaye alıcılarının tiplərinə aiddir

**278) Sual:**Düzgün olmayan variantı seçin.

- A) Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər preskriptorlar adlanır.
- B) Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər eksponensiallar adlanır**
- C) Tikinti təşkilatları və sənaye müəssisələri sənaye alıcılarının tiplərinə aiddir.
- D) Sənaye alıcılarının davranışına təsir edən fərdlərarası əlaqələr ilə bağlı amillərdən biri də inandırmaq qabiliyyətidir.
- E) Sənaye məhsullarının tədarükəti zamanı malgöndərənin seçilməsinə təsir edən amillərdən biri də ödəniş şərtləridir.

**279) Sual:**279.Sual: Vasiətəçilərin davranışının puasson qiymətləndirilməsi modelləri nəyi nəzərdə tutur?

- A) Məhsuldarlığın artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur
- B) Məhsulların vasiətəçilər şəbəkəsi vasitəsilə bölüşdürülməsinin ikipilləli sisteminin tətbiqini nəzərdə tuturlar**
- C) Sənaye məhsullarının tədarükəti zamanı malgöndərənin seçilməsini nəzərdə tutur
- D) Əmtəə və xidmətlərin seçilməsini nəzərdə tutur
- E) İstehsal gücünün artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur

**280) Sual:**Diffuziya modelinin əsas ideyası potensial istehlakçıların verilənlərdən hansına bölünməsindən ibarətdir?

- A) Cobberlərə bölünməsindən ibarətdir
- B) İnnovatorlara və immitatorlara bölünməsindən ibarətdir**
- C) Agentlərə bölünməsindən ibarətdir
- D) Emissionlara bölünməsindən ibarətdir
- E) Kommivoyajerlərə bölünməsindən ibarətdir

**281) Sual:**Aşağıdakı fikirlərdən hansı səhvdir

- A) “Alıcı mərkəzi” tədarükət haqqında qərar qəbulunda iştirak edən bütün şəxslərdir
- B) Sənaye alıcısı dedikdə, məhsul istehsalında birbaşa iştirak edən nəzərdə tutulur**

- C) İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların tədarükat və təchizatı son məhsul istehsalçısı olan müəssisə üçün istehsalın təmin edilməsinin ən mühüm elementi kimi çıxış edir
- D) Sənaye bazarında istehlakçı bazarında olduğu kimi, bir qayda olaraq təklif tələbi üstələyir
- E) Qeyri-istehsal sferasının müəssisələri sənaye alıcılarının tiplərinə aiddir

**282) Sual:**Dünya təcrübəsində istehsal texniki təyinatlı məhsulların tədarükatı zamanı aşağıda verilən kriteriyalardan hansı tətbiq edilmir?

- A) İstehsal gücləri və malgöndərən firmanın avadanlıqları
- B) Satışın rahatlığı**
- C) Qiymət
- D) Əmtəənin keyfiyyəti
- E) Təchizat cədvəllərini təmin etmək bacarığı

**283) Sual:**Sənaye təyinatlı məhsulların tədarükatı zamanı malgöndərən seçilməsinə verilən amillərdən hansı təsir göstərmir?

- A) Ödəniş şərtləri
- B) Təşkilati struktur**
- C) Malgöndərən ümumi nüfuzu
- D) Təklif edilən texniki xidmətlər
- E) Satışın rahatlığı

**284) Sual:**Göstərilən bəndlərdən hansı alış prosesi mərhələlərinə aiddir?

- A) Satışdan sonrakı xidmət
- B) ortaya çıxmış tələbatın təmin edilməsi üzrə qərar qəbul edilir**
- C) istehsal təkmilləşdirilir
- D) məhsullar təkmilləşdirilir
- E) kommersiya amilləri intensivləşdirilir

**285) Sual:**Diffuziya modeli nə üçün nəzərdə tutulur?

- A) Sazişin bağlanması üçün nəzərdə tutulur
- B) Yeni əmtəələrin satış həcmi üçün nəzərdə tutulmuşdur**
- C) İstehsal gücünün artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur
- D) Məhsuldarlığın artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur

E) İstehsalın təkmilləşdirilməsi üçün nəzərdə tutulur

**286) Sual:**Sənaye müəssisəsinin fəaliyyətinin uğuru nə ilə müəyyən olunur?

A) Rəqiblərlə münasibətilə

**B) Onun əldə etdiyi mənfəətin həcmi ilə**

C) Onun istehsal etdiyi məhsulun həcmi ilə

D) Müəssisənin texnoloji imkanları ilə

E) Məhsulun qablaşdırılması ilə

**287) Sual:**Əmtəə bazarı dedikdə nə başa düşülür?

A) Köhnəlmiş məhsulların istehsaldan çıxarılması

**B) Müəssisələr tərəfindən istehsal olunmuş bütün əmtəə və xidmətlərin məcmusu**

C) Bazara çıxarılan məhsulun istehsalının dayandırılması

D) Bazar və onun səbəblərinin xarakterini hərtərəfli öyrənmək

E) Müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün seqmentlərinə çıxması

**288) Sual:**Aşağıda verilənlərdən hansı məhsul siyasətinin mərhələlərinə aid deyil?

A) Məhsulun qablaşdırılması

**B) İstehsal olunan məhsulların modifikasiyası**

C) Ticarat markasının işlənməsi

D) Məhsulun təkmilləşdirilməsi

E) Məhsulun mövqeləşdirilməsi

**289) Sual:**Reklam nəyi ifadə edir?

A) Əmtəə bazarında mövcud olan məhsulların çeşid müxtəlifliyidir

**B) Müəyyən haqq ödəməklə kütləvi informasiya vasitələrində məhsul haqqında müxtəlif informasiyaların verilməsidir**

C) Məhsulun qablaşdırılması, etiketlərin, əlavələrin və ştrixli kodların hazırlanmasıdır

D) Saticının və ya satıcılar qrupunun məhsul və xidmətlərinin identivləşdirilməsidir

E) Çeşid siyahisinə dəyişikliklərin edilməsidir

**290) Sual:**Müəssisənin məhsul siyasətinin formalaşmasına aşağıdakı amillərdən hansı təsir göstərir?

- A) Mövcud məhsul markasının saxlanması
- B) Buraxılan məhsulun çeşidinin genişləndirilməsi**
- C) Məhsulun təkmilləşdirilməsi
- D) Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- E) İnvestisiya əməkdaşlığı

**291) Sual:** Ticarət markasının tələblərinə aşağıdakı variantlardan hansı uyğun gəlir?

- A) Reklam vasitələrində asan yerləşdirilə bilən olmalıdır
- B) İstehlakçının xarakterik xüsusiyyətlərinə bir o qədər də önəm verməməlidir**
- C) İstehlakçıda müsbət assosiasiya doğuran xüsusiyyətlərə malik olmalıdır
- D) İstehlakçının mədəniyyətini və s. xüsusiyyətlərini göstərməlidir
- E) İstehlakçıya funksional və emosional fayda təklif etməlidir

**292) Sual:** Əmtələr hansı əlamətlərə görə təsnifləşdirilir?

- A) Uzun müddətli istifadə olunmasına və maddi məhsullara görə
- B) Görünə bilmə qabiliyyətinə və məhsulun təyinatına görə**
- C) Maddi məhsullara görə və məhsulun təyinatına görə
- D) Xidmətlərə görə və görünə bilmə qabiliyyətinə görə
- E) Qısa müddətli istifadə olunmasına və xidmətlərə görə

**293) Sual:** Aşağıdakılardan hansı məhsul siyasətinin mərhələlərinə aid deyil?

- A) Məhsulun qablaşdırılması
- B) İnformativ kommunikasiya proqramı**
- C) Ticarət markasının işlənməsi
- D) Reklam
- E) Məhsulun bazardan çıxarılması

**294) Sual:** Aşağıdakılardan hansı məhsul siyasəti ilə bağlı olan tədbiri özündə əks etdirmir?

- A) Məhsulun qablaşdırılması
- B) İstehlakçı davranışlarının öyrənilməsi**
- C) Servis xidmətlərinin göstərilməsi

- D) Ticarət markasının işlənməsi
- E) Məhsulun mövqeləşdirilməsi

**295) Sual:** Verilənlərdən hansı əmtəə bazarının formalaşmasına təsir etmir?

- A) Brend adı
- B) Məhsulların bazardan çıxarılması**
- C) Keyfiyyət
- D) Dizayn və qablaşdırma
- E) Müxtəliflik

**296) Sual:** Aşağıda göstərilənlərdən hansı bazarın tədqiqi prosesində öyrənilmir?

- A) Bazarın quruluşu
- B) Reklam**
- C) Müəssisənin bazar payı
- D) Bazar tutumu və onun inkişaf meylləri
- E) Rəqabət şəraiti

**297) Sual:** Göstərilənlərdən hansı məhsul siyasəti mərhələlərinə aid deyil?

- A) Məhsulun təkmilləşdirilməsi
- B) Məhsulun müxtəlifliyi**
- C) Ticarət markasının işlənməsi
- D) Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- E) Məhsul çeşidi siyahısına dəyişikliklərin edilməsi

**298) Sual:** Məhsul siyasəti mərhələlərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

- A) Məhsul çeşidi siyahısına dəyişikliklərin edilməsi
- B) Məhsulun müxtəlifliyi**
- C) Ticarət markasının işlənməsi
- D) Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- E) Məhsulun təkmilləşdirilməsi

**299) Sual:**Yeni məhsulun planlaşdırılması prosesinə aşağıdakılardan hansı daxildir?

- A) Sahəyə daxil olan müəssisələr arasındakı rəqabət
- B) Məhsul yaradılması ideyasının seçilməsi, kommersiya realizasiyası**
- C) Məhsulun istehsal xüsusiyyəti, məhsulun hazırlanması
- D) Məhsul çeşidi, satışın həcmi
- E) Məhsulun istehlak xüsusiyyəti, yeni məhsulların seçilməsi

**300) Sual:**Məhsulların bazardan çıxarılması nə deməkdir?

- A) Məhsulların bazardan çıxarılması məhsulun adı ilə bağlı problemin olmasıdır
- B) Məhsul siyasətinin bir elementi olub, bazara çıxarılan məhsulun istehsalının dayandırılmasıdır**
- C) O, məhsulun keyfiyyətlilik dərəcəsidir
- D) O, məhsulun dizaynı və qablaşdırılmasıdır
- E) Məhsulların bazardan çıxarılması məhsulun qiymətinin aşağı olması deməkdir

**301) Sual:**Verilənlərdən hansı məhsulun qablaşdırılmasına aiddir?

- A) Məhsul qablarının hazırlanması məhsulun qiymətinin müəyyənləşdirilməsidir
- B) Məhsul qablarının hazırlanması, məhsulun bu qablarda yerləşdirilməsi, əlavələrin, ştrixli kodların və s. hazırlanmasıdır**
- C) Məhsul qablarının hazırlanması məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyini təmin etməkdir
- D) Məhsul qablarının hazırlanması məhsulun brendi, etiketlərin hazırlanmasıdır
- E) Məhsul qablarının hazırlanması məhsulun satış yollarının planlaşdırılmasıdır

**302) Sual:**Aşağıdakı variantlardan hansı ticarət markasının tələblərinə uyğun gəlmir?

- A) İstehlakçının mədəniyyətini və s. xüsusiyyətlərini göstərməlidir
- B) İstehlakçının xarakterik xüsusiyyətlərinə bir o qədər də önəm verməməlidir**
- C) İstehlakçıya funksional və emosional fayda təklif etməlidir
- D) Reklam vasitələrində asan yerləşdirilə bilən olmalıdır
- E) İstehlakçıda müsbət assosasiya doğuran xüsusiyyətlərə malik olmalıdır

**303) Sual:**Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi hansı amillərlə müəyyən olunur?

- A) İdeyaların verilməsi, məhsulun hazırlanması, sınaq satışı, məhsulun yaradılması ideyalarının seçilməsi
- B) Məhsulun istehlak xüsusiyyəti, müəssisənin daxil olduğu sahənin rəqabət mühiti amilləri, marketinq amilləri**

- C) Məhsulun istehsal xüsusiyyəti, kommertiya realizasiyası, marketinq strategiyası
- D) Marketinq planı və strategiyası, məhsulun istehlak xüsusiyyəti, marketinq amilləri
- E) Məhsulun hazırlanması, rəqabət mühiti amili, kommertiya realizasiyası

**304) Sual:**Məhsul siyasəti özündə aşağıda göstərilən tədbirlərdən hansını əks etdirmir ?

- A) Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- B) Bazar "sığınacağı" olan seqmentləri**
- C) Məhsulların istehsalı
- D) Ticarət markasının işlənməsi
- E) Məhsulun təkmilləşdirilməsi

**305) Sual:**Verilənlərdən hansı məhsul siyasətinin özündə cəmləşdirdiyi tədbirlərə aid deyil?

- A) Məhsulun istehsaldan çıxarılmasını
- B) Alıcıların davranış modelini**
- C) Çeşid siyahısına dəyişikliklərin edilməsini
- D) Məhsulun qablaşdırılmasını
- E) Bazarlarda realizasiyasını

**306) Sual:**Aşağıda verilənlərdən hansı məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyini müəyyən edən əsas amildir?

- A) Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- B) Məhsulun istehlak xüsusiyyəti**
- C) Kommertiya realizasiyası
- D) Marketinq strategiyası
- E) Məhsulun qablaşdırılması

**307) Sual:**Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi dedikdə nə başa düşülür?

- A) Bazarın seqmentlərə bölünməsi və müəssisənin məhdud sayda bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür
- B) Yeni məhsul qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsi başa düşülür**
- C) Eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. sayı başa düşülür
- D) Çeşidə daxil olan məhsulların oxşarlığı, ümumiliyi, yaxınlığı, daha geniş mənada bir-birini əvəz edə bilməsi başa düşülür
- E) Əmtəə bazarında mövcud olan məhsulların çeşid müxtəlifliyi başa düşülür

**308) Sual:**Differensiallaşdırılmamış formada fəaliyyət dedikdə nə başa düşülür?

- A) Müəssisənin fəaliyyətinin subsegmentlərdə cəmləşdirilməsi və həmin segmentin təməmilə və ya əsas hissəsinin ələ keçirilməsi başa düşülür
- B) Müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün segmentlərinə, bütün istehlakçılara müraciət etməsi və onları ələ keçirməyə cəhd etməsi başa düşülür**
- C) Müəssisə istehlakçıların alış motivlərindən, davranış tərzindən və müəssisənin məhdud sayda bazar segmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür
- D) Müəssisənin malik olduğu maşın və avadanlıqların, texnika və texnologiyanın perspektiv dövr üçün səviyyəsi və s. başa düşülür
- E) Əmtəə bazarında mövcud olan məhsulların çeşid müxtəlifliyi başa düşülür

**309) Sual:**Məhsul çeşidinin dərinliyi dedikdə nə başa düşülür?

- A) Son istehlak, istehlakçı qrupları, satış kanalları və s. amillər baxımından məhsulların bir-birini əvəz edə bilməsi başa düşülür
- B) Eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. sayı başa düşülür**
- C) Yeni məhsul qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsi başa düşülür
- D) Müəssisə istehlakçıların alış motivlərindən, davranış tərzindən və s. müəssisənin məhdud sayda bazar segmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür
- E) Əmtəə bazarında mövcud olan məhsulların çeşid müxtəlifliyi başa düşülür

**310) Sual:**Müəssisənin məhsul siyasətinin formalaşmasına təsir göstərən amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil ?

- A) Köhnəlmiş məhsulların istehsalından çıxarılması
- B) Yeni məhsul növlərinin layihələşdirilməsi**
- C) İstehsal olunan məhsulların modifikasiyası
- D) Buraxılan məhsulun çeşidinin genişləndirilməsi
- E) Yeni məhsul növlərinin işlənilməsi və servis xidmətinin təşkili

**311) Sual:**İstehsalın konstruktor hazırlığı dedikdə nə başa düşülür?

- A) Müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün segmentlərinə, bütün istehlakçılara müraciət etməsi və onları ələ keçirməyə cəhd etməsi başa düşülür
- B) Yeni məhsul növlərinin layihələşdirilməsi və hazırlanması üçün lazımı sənədlərin işlənilib hazırlanması prosesi başa düşülür**
- C) Bazarın segmentlərə bölünməsi və müəssisənin məhdud sayda bazar segmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür
- D) Son istehlak, satış kanalları və s. amillər baxımından məhsulların bir-birini əvəz edə bilməsi başa düşülür
- E) Yeni məhsul qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsi başa düşülür

**312) Sual:**"Biçim" strategiyasında nə nəzərdə tutulur?



- A) Yeni məhsul növlərinin layihələşdirilməsi və hazırlanması üçün lazımi konstruksiya sənədlərinin işlənilib hazırlanması prosesini nəzərdə tutur
- B) Məhsulun inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını, onun istehsalına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini və qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutur**
- C) Tətbiqi qeyd edilən məhsullara investisiya qoyuluşunun və vəsait xərclənməsinin dayandırılmasını, və son nəticədə məhsulun ləğv edilməsini nəzərdə tutur
- D) Bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksini nəzərdə tutur
- E) Məhsulun nomenklaturasının müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur

**313) Sual:**Aşağıda verilənlərdən hansı doğrudur ?

- A) "Biçim" strategiyası bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksini nəzərdə tutur
- B) Məhsul çeşidinin dərinliyi dedikdə eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. sayı başa düşülür**
- C) Standartlaşdırma müəssisənin məhsul çeşidinin formalaşması, mal nişanı və s. serviz xidməti sahəsində fəaliyyətdir
- D) Sertifikatlaşdırma bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksidir
- E) İstehsalın konstruktor hazırlığı dedikdə müəssisənin məhdud sayda bazar segmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür

**314) Sual:**"Ləgvetmə" strategiyası zamanı nə nəzərdə tutulur?

- A) Məhsulun nomenklaturasının müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur
- B) İntestisiya qoyuluşu və vəsait xərclənməsinin dayandırılmasını, əldə edilməsi mümkün olan gəlirləri əldə etməklə ziyanın məbləğinin azaldılmasını nəzərdə tutulur**
- C) Məhsulun inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını və bunların nəticəsində qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutur
- D) Yeni məhsul növlərinin layihələşdirilməsi və hazırlanması üçün lazımi konstruksiya sənədlərinin işlənilib hazırlanması prosesini nəzərdə tutur
- E) Bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksini nəzərdə tutur

**315) Sual:**Məhsul çeşidinin genişlənməsinə təsir edən amillərə aşağıdakılardan hansı aiddir ?

- A) Məhsul çeşidinin artırılması
- B) İstehsalın artıq məhsullarından istifadə olunması və istifadə olunmayan güclər**
- C) İstehsal olunan məhsulların modifikasiyası
- D) Köhnəlmiş məhsulların istehsaldan çıxarılması
- E) Məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi

**316) Sual:**Məhsul siyasəti mərhələlərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil

- A) Məhsul çeşidi siyahısına dəyişikliklərin edilməsi
- B) Məhsulun müxtəlifliyi**
- C) Ticarət markasının işlənməsi
- D) Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- E) Məhsulun təkmilləşdirilməsi

**317) Sual:**Verilənlərdən hansı düzgün fikirdir?

- A) Əmtəə bazarı müəssisənin malik olduğu maşın və avadanlıqların, texnika və texnologiyanın və perspektiv dövr üçün səviyyəsi və sairdir
- B) Əmtəə siyasəti müəssisənin məhsul çeşidinin formalaşması, mal nişanı, qablaşdırma və s. serviz xidməti sahəsində fəaliyyətdir**
- C) Dizayn və qablaşdırma zamanı müəssisələr əmtəə bazarında rəqabətə tab gətirə biləcək məhsullar istehsal etməyə çalışırlar
- D) Məhsul siyasətinin işlənilib hazırlanması sadə bir prosesdir
- E) Differensiallaşdırılmış formada fəaliyyət dedikdə, müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün segmentlərinə müraciət etməsi başa düşülür

**318) Sual:**Aşağıdakılardan hansı səhv fikirdir?

- A) Reklam müəyyən haqq ödəməklə kütləvi informasiya vasitələrində məhsul haqqında müxtəlif informasiyaların verilməsi prosesidir
- B) Sənaye alıcıları bir malməndərindən bir neçə müxtəlif əmtəəni almağa üstünlük vermirlər**
- C) Məhsul çeşidinin dərinliyi dedikdə eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. sayı başa düşülür
- D) Əmtəə siyasəti müəssisənin məhsul çeşidinin formalaşması, mal nişanı, qablaşdırma və s. serviz xidməti sahəsində fəaliyyətdir
- E) Çeşidin artırılması strategiyasında müəssisənin məhsul çeşidi ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırılır

**319) Sual:**Verilənlərdən hansı məhsulların sertifikatlaşdırılması prosesinə aid deyil?

- A) Məmulatın sertifikatlaşdırılması qaydalarının müəyyənləşdirilməsi
- B) Ölçülərin dəqiqliyi və vəhdəti**
- C) Məhsulun nomenklaturasının müəyyənləşdirilməsi
- D) Konkret məhsul növləri üzrə tələb olunan sertifikatların müəyyənləşdirilməsi
- E) Normativ-texniki sənədlərin hazırlanması

**320) Sual:**Əmtəə çeşidinin genişlənməsinə yol açan amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil ?

- A) Xüsusi modifikasiyalar yeni əmtəələrin işlənilib hazırlanması üçün əsasdır
- B) Rəqiblərin əmtəə çeşidində dəyişikliklər**
- C) Sənaye alıcıları bir malgöndərəndən bir neçə müxtəlif əmtəəni almağa üstünlük verirlər
- D) Ticarət agenti bir neçə müxtəlif əmtəəni uğurla sata bilər
- E) Bir neçə müxtəlif əmtəənin reallaşdırılması satış məsrəflərinin ixtisarına yol açır

**321) Sual:**Bölüşdürmə kanalı dedikdə aşağıdakılardan hansı başa düşülür ?

- A) Reklam işçiləri
- B) Məhsulun son istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən təşkilat və şəxslər**
- C) Məhsulun istehsalında iştirak edən fəhlələr
- D) Yükləmə və boşaltma əməliyyatları yerinə yetirənlər
- E) İstehlakçıları məlumatlandıranlar

**322) Sual:**Məhsulun çatdırılmasının optimal sxemində hansı modeldən istifadə olunur?

- A) Məhsulun saxlanması üzrə xərcləri minimumlaşdıran modeldən
- B) Məhsulun son istehlakçıya çatdırılması üzrə xərclərin minimumlaşdıran modeldən**
- C) Məhsul istehsalına çəkilən xərcləri minimumlaşdıran modeldən
- D) Məhsulun ixracına çəkilən xərcləri minimumlaşdıran modeldən
- E) Məhsulun idxalına çəkilən xərcləri minimumlaşdıran modeldən

**323) Sual:**Vasitəçilər göstərilən funksiyalardan hansını yerinə yetirmirlər

- A) Bazar və tələb haqqında marketinq informasiyasını toplayırlar
- B) Bazarın tutumu haqqında marketinq informasiyasını toplayırlar**
- C) Əmtəələri nəql edirlər
- D) Əmtəələri saxlayırlar
- E) Potensial və real müştərilərlə təmaslar qururlar

**324) Sual:**Aşağıdakılardan hansı fikir doğrudur ?

- A) Kompaniyanın şəxsi satış şəbəkəsi özündə müəssisənin istehsal gücünü əks etdirir
- B) Məhsulun çatdırılmasının optimal sxemində məhsulun son istehlakçıya çatdırılması üzrə xərcləri minimumlaşdıran modeldən istifadə olunur**
- C) Bölüşdürmə kanalı dedikdə məhsulun istehsalında iştirak edən fəhlələr başa düşülür

- D) Əmtənin reallaşdırılması haqqında razılığa gələrkən onları istehlakçının tələblərinə uyğunlaşdırmaq üçün istehsal xərcləri müəyyən olunur
- E) İTTM-nin satışının təşkili zamanı qiymətlərin reallaşdırılması üsulundan istifadə olunur

**325) Sual:**Məhsulun son istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən təşkilat və ayrı-ayrı şəxslər necə adlanır?

- A) Bazarın coğrafi genişliyi
- B) Bölüşdürmə kanalı**
- C) Reklam
- D) Qiymətin reallaşdırılması
- E) Sistemin effektivliyi

**326) Sual:**Satışın təşkili dedikdə nə başa düşülür?

- A) Kiçik ölçülü partiyalarla tədarük sistemi
- B) Firmanın satış orqanlarının şəxsi satış sistemi**
- C) Firmaya aid olmayan müəssisələr
- D) Satış kanalından ibarət olduğu
- E) Məqsədin müəyyənləşdirilməsi

**327) Sual:**Hansı metod vasitəçinin xərclərini əhəmiyyətli dərəcədə ixtisar edir və əmtəyə əlavə cazibədarlıq verir?

- A) İctimayətlə əlaqə
- B) Cüt-cüt qarşılaşdırma və ya çoxlu sayda əmtəə vahidinin bir pərakəndə qarşılaşdırma birləşdirmək.**
- C) Kiçik ölçülü partiyalarla tədarük
- D) Xüsusi endirimlər
- E) Şəxsi satış

**328) Sual:**Şəxsi satış hansı məhsulların satış forması kimi çıxış edir?

- A) Sənaye malları
- B) İstehsal texniki təyinatlı məhsullar**
- C) Xalq istehlakı malları
- D) İstehlak malları
- E) Xammal

**329) Sual:** Verilənlərdən hansı səhv fikirdir?

- A) Satış agentləri əmtələri öz mülkiyyətlərinə almırlar
- B) Satış agentləri əmtəni tam mülkiyyətə alırlar**
- C) Satış agentləri satış zamanı istehsalçıların müəyyən maraqlarını təmsil edirlər
- D) Satış agentləri geniş işgüzar əlaqə və təmaslara malikdirlər
- E) Satış agentləri komision haqları şəklində mükafat əldə edirlər

**330) Sual:** Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın şəxsi satış şəbəkəsinə aiddir?

- A) Müəssisələr və firmalar
- B) Satış şöbəsi və asılı vasitəçilər qrupu**
- C) Topdan firmalar
- D) Dilerlər və brokerlər
- E) Satış agentləri və brokerlər

**331) Sual:** Aşağıdakılardan hansı səhv fikirdir ?

- A) Məhsulun çatdırılmasının optimal sxemində çatdırılma üzrə zaman xərclərini minimumlaşdıran modeldən istifadə olunur
- B) Şəxsi satış maddi-texniki təchizatın satış forması kimi çıxış edir**
- C) Birjalar dünya və daxili qiymətlər səviyyəsini müəyyən edilməsi üzrə institutdur
- D) Satış agentləri əmtələri öz mülkiyyətlərinə almırlar
- E) Kommivoyajerlər vasitəçilərə aiddir

**332) Sual:** İTTM-in satışının təşkili zamanı hansı üsuldan istifadə edilir?

- A) Qiymətlərin reallaşdırılması
- B) Məhsulların vasitəçilər vasitəsilə reallaşdırılması**
- C) Qiymətqoyma amillərinin təhlili
- D) Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- E) Məhsulun planlaşdırılması

**333) Sual:** Satış şəbəkəsinin təşkilinin üç tipi fərqləndirilir:

- A) Məhsul növləri üzrə, istehlakçı tipləri üzrə, son istehlakçılar üzrə
- B) Regionlar üzrə, məhsul növləri üzrə, istehlakçı tipləri üzrə**

- C) Regionlar üzrə, məhsul növləri üzrə, istehlakçının xarakteri üzrə
- D) Məhsul növləri üzrə, işgüzar istehlakçılar üzrə, son istehlakçılar üzrə
- E) Regionlar üzrə, istehlakçı tipləri üzrə, son istehlakçılar üzrə

**334) Sual:**Şəxsi satış şəbəkəsinin üstünlüklərinə verilənlərdən hansı aiddir?

- A) Müəssisənin şöhrətinin qorunub saxlanması
- B) Məhsulun son istehlakçısı ilə birbaşa qarşılıqlı fəaliyyətlərin təşkili**
- C) Qiymətqoyma amillərinin təhlili
- D) Bazara sürətlə daxilolma
- E) Məhsulların saxlanması

**335) Sual:**Satış şəbəkəsinin təşkili hansı amildən asılıdır?

- A) Tədqiqat metodlarının seçilməsi
- B) İstehlakçının xarakteri**
- C) İntensiv satış
- D) Satışın təşkili
- E) Selektiv satış

**336) Sual:**Aşağıdakılardan hansı İTTM-in satış forması kimi çıxış edir ?

- A) Topdan satış
- B) Şəxsi satış**
- C) İntensiv satış
- D) Pərakəndə satış
- E) Selektiv satış

**337) Sual:**Aşağıdakılardan hansı istehlakçının xarakterindən asılıdır ?

- A) Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- B) Satış şəbəkəsinin təşkili**
- C) Hesabatın hazırlanması
- D) Tədqiqat layihəsinin seçilməsi
- E) Məhsulların reallaşdırılması

**338) Sual:**Aşağıdakılardan hansının satışının təşkili zamanı məhsulların vasitəçilər vasitəsilə reallaşdırılmasına üstünlük verilir?

- A) İstehlak malları
- B) İstehsal texniki təyinatlı məhsullar**
- C) Xalq istehlakı malları Xalq istehlakı malları Xalq istehlakı malları
- D) Xammal
- E) Sənaye malları

**339) Sual:**Kommivoyajerlər verilənlərdən hansına aiddir?

- A) Dilerlərə
- B) Vasitəçilərə**
- C) Topdan firmalara
- D) Agentlərə
- E) Brokerlərə

**340) Sual:**Topdan firmalar verilənlərdən hansına xidmət göstərir?

- A) Məhsulları istehsal edənlərə xidmət göstərir
- B) İTTM-in geniş çeşidinə malik olan və istehlakçılara müxtəlif xidmətlər göstərən müəssisələrdir**
- C) XİM-in dar çeşidinə malik olan müəssisələrə xidmət göstərir
- D) Məhsulun son istehlakçıya çatdırılmasına xidmətlər göstərən müəssisədir
- E) Vasitəçilərə xidmət göstərir

**341) Sual:**Aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur ?

- A) Kompaniyanın şəxsi satış şəbəkəsi özündə müəssisənin istehsal gücünü əks etdirir
- B) Topdan firmalar əmtəni öz mülkiyyətinə alırlar**
- C) Kommivoyajerlər dilerlərə aiddir
- D) Şəxsi satış şəbəkəsinin təşkili az xərc tələb edir
- E) XİM-in dar çeşidinə malik olan müəssisələr topdan firmalardır

**342) Sual:**Cobberlər verilənlərdən hansına aiddir?

- A) Agentlərə

- B) Vasitəçilərə
- C) Dilerlərə
- D) Kommivoyajerlərə
- E) Brokerlərə

**343) Sual:**Aşağıdakılardan hansı doğrudur ?

- A) Bazara sürətlə daxilolma şəxsi satış şəbəkəsinin üstünlüklərinə aiddir
- B) Şəxsi satış şəbəkəsinin təşkili böyük xərclər tələb edir**
- C) Cobberlər kommivoyajerlərə aiddir
- D) Kompaniyanın şəxsi satış şəbəkəsi özündə müəssisənin istehsal gücünü əks etdirir
- E) Satış şəbəkəsinin təşkilinin 5 tipi fərqləndirilir

**344) Sual:**Topdan firmalar verilənlərdən hansına bölünür?

- A) Vasitəçilərə
- B) İri, orta və xırda firmalara**
- C) İstehsal və qeyri-istehsal sahələrinə
- D) Dilerlərə, cobberlərə və brokerlərə
- E) Kommivoyajerlərə

**345) Sual:**Verilənlərdən hansı topdan sənaye firmalarının əsas üstünlükləri özündə əks etdirmir?

- A) Topdan firma qismində vasitəçi müxtəlif növ xidmətlər göstərə bilər
- B) Məhsulun son istehlakçısı ilə birbaşa qarşılıqlı fəaliyyət təşkil oluna bilər**
- C) Vasitəçi istehlakçı üçün əmtəə və ya bazar konyukturu haqqında informasiya mənbəyi kimi çıxış edə bilər
- D) Ayrı-ayrı hallarda vasitəçi əmtəəni istehsalçıya nisbətən daha aşağı qiymətə təklif edə bilər
- E) Vasitəçinin xidmətləri alıcıya maddi-texniki təchizatın həyata keçirilməsində və uçot sənədləşdirilməsinin həcmində qənaət etməyə imkan verir

**346) Sual:**Distribyuterlərə aid olan fikirlərdən hansı doğrudur?

- A) Doğru cavab yoxdur
- B) Öz anbar və nəqliyyatlarına malik olan iri topdan alıcılardır**
- C) Çox vaxt onlar əmtəəni tam mülkiyyətə alırlar
- D) Nəqliyyat vasitələri və ticarət markalarına malik olan topdan firmalardır



E) Öz məhsullarını az sayda iri topdan firmalara reallaşdıran mal göndərənlərdir

**347) Sual:**İstehsalçı distribyuterdən nə üçün istifadə edir?

- A) Məhsulun qiymətinin aşağı salınması üçün
- B) Öz əmtəəsinin məhdudlaşdırılması və yeni bazarın fəth edilməsi üçün**
- C) Müəssisədə istehsal gücünün artırılması üçün
- D) Məhsuldarlığın artırılması üçün
- E) İstehsal xərclərinin aşağı salınması üçün

**348) Sual:**Distribyuterlər verilənlərdən hansını yerinə yetirməlidirlər ?

- A) Məhsulun qiymətini artırmalıdırlar
- B) Geniş reklam və təbliğat işləri aparmalıdırlar**
- C) Məhsul istehsal etməlidirlər
- D) Məhsulları topdan ticarət firmalarına reallaşdırmalıdırlar
- E) Qiymətləri rallaşdırmalıdırlar

**349) Sual:**Distribyuterlər haqqında deyilənlərdən hansı fikir doğrudur?

- A) Onlar əmtəələrin satışı zamanı istehsalçıların müəyyən maraqlarını təmsil edən şəxslərdir
- B) Öz anbar və nəqliyyatlarına malik olan iri topdan alıcılardır**
- C) Onlara malgöndərən tərəfindən müxtəlif növ endirimlər təqdim edirlər
- D) Nəqliyyat vasitələri və ticarət markalarına malik olan topdan firmalardır
- E) Onlar malgöndərəndən asılı və müstəqil ola bilərlər

**350) Sual:**Dilerlər haqqında deyilənlərdən hansı doğrudur ?

- A) Topdansatış firmalara aiddir
- B) Xırda topdan alıcılardır**
- C) İstehsalı artırırırlar
- D) Məhsulun maya dəyərini aşağı salırlar
- E) Məhsuldarlığı artırırırlar

**351) Sual:**Dilerləri distribyuterlərdən fərqləndirən cəhət hansıdır ?

- A) Dilerlər daimi müştəri dairəsini genişləndirməlidir
- B) Dilerlər xırda topdan alıcılardır**
- C) Onlara mal göndərən tərəfindən endirimlər edilir
- D) Dilerlər ticarət markasını məhdudlaşdırmalıdır
- E) Dilerlər yeni perspektivli müştərilər axtarmalıdır

**352) Sual:**Nə zaman dilerlər distribyuter statusu ala bilər ?

- A) İstehsal gücü artdıqda
- B) Reallaşdırılma həcmi artdıqda**
- C) Ümumi xərclərin həcmi artdıqda
- D) İstehsalın həcmi artdıqda
- E) Məhsuldarlıq artdıqda

**353) Sual:**Agentlər kimlərdir ?

- A) Topdansatış firmalardır
- B) Satış zamanı istehsalçıların müəyyən maraqlarını təmsil edən şəxslərdir**
- C) Müəssisədə məhsul istehsalını həyata keçirənlərdir
- D) Xırda topdan alıcılardır
- E) İri topdan alıcılardır

**354) Sual:**Satış agentləri haqqında deyilənlərdən hansı səhvdir?

- A) Satış agentləri geniş işgüzar əlaqə və təmaslara malikdirlər
- B) Satış agentləri əmtəəni tam mülkiyyətə alırlar**
- C) Satış agentləri komision haqları şəklində mükafat əldə edirlər
- D) Satış agentləri əmtəələri öz mülkiyyətlərinə almırlar
- E) Satış agentləri satış zamanı istehsalçıların müəyyən maraqlarını təmsil edirlər

**355) Sual:**Aşağıdakılardan hansı satış agentlərinin üstünlüklərinə aid deyil?

- A) Onlar geniş işgüzar əlaqə və təmaslara malikdirlər
- B) İstehsalın məhsuldar olması**
- C) Aşağı satış xərcləri

- D) Onların yeni bazarlara yeni əmtəə ilə çıxarkən faydalılığı
- E) Fəaliyyət keyfiyyətinin daha yüksək olması

**356) Sual:**Satış agentlərinin çatışmazlıqlarına verilənlərdən hansı aiddir?

- A) Əmtəənin yeni bazarda məşhurlaşdırılması üçün səy göstəririlər
- B) Onlar çox vaxt satışdan sonra xidmət göstərə bilmirlər**
- C) Onların fəaliyyətinin topdan firmalara nisbətən daha yüksək olması
- D) Onlar geniş işgüzar əlaqə və təmaslara malikdirlər
- E) Aşağı satış xərcləri

**357) Sual:**Komissionerlər haqqındakı fikirlərdən hansı doğrudur?

- A) Qərar qəbul edən şəxslərdir
- B) İstehsalçı agent kimi fəaliyyət göstəririlər**
- C) Xərcləri aşağı salırlar
- D) Satış agent kimi fəaliyyət göstəririlər
- E) Satın alınmış məhsuldan istifadə edən şəxslərdir

**358) Sual:**Komissionlar haqqında aşağıda verilənlərdən hansı səhvdir ?

- A) Əmtəəni konsiqnasiya şərti ilə satırlar
- B) Satış agent kimi fəaliyyət göstəririlər**
- C) Satış agentlərinin növ müxtəlifliyidir
- D) Satışa zəmanət vermirlər
- E) Müqaviləsiz işləyirlər

**359) Sual:**Brokerlər haqqındakı fikirlərdən hansılar doğrudur ?

- A) Broker satış agentinin növ müxtəlifliyidir
- B) İstehsalçının sifarişini ilə onun məhsulunun bir hissəsini reallaşdırır**
- C) Əmtəəni konsiqnasiya şərti ilə satırlar
- D) Ticarət markasının şöhrətinin qorunmasıdır
- E) Broker yükləmə-boşaltma əməliyyatları yerinə yetirir

**360) Sual:** Vasitəçiləri seçərkən ən mühüm məsələlərdən biri verilənlərdən hansıdır?

- A) Ticarət markasının şöhrətinin qorunmasıdır
- B) Əmtəə satışı və yekunları haqqında hesabat sisteminin təşkilidir**
- C) Onun ixtisasının dərəcəsinin müəyyən edilməsidir
- D) Məhsulun keyfiyyətinin müəyyən edilməsidir
- E) İstehsalçının məlumatlandırılmasıdır

**361) Sual:** Xammal əmtəələrin satışının təşkili xüsusiyyətlərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil ?

- A) Mineral xammalın və yanacaqın reallaşdırılması uzunmüddətli müqavilə münasibətlərinin rolunun artması tendensiyanı xarakterizə edir
- B) Dünya əmtəə dövriyyəsində xammal və ərzaq məhsullarının payı azalmışdır**
- C) Xammal əmtəələrinin bir çox növləri üzrə istehsal artmışdır
- D) Ticarətin inhisarlaşması qəflətən artmışdır
- E) inkişaf etməkdə olan ölkələr xammal bazarının inhisarlaşmasına cavab olaraq özündə əmtəə assosiasiyaları formalaşdırır

**362) Sual:** Verilənlərdən hansı xammal əmtəələrini özündə əks etdirir?

- A) Satış agentinin çatışmamazlıqlarına aiddir
- B) Uzunmüddətli alqı-satqı sazişlərinin cazibədar obyektidir**
- C) İstehsalı başa vurmamış məhsullardır
- D) Yarımfabrikatlardır
- E) Məhsulun keyfiyyətinin müəyyən edilməsidir

**363) Sual:** Əmtəə birjaları nədir ?

- A) Ticarət markasının şöhrətinin qorunmasıdır
- B) Daimi fəaliyyət göstərən bazarın xüsusi növüdür**
- C) İstehsalçılardır
- D) Topdan firmalardır
- E) Saxlama anbarlarıdır

**364) Sual:** Real əmtəə birjalarının əhəmiyyətinin kəskin şəkildə azalmasına aşağıdakılardan hansı səbəb olmuşdur?

- A) Əmtəə birjalarında bölüşdürmə ilə bağlı xərcləri minimuma enmişdir
- B) Dünya əmtəə dövriyyəsində xammal və ərzaq məhsullarının payı azalmışdır**

- C) Dünya əmtəə dövriyyəsində xammal və ərzaq məhsullarının payı artmışdır
- D) Xammal əmtəələrinin bir çox növləri üzrə ticarət qəflətən artmışdır
- E) Əmtəə birjalarının Satış ilə bağlı xərcləri minimuma enmişdir

**365) Sual:**Dilerlər distribyuter statusunu nə zaman ala bilər ?

- A) İstehsalın həcmi artdıqda
- B) Reallaşdırılma həcmi artdıqda**
- C) Məhsuldarlıq artdıqda
- D) Ümumi xərclərin həcmi artdıqda
- E) İstehsal gücü artdıqda

**366) Sual:**Texniki və texnoloji cəhətdən mürəkkəb məhsulların satışında marketing kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsədəuyğundur:

- A) sərgilərdən
- B) şəxsi (fərdi) satışdan**
- C) istehsal təyinatlı məhsulların reklamından
- D) ictimaiyyətlə əlaqədən
- E) satışın həvəsləndirilməsindən

**367) Sual:**İri istehlakçılara məhsul satışında marketing kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsədəuyğundur:

- A) sərgilərdən
- B) şəxsi (fərdi) satışdan**
- C) reklamdən
- D) ictimaiyyətlə əlaqədən
- E) satışın həvəsləndirilməsindən

**368) Sual:**İctimaiyyətlə əlaqə sahəsində əldə edilmiş uğurlar və uğursuzluqlar onun təşkili prosesinin bu mərhələsində aşkar edilir:

- A) fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələsində
- B) məsələnin təhlili və qoyuluşu mərhələsində**
- C) tədbirlər proqramının tərtibi mərhələsində

D) smetanın tərtibi mərhələsində

E) proqramın icrası mərhələsində

**369) Sual:**İstehlakçılar məhsullar haqqında marketing kommunikasiyasının bu formasında verilən informasiyaya onun digər formaları ilə verilən informasiyaya nisbətən daha çox inanır və etibar edirlər:

A) şaiyələrə

**B)** ictimaiyyətlə əlaqələr vasitəsilə verilən informasiyaya

C) reklamlarda verilən informasiyaya

D) sərgilərdə verilən informasiyaya

E) yarmarkalarla verilən informasiyaya

**370) Sual:**Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ictimaiyyətlə əlaqəyə aid deyildir?

A) arzuolunmaz, yanlış məlumatların aradan qaldırılması

**B)** məsulların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması

C) firmaya müsbət münasibətlərin formalaşdırılması

D) təşkilatlarla, istehlakçı qrupları ilə əlaqələr yaradılması

E) xoşəgəlməz şaiyələrin qarşısının alınması

**371) Sual:**Satışın həvəsləndirilməsi strategiyasının hazırlanması həvəsləndirmənin təşkili prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

A) həvəsləndirmə proqramlarının realizasiyası

**B)** məsələnin qoyuluşu

C) həvəsləndirmə subyektlərinin müəyyənləşdirilməsi

D) həvəsləndirmə metodlarının seçilməsi

E) həvəsləndirmə proqramlarının hazırlanması

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

A) rəqabət reklamlarının

**B)** məsləhətverici (tövsiyə xarakterli) reklamların

C) informasiya xarakterli reklamların

D) xatırladıcı reklamların

E) müdafiə reklamlarının

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

A) müdafiə reklamlarının

**B) rəqabət reklamlarının**

C) informasiya xarakterli reklamların

D) tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların

E) xatırladıcı reklamların

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

A) rəqabət reklamlarının

**B) xatırladıcı reklamların**

C) informasiya xarakterli reklamların

D) tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların

E) müdafiə reklamlarının

**375) Sual:**Məhsulun həyat dövrünün bazara çıxma mərhələsində reklamın bu formasından istifadə edilir:

A) rəqabət reklamlarından

**B) informasiya xarakterli reklamlardan**

C) tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamlardan

D) xatırladıcı reklamlardan

E) müdafiə reklamlarından

**376) Sual:**Məhsulun həyat dövrünün artım (inkişaf) mərhələsində reklamın bu formasından istifadə edilir:

A) rəqabət reklamlarından

**B) tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamlardan**

C) informasiya xarakterli reklamlardan

D) xatırladıcı reklamlardan

E) müdafiə reklamlarından

**377) Sual:**Müraciət variantlarının qiymətləndirilməsi və seçilməsi reklamın planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir:

- A) reklamın verilmə vaxtının müəyyən edilməsi mərhələsində
- B) reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələsində**
- C) məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- D) situasiyalı təhlil mərhələsində
- E) reklam elanlarının hazırlanması mərhələsində

**378) Sual:**Kommunikasiya:

- A) satışın həcmnin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkilidir
- B) satışın həcmnin artırılması məqsədilə hədəf (məqsəd) auditoriyasına təsir göstərilməsi vasitələrinin məcmusudur**
- C) reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- D) satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
- E) məhsula tələbatın formalaşmasıdır

**379) Sual:**Marketinqişi kommunikasiya sisteminin məqsədi:

- A) məhsullara münasib qiymətin müəyyənəşdirilməsidir
- B) məhsula tələbatın formalaşdırılması və satışının stimullaşdırılmasıdır**
- C) bazarın və istehlakçıların tələbatını aşkar edilməsi və öyrənilməsidir
- D) yeni məhsulun hazırlanması və mövcud məhsul çeşidinin təkmilləşdirilməsidir
- E) məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilidir

**380) Sual:**Reklama verilən təriflərdən hansı yanlıştır?

- A) Reklam mənəvi təsiretmənin bir formasıdır
- B) Reklam – mövcud olanları təsvir etməklə pulsuz kommunikasiya formasıdır**
- C) Reklam çap şəklində kommunikasiya formasıdır
- D) Reklam məqsəd auditoriyasının fəaliyyətidir
- E) Reklam əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırım vasitəsidir və s.

**381) Sual:**Dar mənada yanaşmaya görə reklama verilən tərif hansıdır?

- A) Yaxşı çatdırılmış həqiqət kimi başa düşülür



- B) Konkret məhsulun xeyrinə təbliğat məqsədi ilə pullu, biristiqamətli, dolaylı və s. müraciət başa düşülür
- C) İnsanı əvvəllər eşitmədiyi, görmədiyi və bilmədiyi şeylərə ehtiyac duymağa vadar edən məfhumdur
- D) Mənəvi təsiretmə başa düşülür
- E) Qeyri-güc vasitələrinin köməyilə həyata keçirilən fəaliyyət başa düşülür

**382) Sual:**Reklamın məzmununa geniş mənada yanaşma dedikdə verilənlərdən hansı başa düşülür?

- A) Qeyri-güc vasitələrinin köməyilə həyata keçirilən fəaliyyət başa düşülür
- B) İstehsalçının və ya onların nümayəndəsinin potensial istehlakçıya istənilən müraciəti başa düşülür.
- C) Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırım kimi başa düşülür
- D) Yaxşı çatdırılmış həqiqət kimi başa düşülür
- E) Mənəvi təsiretmə başa düşülür

**383) Sual:**Marketinq kommunikasiya sisteminə aşağıdakı vasitələrdən hansı daxil deyil?

- A) Satışın həvəsləndirilməsi
- B) İnformasiyanın işlənməsi
- C) Reklam
- D) Şəxsi satış
- E) Birbaşa marketinq

**384) Sual:**Satışın həvəsləndirilməsi dedikdə verilənlərdən hansı başa düşülür?

- A) Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırımadır
- B) Hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən qısamüddətli aksiyadır
- C) Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları məhsul almağa təhrik edir
- D) Müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını yüksək səviyyədə həyata keçirir
- E) Kompaniyanın imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş aksiyadır

**385) Sual:**Istehlakçıların həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi nədən ibarətdir?

- A) Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırımaqdır
- B) Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
- C) Müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını həyata keçirməkdir
- D) İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqdır

E) Hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyadır

**386) Sual:**Satış heyətinin həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi nədir?

A) Potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir etməkdir

**B)** İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır

C) Müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını həyata keçirməkdir

D) Hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyadır

E) Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırmaqdır

**387) Sual:**İctimaiyyətlə əlaqə dedikdə aşağıdakılardan hansı başa düşülür?

A) Müəssisə ilə ictimaiyyət arasında məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyadır

**B)** Müəssisə ilə ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına yönəldilmiş tədbirlər kompleksidir

C) Müəssisə ilə ictimaiyyət arasında məhsulların yayımını və satışını həyata keçirən tədbirlər kompleksidir

D) Müəssisə ilə işçilər arasında daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır

E) Potensial alıcılara və ictimaiyyətə qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir edilməsidir

**388) Sual:**Şəxsi satış aşağıdakılardan hansını ifadə edir?

A) Potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir etməkdir

**B)** Prezentiyaaların təşkili və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır

C) Alıcılarda konkret istehsalçının istehsal etdiyi məhsul haqqında geniş təsəvvürlər yaradır

D) İstehlakçılara məhsulların üstünlüklərini nümayiş etdirir

E) Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırmaqdır

**389) Sual:**Göstərilən variantlardan hansı ekspozisiyaların planlaşdırılmasına daxil deyil?

A) Ekspozitlərin illustipasiyası

**B)** Sahədə nüfuz və reputasiya

C) Sərgilərin mövzularının seçilməsi

D) Ekspozitlərin hazırlanması

E) Materialların illustipasiyası

**390) Sual:**Satış avadanlıqlarının ən geniş istifadə olunan növlərinə hansı daxil deyil?

- A) Kinofilmlər
- B) Sərgi və yarmarka**
- C) Nümunələr dəsti
- D) Əmtəənin kiçildilmiş modelləri
- E) Qrafiki materiallar toplusu

**391) Sual:**Kataloqlar, sahə sərgisində ekspozisiyalar, işgüzar yazışmalar, birbaşa poçt reklamları və s. nəyin metodlarıdır?

- A) Satışın
- B) İstehsal vasitələri reklamı və satışının**
- C) İstehsal vasitələrinin bölüşdürülməsinin
- D) Tədqiqatların aparılmasının
- E) Qiymətləndirilməsinin

**392) Sual:**Nümunələrin yayılmasının əhəmiyyəti nədən ibarətdir?

- A) Onların yayılması firmanın işgüzar fəaliyyəti haqqında məlumatlara malik olmasını göstərir
- B) Onların yayılması vasitəsilə yeni əmtəənin bazara çıxarılması təmin olunur və potensial alıcıların diqqəti əmtəəyə cəlb olunur**
- C) Satışın həvəsləndirilməsi üzrə fəaliyyət növü olub reklam tədbirlərini tamamlayır
- D) Firmanın potensial müştəriləri arasında məşhurluğu təmin olunur
- E) Müəssisənin satış xilmətinin işçilərinin satışa yönəldikləri səyləri azaltmağa imkan verir

**393) Sual:**Sərgilər hansı əlamətə görə yerli, milli və regional olur?

- A) Keçirilmə vaxtı
- B) Keçirilmə xarakteri**
- C) Sərgilərin mövzularının seçilməsi
- D) İştirakçıların sayı
- E) Məhsulların sayı

**394) Sual:**Hansı sərgilərin keçirilmə xarakterindən asılı olaraq sahə assosiasiyaları çıxış edir və həmin sərgilərə ölkənin hər tərəfindən istehlakçılar cəlb olunur?

- A) Regional
- B) Milli**

- C) Yerli
- D) Beynəlxalq
- E) Xüsusi

**395) Sual:**Ekspozisiyaların planlaşdırılmasına nə daxil deyil?

- A) Ekspozatların illustipasiyası
- B) Sahədə nüfuz və reputasiya**
- C) Sərgilərin mövzularının seçilməsi
- D) Ekspozatların hazırlanması
- E) Materialların illustipasiyası

**396) Sual:**Marketinq kommunikasiyasının 9 elementi var. Verilənlərdən hansı bu elementlərdən birini özündə əks etdirir?

- A) İnformasiyanın işlənməsi
- B) Kodlaşdırma**
- C) Mənfəətin əldə edilməsi
- D) Reklam
- E) Məsələlərin qoyuluşu

**397) Sual:**Hansı metod firmanın mətbuat tərəfindən müdafiə olunması və ona inamın artırılmasının həyata keçirməsi planlaşdırılan tədbirlər proqramıdır?

- A) Kataloqlar
- B) İctimai fikrin formalaşdırılması**
- C) İşgüzar yazışmalar
- D) Birbaşa poçt reklamı
- E) Populyarlaşdırma

**398) Sual:**C.R.Rossiter və L.Persi marketinq kommunikasiyasının effektinin 6 ardıcıl mərhələsini qeyd etmişdilər. Aşağıdakı düzgün ardıcılığı təyin edin

- A) Kontakt, mənfəətin əldə edilməsi, informasiyanın işlənməsi, marka kapitalının yaradılması.
- B) Kontakt, informasiyanın işlənməsi, kommunikasiyanın effekti, məqsəd auditoriya-sının fəaliyyəti, satışın həcmnin artırılması, marka kapitalının yaradılması, mənfəətin əldə edilməsi**

- C) Kontakt, informasiyanın işlənməsi, mənfəətin əldə edilməsi, məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti, markanın mövqeləşdirilməsi, bazar payının artırılması
- D) Informasiyanın işlənməsi, mənfəətin əldə edilməsi, satışın həcmnin və ya bazaar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması.
- E) Kontakt, informasiyanın işlənməsi, mənfəətin əldə edilməsi, satışın həcmnin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması.

**399) Sual:**Aşağıdakılardan hansı marketinq kommunikasiyasının 9 elementinə daxildir?

- A) Informasiyanın işlənməsi
- B) Göndərici**
- C) Mənfəətin əldə edilməsi
- D) Mənfəətin əldə edilməsi
- E) Məsələlərin qoyuluşu

**400) Sual:**Aşağıdakı variantların hansı şəxsi marketinq kommunikasiyasına aid deyil?

- A) Telemarketinq və onlayn, ticarət şəxsi kommunikasiyaya aid edilir.
- B) Müəssisə tərəfindən həyata keçirilən, yəni – müsabiqələr, tədbirlər. təqdimmə mərasimləri və s. yerinə yetirilir**
- C) Şəxsi kommunikasiyada ünsiyyət yaradan tərəflər öz aralarında ya şəxsi təmaslar yaradırlar
- D) Müxtəlif rabitə vasitələrinin köməyi ilə birbaşa əlaqəyə girirlər
- E) Şəxsi satış , sərgilər və yarmarkalar şəxsi kommunikasiyaya daxil edilir

**401) Sual:**Şəxsi kommunikasiyaya nisbətən qeyri-şəxsi kommunikasiya aşağıdakı hansı üstünlüklərə malikdir?

- A) Rabitə vasitələrinin köməyi ilə birbaşa əlaqəyə girirlər
- B) Geniş auditoriya əhatə edir, həddən artıq ucuz olması, nəzəriyyənin güclü olması**
- C) Tərəflər öz aralarında şəxsi təmaslar yaradırlar
- D) Yalnız nəzarətin güclü olması ilə
- E) Daha çox xərc tutumlu olması

**402) Sual:**Məhsul reklamına aşağıdakılardan hansı aid edilir?

- A) Fəaliyyət və rəqabət reklamları
- B) İstehlak və istehsal texniki təyinatlı reklamlar**
- C) Arzu olunan və fəaliyyət reklamları
- D) Müdafiə və məlumatverici reklamlar

E) Pərakəndə və nəzarətedici reklamlar

**403) Sual:**Satışın həvəsləndirilməsinə aşağıdakı amillərdən hansı aid deyildir?

A) Pərakəndə tacirlər istehsalçıdan həvəsləndirmə tədbirlərinin həyata keçirilməsini tələb edirlər

**B) Rəqabət olmadığından satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi də azalır**

C) Alıcılıq qabiliyyəti aşağı olan istehlakçılar məhsulun qiymətləndirilməsinə çox həssasdırlar

D) Müəssisələr rəqabət üstünlüyü əldə etmək məqsədilə satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi artırırırlar

E) Reklamla müqaisədə satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri satışın həcmi artırılmasına birbaşa və qısa müddət ərzində təsir edir

**404) Sual:**İctimaiyyətlə əlaqə hansı xüsusiyyətinə görə digər kommunikasiya vasitələrindən fərqlənir?

A) Digər həvəsləndirmə tədbirlərinə nisbətən baha başa gəlir

**B) İctimaiyyətlə əlaqənin məqsəd auditoriyası çox rəngarəngdir. Bu auditoriyaya bazarda birbaşa və dolayısı rol oynayan maraqlı şəxslər yəni təsir qrupu da daxildir**

C) İctimaiyyətlə əlaqədə istifadə edilən metodlar çox azdır

D) Yalnız müəssisənin özünün verdiyi informasiya ilə kifayətlənir

E) İctimaiyyətlə əlaqənin məqsəd auditoriyasının geniş olmaması

**405) Sual:**Reklamın ictimaiyyətlə əlaqədən başlıca fərqi aşağıdakı hansı variantda daha düzgün göstərilmişdir?

A) Uzlaşdırılmış fəaliyyətə nail olmaq üçün bazarın yaranması

**B) Reklamın pullu olması və davamlı həyata keçirilməsi**

C) Məqsəd auditoriyasının olması

D) Kontakt auditoriyasının olması

E) Cəmiyyətlə müəssisə arasında qarşılıqlı inam və anlaşma yaranması

**406) Sual:**İnstitusional reklamın formaları hansı variantda daha dolğun göstərilmişdir?

A) Məlumatverici, rəqabət, istehlak, istehsal-təyinatlı

**B) Müdafiə, məlumatverici, rəqabət, xatırladıcı**

C) Müdafiə, məlumatverici, rəqabət

D) Müdafiə, məlumatverici, məsləhətverici

E) Müdafiə, xatırladıcı, istehlak

**407) Sual:**Marketinq kammunikasiyasının büdcəsinin tərtib edilməsində aşağıdakı hansı metoddan istifadə olunur?

- A) Pərakəndə ticarət
- B) Məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metodlar**
- C) Şəxsi və qeyri-şəxsi
- D) Strateji metod
- E) İstehlakçılarla kommunikasiya metodu

**408) Sual:**Marketinq kommunikasiyasının irəlilədilmə strategiyasının cəlbətmə strategiyasından fərqi aşağıdakı variantlardan hansında düzgün verilmişdir?

- A) Vasitəçilərlə əlaqənin olmaması
- B) İstehsalçı vasitəçilərə əlverişli satış şərtləri təklif etməklə onların rəğbətini qazanmağa və əməkdaşlıq etməyə çalışırlar**
- C) İstehsalçının vasitəçilərdən asılılığının zəif, satış kanalları üzərində nəzarətin güclü olması
- D) Məhsulların yerləşdirilməsinin və satış şərtlərinin əlverişsizliyi
- E) Məhsulun alıcıya daha tez çatdırılması

**409) Sual:**Reklam aşağıdakı hansı tələblərə cavab verməlidir?

- A) Reklamın rəqabət şəraitini nəzərə alması mütləq deyil
- B) Reklam mətnləri, simvolları, şəkilləri və s. istehlakçını yanıltmamalı və aldatmamalıdır**
- C) Reklam qəbul edilmiş ümumi normalara zidd olmalıdır
- D) Reklam məhsulun bazara çıxarılmasından çox müddət əvvəl verilməlidir
- E) Reklam məhsulun həyat dövrü ilə üst-üstə düşməməlidir

**410) Sual:**Reklam nədir ?

- A) müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
- B) müəyyən bir mənbə tərəfindən əmtəələri, xidmətləri və ya ideyaları pul qarşılığında informasiya yayım vasitələrinin köməkliliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir**
- C) alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyalardır
- D) kompaniyanın xoşəsrirli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır
- E) prezentasiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır

**411) Sual:**Satışın həvəsləndirilməsi dedikdə verilənlərdən hansı başa düşülür?

- A) Hazırki və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir edilməsidir
- B) Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən qısamüddətli aksiyalardır**
- C) Kompaniyanın xoştəsirli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır
- D) Prezentalıyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarda birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
- E) Müəyyən bir mənbə tərəfindən informasiya yayım vasitələrinin köməkliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir

**412) Sual:**Şəxsi satış nədir ?

- A) Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyalardır
- B) Prezentalıyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarda birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır**
- C) Hazırki və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə (post, telefon, faks, elektron poçtu və s.) birbaşa təsir edilməsidir
- D) Müəyyən bir mənbə tərəfindən informasiya yayım vasitələrinin köməkliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir
- E) Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçılarda daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir

**413) Sual:**İctimaiyyətlə əlaqələr verilənlərdən hansında öz əksini tapmışdır?

- A) Hazırki və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə (post, telefon, faks, elektron poçtu və s.) birbaşa təsir edilməsidir
- B) Kompaniyanın xoştəsirli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır**
- C) Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyalardır
- D) Müəyyən bir mənbə tərəfindən informasiya yayım vasitələrinin köməkliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir
- E) Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçılarda daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir

**414) Sual:**Birbaşa marketinq nədir ?

- A) Prezentalıyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarda birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
- B) Hazırki və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə (post, telefon, faks, elektron poçtu və s.) birbaşa təsir edilməsidir**
- C) Kompaniyanın xoştəsirli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır
- D) Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçılarda daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
- E) Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyalardır

**415) Sual:**Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi nədən ibarətdir

- A) Prezentalıyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarda birbaşa əlaqələrin qurmaqdır
- B) Onları müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını yüksək səviyyədə həyata keçirməkdir**
- C) Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçılarda daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir



D) İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır

E) Müəyyən bir mənbə tərəfindən əmtələri, xidmətləri və ya ideyaları pul qarşılığında informasiya yayım vasitələrinin köməkliliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir

**416) Sual:**Satışın həvəsləndirilməsinin neçə tipi mövcuddur ?

A) 4.0

**B) 3.0**

C) 6.0

D) 2.0

E) 5.0

**417) Sual:**Satış heyətinin həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi nədən ibarətdir?

A) Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir

**B) İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır**

C) Prezentsiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurmaqdır

D) Müəyyən bir mənbə tərəfindən informasiya yayım vasitələrinin köməkliliyi ilə geniş auditoriyaya elan etməkdir

E) Onları müəssisənin məşullarının yayımını və satışını yüksək səviyyədə həyata keçirməkdir

**418) Sual:**Istehlakçıların həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi nədən ibarətdir?

A) Potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurmaqdır

**B) Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir**

C) İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır

D) Onları müəssisənin məşullarının yayımını və satışını yüksək səviyyədə həyata keçirməkdir

E) Hazırki və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir etməkdir

**419) Sual:**Marketinqin kommunikasiya sistemi neçə elementdən ibarətdir ?

A) 3.0

**B) 5.0**

C) 2.0

D) 6.0

E) 4.0

**420) Sual:**Aşağıdakılardan hansı marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir?

- A) Dizayn
- B) Reklam**
- C) Broker
- D) Cobber
- E) Kommivoyajerlər

**421) Sual:**Verilənlərdən hansı birbaşa marketingə aiddir?

- A) Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
- B) Hazırkı və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə (post, telefon, faks, elektron poçtu və s.) birbaşa təsir edilməsidir**
- C) Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyalardır
- D) Prezntasiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
- E) Kompaniyanın xoşəsrirli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır

**422) Sual:**Aşağıda göstərilən metodun hansından marketing kammunikasiyasının büdcəsinin tərtib edilməsində istifadə olunur?

- A) Pərakəndə ticarət
- B) Məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metodlar**
- C) Şəxsi və qeyri-şəxsi
- D) Strateji metod
- E) İstehlakçılarla kommunikasiya metodu

**423) Sual:**Məlumatların növünə aşağıda verilənlərdən hansı aiddir?

- A) Fraksion
- B) Emosional**
- C) İrrasional
- D) Quruluş
- E) Struktur

**424) Sual:**Məhsulun qiyməti dedikdə nə başa düşülür?

- A) Satış qiymətinin itki və mənfəətin minimal hədlərinin təhlili

- B) Bir məhsulun digər məhsula nisbətini müəyyən edən meyardır
- C) Qiymətlərin mövcud səviyyəsində tələblə təklif arasındakı nisbət
- D) Parametrik əmtəə sıraları və əmtəə qruplarının praysinqlərinin hesablanması
- E) Satış həcminin artımı hesabına mənfəətin artırılması

**425) Sual:**Verilənlərdən hansı qiymətin növlərinə aiddir deyil?

- A) Böluşdürmə kanallarının xarakterinə görə
- B) Gəlirlərin bölüşdürülməsinə görə**
- C) Dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə görə
- D) Çap edilib-edilməməsinə görə
- E) Tətbiq edildiyi miqyasa görə

**426) Sual:**Aşağıdakılardan hansı qiymətin növlərinə daxil deyil?

- A) Çap edilib-edilməməsinə görə
- B) İstehlakçının tipinə görə**
- C) Tətbiq edildiyi miqyasa görə
- D) Böluşdürmə kanallarının xarakterinə görə
- E) Dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə görə

**427) Sual:**Dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə görə qiymətlər hansılardır?

- A) Transfert qiymətlərinə, fiksə edilmiş qiymətlərə, məstəhərrik qiymətlərə və sürüşkən qiymətlərə bölünür
- B) Ciddi müəyyən edilən qiymətlərə, tənzimlənən qiymətlərə və liberal qiymətlərə bölünür**
- C) İstehsalçı müəssisənin topdansa satış buraxılış qiymətlərinə, topdansa satış qiymətlərinə və pərakəndə satış qiymətlərinə bölünür
- D) Çap edilən qiymətlərə və hesablanan qiymətlərə bölünür
- E) Milli bazar qiymətlərinə, regional bazar qiymətlərinə, dünya bazarı qiymətlərinə bölünür

**428) Sual:**Marketinq fəaliyyəti həyata keçirən müəssisənin yerləşdiyi ölkənin bazarlarında formalaşan qiymət verilənlərdən hansıdır?

- A) Topdansa satış qiymətləri
- B) Milli bazar qiymətləri**
- C) Regional bazar qiymətləri
- D) Tənzimlənən qiymətlər

E) Liberal qiymətlər

**429) Sual:** Qiymətin dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilməsi üçün ödənilməsi zəruri olan şərtlərə hansı aid deyil?

- A) İdxal-ixrac əməliyyatları kommersiya xarakteri daşmalıdır
- B) İdxal-ixrac əməliyyatları qeyri- müntəzəm xarakter daşmalıdır**
- C) İdxal-ixrac əməliyyatları müntəzəm xarakter daşmalıdır
- D) İdxal-ixrac əməliyyatları dönərli valyuta ilə həyata keçirilməlidir
- E) İdxal-ixrac əməliyyatları azad ticarət və siyasi rejimdə həyata keçirilməlidir

**430) Sual:** Aşağıdakılardan hansı kompaniya məhsulu üzrə qiymətin hesablanması zamanı istifadə olunan metoddur

- A) Qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi metodu
- B) Qiymətqoymanın xərc metodları**
- C) Məhsulların istehsalçıya qaytarılması metodu
- D) Pulsuz putyovkaların verilməsi metodu
- E) İşçilərin şəkillərinin şərəf lövhəsinə vurulması metodu

**431) Sual:** Son hədd xərcləri əsasında qiymətqoyma metodu hansı metodlar qrupuna aiddir?

- A) Qiymətin müəyyən edilməsinin məcburi metodu
- B) Qiymətqoymanın xərc metodları**
- C) Parametrik əmtəə qruplarının praysinqlərini hesablanması əsasında qiymətqoyma metodu
- D) Nüfuzlu qiymətlərin müəyyən edilməsi metodu
- E) Qiymətqoymanın marketinq metodu

**432) Sual:** Aşağıdakı variantlardan hansı qiymətin rəqabətə orientasiya üzrə müəyyən edilməsi metoduna aid deyil

- A) Qiymətin müəyyən edilməsinin məcburi metodu
- B) Məqsədli qiymətqoyma metodu**
- C) Qiymətin bazar qiymətlərinin izlənməsi yolu ilə müəyyən edilməsi metodu
- D) Nüfuzlu qiymətlərin müəyyən edilməsi metodu
- E) bazarda lider firmaların qiymətlərinin izlənməsi yolu ilə müəyyən edilməsi metodu

**433) Sual:** Verilənlərdən hansıları çap edilib-edilməməsinə görə qiymətlərə aid etmək olar

- A) Mütəhərrik qiymətlər
- B) Hesablanan qiymətlər**
- C) Sürüşkən qiymətlər
- D) Fiksə edilmiş qiymətlər
- E) Regional bazar qiymətləri

**434) Sual:** Qiymət strategiyasının mahiyyətini aşağıdakılardan hansı ifadə edir?

- A) Müəssisənin məqsədi + ilkin qiymətin müəyyən edilməsi metodu + son qiymətin dinamikası = qiymət strategiyası
- B) Müəssisənin məqsədi + ilkin qiymətin müəyyən edilməsi metodu + ilkin qiymətin dinamikası = qiymət strategiyası**
- C) Müəssisənin məqsədi + ilkin qiymətin dinamikası = ilkin qiymətin müəyyən edilməsi metodu
- D) İlkin qiymətin dinamikası + müəssisənin məqsədi = qiymət strategiyası
- E) İlkin qiymətin dinamikası + müəssisənin məqsədi = qiymət strategiyası

**435) Sual:** Əmtəə nomenklaturası çərcivəsində qiymətqoyma strategiyasına verilənlərdən hansı daxildir?

- A) Mövsümi güzəştlər strategiyası
- B) Məcburi ləvazimatlara qiymət qoyulması strategiyası**
- C) Nəqd hesablaşmalara görə güzəştlər strategiyası
- D) Alınan əmtəənin miqdarına görə güzəştlər strategiyası
- E) Funksional güzəştlər strategiyası

**436) Sual:** Hansi strategiya malların satılması, saxlanması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur?

- A) İstehsalın əlavə məhsullarına qiymət qoyulması strategiyası
- B) Funksional güzəştlər strategiyası**
- C) Alınan əmtəənin miqdarına görə güzəştlər strategiyası
- D) Mövsümi güzəştlər strategiyası
- E) Hesaba almalar zamanı güzəştlər strategiyası

**437) Sual:** Bayramlar və digər əlamətdar hadisələrdən öncə qiymət endirimlərinin həyata keçirilməsi hansı strategiyada öz əksini tapmışdır?

- A) Yeni əmtəəyə qiymət qoyulması üzrə strategiyalar
- B) Satışın stimullaşdırılması məqsədi daşıyan qiymətqoyma strategiyası**

- C) Əmtəə nomenklaturası çərcivəsində qiymətqoyma strategiyaları
- D) Güzəştlər və hesablaşma prinsipi üzrə qiymətqoyma strategiyaları
- E) Fərqli xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla qiymətqoyma strategiyası

**438) Sual:**Fərqli xüsusiyyətləri nəzərə almaqla qiymətqoyma strategiyasına hansı aiddir?

- A) Eyni əmtəə müxtəlif bazar segmentlərində müxtəlif qiymətlərə satılır.
- B) Mövsümi endirim kampaniyalarının həyata keçirilməsi və s**
- C) Eyni əmtəə müxtəlif vaxtlarda müxtəlif qiymətlərə satılır
- D) Müxtəlif alıcılara müxtəlif qiymətlər təklif edilir
- E) Müxtəlif əmtəələrə müxtəlif qiymətlər qoyulur

**439) Sual:**Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan sabit (qaimə) xərclərə:

- A) istehsalın həcmi artdığı halda ümumi məbləği azalan xərclər aiddir
- B) istehsalın həcmi artdığı halda məhsulun maya dəyərini azalmasına səbəb olan xərclər aiddir**
- C) ümumi məbləği istehsalın həcmi artmasına (azalmasına) uyğun olaraq artan (azalan) xərclər aiddir
- D) istehsalın həcmi artdığı halda bir məhsulun maya dəyərini azalmasına səbəb olmayan xərclər aiddir
- E) istehsalın həcmi artdığı halda bir məhsulun maya dəyərini artmasına səbəb olan xərclər aiddir

**440) Sual:**Rəqib müəssisələrin məhsullarının qiyməti qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- A) qiymət güzəştlirinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- B) məsələnin qoyuluşu mərhələsində**
- C) qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- D) qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- E) ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

**441) Sual:**Zərərsizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət:

- A) məhsul satışından əldə edilən gəlirlərin həcmi optimal olmasını təmin edir
- B) son hədd gəlirlərinin həcmi son hədd xərclərinin həcmi bərabər olmasını təmin edir**
- C) son hədd gəlirlərinin həcmi son hədd xərclərinin həcmindən çox olmasını təmin edir
- D) son hədd gəlirlərinin həcmi son hədd xərclərinin həcmindən az olmasını təmin edir
- E) məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi optimal olmasını təmin edir

**442) Sual:**«Qiymət yuvarlaq rəqəm olmamalıdır» deyimi hansı amilə əsaslanır

- A) məhsulun keyfiyyəti ilə əlaqədar olan amillərə
- B) psixoloji amillərə**
- C) xərclərlə əlaqədar olan amillərə
- D) rəqabətlə əlaqədar olan amillərə
- E) tələbatla əlaqədar olan amillərə

**443) Sual:**Məhsulun xarici bazarlarda maya dəyərindən (normal bazar dəyərindən) aşağı qiymətə satılması

- A) klirinq adlanır
- B) dempinq adlanır**
- C) barter adlanır
- D) kütləvi marketinq adlanır
- E) aktiv marketinq adlanır

**444) Sual:**Aşağıda göstərilən qiymətlərdən hansı taxılın dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilir

- A) məlumat qiymətləri
- B) birja kotirovkaları**
- C) tender qiymətləri
- D) hərrac (auksion) qiymətləri
- E) transfer qiymətləri

**445) Sual:**Tələbin qiymətə görə elastikliyi:

- A) bazar konyunkturasına uyğun olaraq satışın miqdarının faiz ifadəsində dəyişməsidir
- B) məhsulun qiymətinin dəyişmə faizinə uyğun olaraq satışın miqdarının faiz ifadəsində dəyişməsidir**
- C) müxtəlif amillərin təsiri altında məhsulun qiymətinin dəyişmə faizidir
- D) miqyas effektinin qiymətin səviyyəsinə təsir dərəcəsinin faizlə ifadəsidir
- E) təcrübə effektinə uyğun olaraq satışın miqdarının faiz ifadəsində dəyişməsidir

**446) Sual:**Bu qiymətdəyişmə metodunda məhsulun satış qiyməti onun istehlak qiyməti əsasında müəyyən edilir:

- A) eksperiment əsasında qiymətdəyişmə metodunda

- B) məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının təhlil əsasında qiymətqoyma metodunda
- C) alıcı reaksiyasına görə qiymətqoyma metodunda
- D) kompromis təhlil əsasında qiymətqoyma metodunda
- E) məhsulun keqfiyyətinə görə qiymətqoyma metodunda

**447) Sual:**Marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodunun bazara ləng nüfuz etmə (daxilolma) strategiyasında müəssisə:

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

**448) Sual:**Marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodunun xamanın sürətlə yığılması strategiyasında müəssisə:

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

**449) Sual:**Marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodunun xamanın ləng yığılması strategiyasında müəssisə:

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

**450) Sual:**Bazarda formalaşmış qiymətlərin cari səviyyəsi dəyişdiyi halda rəqib firmalar məhsullarının qiymətini

- A) istehlakçıların reaksiyasını nəzərdə almaqla müəyyən edir
- B) bazarda formalaşmış qiymətin dəyişmə səviyyəsinə uyğun olaraq dəyişir**
- C) sabit saxlayır
- D) liderin qiymət dəyişmələrinə uyğun olaraq dəyişir



E) məhsulun istehsalına sərf etdiyi xərclərə uyğun qiymət müəyyən edir

**451) Sual:**Məhsul göndərəninin bu bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə a) məhsulun dəyəri, b) satıcının ərazisindəki göstərilmiş yerə çatdırılması və c) orada boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər daxildir:

A) gəmidə satılmışdır (DES)

**B) franko-zavod (EXW)**

C) sərhədə çatdırılmışdır (DAF)

D) rüsum ödənilmədən satılmışdır (DDU)

E) dəyər, sığorta və fraxt ödənilmişdir (CIF)

**452) Sual:**Zərərsizlik nöqtəsində:

A) əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinə çəkilən dəyişən (birbaşa) xərclər sabit (qaimə) xərclərindən azdır;

**B) əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinin son hədd gəlirləri son hədd xərclərinə bərabərdir;**

C) əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinin son hədd gəlirləri son hədd xərclərindən çoxdur;

D) əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinin son hədd gəlirləri son hədd xərclərindən azdır;

E) əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinə çəkilən dəyişən (birbaşa) xərclər sabit (qaimə) xərclərindən çoxdur;

**453) Sual:**Qiymətqoymanın lideri təqibetmə metodunda sahədə lider olan müəssisə məhsulun qiymətini dəyişdiyi halda eyni növ məhsul istehsal edən rəqib firmalar məhsullarının qiymətini:

A) istehlakçıların reaksiyasını nəzərdə almaqla müəyyən edir

**B) liderin qiymət dəyişmələrinə uyğun olaraq dəyişir**

C) sabit saxlayır

D) bazarda formalaşmış qiymətin dəyişmə səviyyəsinə uyğun olaraq dəyişir

E) məhsulun istehsalına sərf etdiyi xərclərə uyğun qiymət müəyyən edir

**454) Sual:**Qiymətqoyma metodları qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində seçilir:

A) qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

**B) ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində**

C) məsələnin qoyuluşu mərhələsində

D) qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində

E) qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində

**455) Sual:** Qiymətqoyma sahəsində qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən kənarlaşmalar və onların səbəbləri qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində müəyyənləşdirilir:

- A) son qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- B) fəaliyyətin nəticələrinin qiymətləndirilməsi mərhələsində**
- C) qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- D) ediləcək güzəştlərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- E) ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

**456) Sual:** Bu qiymətqoyma metodu marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir

- A) tender əsasında qiymətqoyma metodu
- B) məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının təhlili əsasında qiymətqoyma metodu**
- C) zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
- D) qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- E) son hədd qiymətqoyma metodu

**457) Sual:** Bu qiymətqoyma metodu marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir

- A) tender əsasında qiymətqoyma metodu
- B) eksperiment əsasında qiymətqoyma metodu**
- C) zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
- D) qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- E) investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu

**458) Sual:** Məhsulun istehlak qiyməti:

- A) məhsulun nominal qiyməti ilə onun daşınması və quraşdırılmasına çəkilən xərclərin cəmidir
- B) məhsulun nominal qiyməti ilə onun istismarı və quraşdırılmasına çəkilən xərclərin cəmidir**
- C) məhsulun cari qiymətidir
- D) məhsulun nominal qiyməti ilə məqsəd mənfəətin cəmidir
- E) məhsulun nominal qiyməti ilə ondan istifadənin öyrədilməsinə çəkilən xərclərin cəmidir

**459) Sual:** Bu bənddə göstərilənlərin hamısı qiymətin funksiyasına aiddir

- A) tələblə təklifin tarazlaşdırılması, maya dəyərinin kalkulyasiyası, stimullaşdırma
- B) tələblə təklifin tarazlaşdırılması, informasiya vermə, stimullaşdırma, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi**
- C) hesabat, tələblə təklifin tarazlaşdırılması, informasiya vermə, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi
- D) tələblə təklifin tarazlaşdırılması, maya dəyərinin kalkulyasiyası, stimullaşdırma, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi
- E) ölçü, maya dəyərinin kalkulyasiyası, stimullaşdırma, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi

**460) Sual:**Məhsulun qiymətinin artması

- A) satışın həcminə təsir etmir
- B) tələbin həcmnin azalmasına səbəb olur**
- C) tələbin həcmnin artmasına səbəb olur
- D) tələbin həcminə təsir etmir
- E) istehlakın həcmnin artmasına səbəb olur

**461) Sual:**Bazar qiymətlərinin səviyyəsi və onların dəyişmə meyilləri qiymətoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- A) qiymət güzəştlinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- B) məsələnin qoyuluşu mərhələsində**
- C) qiymətoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- D) qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- E) ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

**462) Sual:**Tələbin quymətə görə elastikliyi qiymətoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- A) qiymət güzəştlinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- B) qiymətoyma amillərinin təhlili mərhələsində**
- C) məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- D) qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- E) ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

**463) Sual:**Tələbin həcmi qiymətoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- A) qiymət güzəştlinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- B) qiymətoyma amillərinin təhlili mərhələsində**
- C) məsələnin qoyuluşu mərhələsində

- D) qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- E) ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

**464) Sual:**Məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- A) qiymət güzəştlirinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- B) qiymətdəyişmə amillərinin təhlili mərhələsində**
- C) məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- D) qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- E) ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

**465) Sual:**Məhsulun qiymətinin azalması

- A) istehsalın miqyasının genişləndirilməsinə səbəb olur
- B) təklifin həcmində azalmasına səbəb olur**
- C) təklifin həcmində artmasına səbəb olur
- D) təklifin həcmində təsir etmir
- E) ölkədə iqtisadi fəallığı yüksəldir

**466) Sual:**Rəqiblərin və vasitəçilərin qiymətdə reaksiyası qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- A) qiymət güzəştlirinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- B) qiymətdəyişmə amillərinin təhlili mərhələsində**
- C) məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- D) qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- E) ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

**467) Sual:**Aşağıdakılardan hansı qiymətdəyişmə metodlarına aid deyildir:

- A) marketinqə əsaslanan qiymətdəyişmə metodu
- B) müqavilə əsasında qiymətdəyişmə metodu**
- C) xərclərə əsaslanan qiymətdəyişmə metodu
- D) tələbə əsaslanan qiymətdəyişmə metodu
- E) rəqiblərə əsaslanan qiymətdəyişmə metodu

**468) Sual:**Məhsulun qiyməti:

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

**469) Sual:**Məhsulun satış qiyməti:

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

**470) Sual:**Məhsulun qiymətinin artması

- A) məhsul istehsalının ixtisar edilməsinə səbəb olur
- B) təklifin həcmnin artmasına səbəb olur**
- C) təklifin həcminə təsir etmir
- D) təklifin həcmnin azalmasına səbəb olur
- E) istehsalın həcmnin azalmasına səbəb olur

**471) Sual:**Məhsulun qiymətinin azalması

- A) satışın həcminə təsir etmir
- B) tələbin həcmnin artmasına səbəb olur**
- C) tələbin həcminə təsir etmir
- D) tələbin həcmnin azalmasına səbəb olur
- E) istehlakın həcminə təsir etmir

**472) Sual:**Bu qiymətqoyma metodu «xərclərə əsaslanan qiymətqoyma» metodudur:

- A) məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma metodu;

- B)** tam xərclərə görə qiymətqoyma metodu;
- C) son hədd qiymətqoyma metodu;
- D) qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- E) marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu;

**473) Sual:**Bu qiymətqoyma metodu «xərclərə əsaslanan qiymətqoyma» metodudur:

- A) son hədd qiymətqoyma metodu
- B)** birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma metodu
- C) lideri təqib etmə metodu;
- D) satış yerinə görə qiymətqoyma metodu
- E) məhsulun içtehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətqoyma

**474) Sual:**Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- A) zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
- B)** qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- C) son hədd qiymətqoyma metodu
- D) investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu
- E) məhsul çeşidi qururuna görə qiymətqoyma metodu

**475) Sual:**Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- A) çeşid qrupuna görə qiymətqoyma metodu;
- B)** lideri təqlid etmə metodu;
- C) zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu;
- D) satış yerinə görə qiymətqoyma metodu;
- E) istehsal yerinə görə qiymətqoyma metodu;

**476) Sual:**Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- A) investisiyanın rentabelliyinə görə qiymətqoyma metodu
- B)** tender əsasında qiymətqoyma metodu
- C) marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu
- D) zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu

E) son hədd qiymətqoyma metodu

**477) Sual:**Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

A) tender əsasında qiymətqoyma metodu

**B) son hədd qiymətqoyma metodu**

C) qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu

D) investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu

E) məhsul çeşidi qururuna görə qiymətqoyma metodu

**478) Sual:**Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

A) tender əsasında qiymətqoyma metodu

**B) zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu**

C) qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu

D) investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu

E) məhsul çeşidi qururuna görə qiymətqoyma metodu

**479) Sual:**Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir

A) marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu

**B) satış yerinə görə qiymətqoyma metodu**

C) investisiyanın rentabelliğinə görə qiymətqoyma metodu

D) qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu

E) tender əsasında qiymətqoyma metodu

**480) Sual:**Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

A) məhsulun itəhlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətqoyma metodu

**B) mövsümlüyə görə qiymətqoyma metodu**

C) lideri təqlid etmə metodu

D) marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu

E) məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma metodu

**481) Sual:**Mövsümi güzəştlər strategiyası nəyi nəzərdə tutur

- A) Malların satılması, üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur.
- B) Əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur**
- C) Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- D) Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur.
- E) Hesabları tezliklə ödəyən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur.

**482) Sual:**Aşağıdakılardan hansı əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətqoyma strategiyasına aiddir?

- A) Ucuz qiymət mövcud və potensial rəqiblər üçün cəlbedici deyil
- B) Bu strategiyadan firma əmtəənin müxtəlif variantları yaratdıqda istifadə edir**
- C) Firmaların çoxu əsas əmtəə ilə yanaşı, yardımçı məmulatlar da təklif edirlər
- D) Yüksək başlangıç qiymət yeni rəqibləri cəlb etmədikdə
- E) Yüksək qiymət yüksək keyfiyyətin ifadəsi olduqda

**483) Sual:**Hansı strategiyayı tətbiq edən firma yüksək keyfiyyətli əmtəələrə orta qiymət müəyyən etməklə öz bazar mövqeyini möhkəmləndirmək, bazar payını artırmaq məqsədi güdür.

- A) Fərqli xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla qiymətqoyma strategiyası
- B) Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq strategiyası**
- C) Qaymaq yığılması strategiyası
- D) Əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətqoyma strategiyası
- E) Tamamlayıcı əmtəələrə qiymət qoyulması strategiyası

**484) Sual:**Tətbiq edildiyi miqyasa görə qiymətlər hansılardır?

- A) Liberal və fiksə edilmiş qiymətlər
- B) Milli, regional, dünya bazarı qiymətləri**
- C) Topdansatış və pərakəndə satış qiymətləri
- D) Tənzimlənən və liberal qiymətlər
- E) Trasfərt və fiksə edilmiş qiymətlər

**485) Sual:**Aşağıdakılardan hansı qiymətə yanaşmanın formalarıdır?

- A) Alıcıdan asılı olmadan qiymətə yanaşma, istehlakçının mövqeyindən qiymətə yanaşma
- B) Satıcının (istehsalçı) mövqeyindən qiymətə yanaşma; alıcının mövqeyindən qiymətə yanaşma**



- C) İstehlakçının mövqeyindən qiymətə yanaşma; alıcının mövqeyindən qiymətə yanaşma
- D) Müəssisənin mövqeyindən qiymətə yanaşma, alıcının mövqeyindən qiymətə yanaşma
- E) Satıcının mövqeyinə əsaslı olmadan qiymətə yanaşma, alıcının mövqeyindən qiymətə yanaşma

**486) Sual:**Verilənlərdən hansı əmtəə nomenklaturası üzrə qiymətdəyişmə strategiyasına aiddir?

- A) Əmtəənin mövsümi güzəştlər strategiyası
- B) Əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətdəyişmə strategiyası**
- C) Funksional güzəştlər
- D) Əmtəənin “qaymaq yığılması” strategiyası
- E) Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq strategiyası

**487) Sual:**Qiymətdəyişmənin xərc metoduna aşağıdakı metodlardan hansı daxildir?

- A) rəqabətin nəzərə alınması, “xərclər +” metodu, markup metodu
- B) “Xərclər +”qiymətdəyişmə metodu, markup metodu, məqsədli qiymətdəyişmə metodu**
- C) Tələbin təhlili, “xərclər +” metodu, markup metodu, marketinq metodu
- D) Son hədd xərcləri əsasında qiymətdəyişmə metodu, “xərclər +” metodu
- E) Marketinq metodu, xərc metodu, tələbin təhlili vasitəsilə qiymətdəyişmə

**488) Sual:**Kompaniya məhsulu üzrə qiymətin hesablanması zamanı aşağıdakı metodların hansından istifadə edir?

- A) Qiymətin müəyyən edilməsinin məcburi metodu
- B) Tələbin təhlili əsasında qiymətdəyişmə metodu**
- C) Təklifin təhlili əsasında qiymətdəyişmə metodu
- D) Məqsədli qiymətdəyişmə metodu
- E) Xərclər metodu

**489) Sual:**Qiymətdəyişmənin xərc metodunun mahiyyəti nədən ibarətdir?

- A) Bu metodla qiymətlər rəqib firmaların əmtəələrinin qiymətlərinin müqayisəsi əsasında müəyyən olunur
- B) Əmtəələr və xidmətlər üzrə qiymətlər xərclər və ya onların istehsalının maya dəyərində müəyyən kəmiyyətin əlavə edilməsi yolu ilə müəyyən olunur**
- C) Əmtəə və xidmətlər üzrə qiymətlər bazarında formalaşmış qiymətin təhlili və müqayisəsini nəzərdə tutur
- D) İstehsal və satış həcmələrini müəyyən etməyə imkan verir

E) Alıcıların tələbləri və onların bu və ya digər əmtəni ala bilmək imkanı nəzərə alınır

**490) Sual:** O hansı metoddur ki, qiymət rəqib firmaların əmtələrinin bazarda formalaşmış qiymətlərin təhlili əsasında müəyyən olunur?

A) Parametrik əmtə sınıfları və mətə qruplarının pəysinqlərin hesablanması metodu

**B) Rəqabətin nəzərə alınması ilə qiymətqoyma**

C) Xərclər metodu

D) Tələbin təhlili vasitəsilə qiymətqoyma metodu

E) Qiymətqoymanın marketinq metodu

**491) Sual:** Əmtəə nomenklaturası üzrə qiymətqoyma strategiyasına aşağıdakılardan hansı daxildir?

A) Əmtəənin mövsümi güzəştlər strategiyası

**B) Əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətqoyma strategiyası**

C) Funksional güzəştlər

D) Əmtəənin “qaymaq yığılması” strategiyası

E) Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq strategiyası

**492) Sual:** Göstərilən variantlardan hansı qiymətqoyma strategiyasına daxildir?

A) Məqsədli bazar üzrə qiymətqoyma strategiyası

**B) Satışın stimullaşdırılması məqsədi daşıyan qiymətqoyma strategiyası**

C) Xərclər üzrə qiymətqoyma strategiyası

D) Tələb və təklif üzrə qiymətqoyma strategiyası

E) Marketinq üzrə qiymətqoyma strategiyası

**493) Sual:** Nəğd hesablaşmalara görə güzəştlər strategiyasının funksiyası hansıdır?

A) Mövsümdənkənar əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur

**B) Hesabları tezliklə ödəyən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur**

C) Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur

D) Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur

E) Malların alınması, saxlanması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur

**494) Sual:**Bu variantlardan hansı qiymət strategiyasına daxil deyil?

- A) Güzəştlər və hesablaşmalar üzrə qiymətqoyma
- B) Rəqabətin nəzərə alınması ilə qiymətqoyma**
- C) Yeni əmtəəyə qiymət qoyulması
- D) Əmtəə nomenklaturası çərçivəsində qiymətqoyma
- E) Məcburi ləvazimatlara qiymətqoyma

**495) Sual:**Aşağıdakı əlamətlərdən hansı qiymətin təsnifləşdirilməsinə daxildir?

- A) Bazar amilinin seçilməsinə görə
- B) Tətbiq edildiyi miqyasa görə**
- C) Bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə
- D) Tələbatın ödənilmə səviyyəsinə görə
- E) İstehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə

**496) Sual:**Dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə görə qiymətin hansı növləri var?

- A) Çap edilən, hesablanan qiymətlər
- B) Ciddi müəyyən edilən, tənzimlənən və liberal qiymətlər**
- C) Milli bazar, regional bazar, dünya bazar
- D) Topdansatış buraxılış qiymətləri, topdansatış qiymətlər və pərakəndə satış qiymətləri
- E) Transfert, fiksə edilmiş, sürüşkən

**497) Sual:**Milli bazar qiymətləri hansı qiymətlərdir?

- A) Ticarət müəssisələri tərəfindən tətbiq edilən qiymətlərdir
- B) Marketing fəaliyyəti həyata keçirən müəssisənin yerləşdiyi ölkənin bazarlarında formalaşmış qiymətlər**
- C) Ayrı-ayrı iqtisadi birlik və ya bloka daxil olan ölkələrin bazarlarında tətbiq edilən qiymətlərdir
- D) Konkret məhsulun beynəlxalq ticarətinin vəziyyətini kifayət qədər tam xarakterizə edən qiymətlərdir
- E) Məhsulların bilavasitə istehsalçı müəssisə tərəfindən realizə edildiyi qiymətlərdir

**498) Sual:**Qiymətin bu növünün səviyyəsi dövlət tərəfindən heç bir məhdudiyyət qoyulmadan və bazarda tələblə təklif arasındakı nisbət əsasında formalaşır:

- A) Çap edilən

- B) Liberal
- C) Ciddi müəyyən edilən
- D) Sürüşkən
- E) Tənzimlənən

**499) Sual:**Aşağıdakı qiymət növlərindən hansı “tətbiq edildiyi miqyasa görə” növünə daxildir?

- A) Topdansatış qiymətləri
- B) Dünya bazari qiymətləri
- C) Hesablanan qiymətlər
- D) Tənzimlənən qiymətlər
- E) Mütəhərrik qiymətlər

**500) Sual:**Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq strategiyasına aşağıdakı şərtlərdən hansı daxil deyil?

- A) Ucuz qiymət mövcud və potensial rəqiblər üçün cəlbedici deyil
- B) Yüksək qiymət yüksək keyfiyyətin ifadəsi olduqda
- C) Bazar qiymətləri çox həssasdır
- D) Ucuz qiymət firmanın satış bazarının genişlənməsinə imkan yaradır
- E) İstehsal artdıqca istehsal xərcləri, həmçinin əmtənin bölüşdürülməsi üzrə xərclər ixtisar olunur

**501) Sual:**Aşağıdakı metodlardan hansı rəqabətin nəzərə alınması ilə qiymətoyma metoduna daxil deyil?

- A) Qiymətin bazarda lider firmaların qiymətlərinin izlənməsi yolu ilə müəyyən edilməsi metodu
- B) Satış qiymətinin itki və mənfəətin minimal hədlərinin təhlili əsasında müəyyən edilməsi metodu
- C) Qiymətin müəyyən edilməsinin məcburi metodu
- D) Nüfuzlu qiymətlərin müəyyən edilməsi metodu
- E) Qiymətin bazar qiymətlərinin izlənməsi yolu ilə müəyyən edilməsi metodu

**502) Sual:**Əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətoyma strategiyası aşağıdakı hallardan hansında istifadə edilir?

- A) Kifayət qədər çox alıcı tərəfindən yüksək tələbat səviyyəsi müşahidə olunduqda
- B) Firma əmtənin müxtəlif variantlarını yaratdıqda
- C) Əmtəə ilə birlikdə istifadə olunmalı olan məcburi ləvazimatlar buraxıldıqda
- D) Əsas məhsullarla birlikdə müxtəlif növ əlavə məhsullar meydana gəldikdə

E) İstehlakçılar üçün müxtəlif qiymətlər müəyyənləşdirildikdə

**503) Sual:**Topdansatış qiymətlər hansı qiymətlərdir?

- A) Vasitəçilər vasitəsilə topdansatışa reallaşan qiymətlərdir
- B) Topdansatış ticarət müəssisələri tərəfindən tətbiq edilən qiymətlərdir**
- C) Məhsulun bilavasitə istehsalçı müəssisə tərəfindən realizə edildiyi qiymətlərdir
- D) Pərakəndə ticarət müəssisələri tərəfindən tətbiq edilən qiymətlərdir
- E) Topdansatış korporasiyalarda tətbiq edilən qiymətlərdir

**504) Sual:**Marketing fəaliyyəti həyata keçirən müəssisənin yerləşdiyi ölkənin bazarlarında formalaşan qiymətlər necə adlanır?

- A) Liberal qiymətlər
- B) Milli bazar qiymətləri**
- C) Topdansatış qiymətləri
- D) Pərakəndə satış qiymətləri
- E) Tənzimlənən qiymətlər

**505) Sual:**Coğrafi prinsip üzrə qiymətdoyma strategiyası nəyi nəzərdə tutur?

- A) Mövsümdənkənar əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- B) Firmanın ölkənin müxtəlif hissələrində olan istehlakçılar üçün müxtəlif qiymətlər müəyyənləşdirilməsi haqqında qərar qəbul etməsini nəzərdə tutur**
- C) Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur
- D) Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- E) Malların alınması, saxlanması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur

**506) Sual:**Bu strategiyanın tətbiqi zamanı firma öz yeni əmtəəsinə bazarın tab gətirə biləcəyi ən yüksək qiyməti qoyur

- A) Əmtəə çeşidi
- B) Qaymaq yığılması**
- C) Bazara ciddi şəkildə daxil olma
- D) Qiymətin dinamikası
- E) Qiymətin müəyyən edilməsi

**507) Sual:**Bu strategiyayı tətbiq edən firma yüksək keyfiyyətli əmtəələrə orta qiymət müəyyən etməklə öz bazar mövqeyini möhkəmləndirmək, bazar payını artırmaq məqsədi güdür

- A) Əmtəə çeşidi
- B) Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq**
- C) Qaymaq yığılması
- D) Qiymətin dinamikası
- E) Qiymətin müəyyən edilməsi

**508) Sual:**Funksional güzəştlər strategiyası nəyi nəzərdə tutur

- A) Hesabları tezliklə ödəyən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- B) Malların satılması, saxlanması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur**
- C) Mövsümdənkənar əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- D) Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur
- E) Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur

**509) Sual:**Alınan əmtəənin miqdarına görə güzəştlər strategiyası nəyi nəzərdə tutur.

- A) Hesabları tezliklə ödəyən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- B) Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur**
- C) Malların satılması, saxlanması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur
- D) Mövsümdənkənar əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- E) Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur

**510) Sual:**Sənaye marketinqi strategiyası hər bir konkret müştəri üçün özünə marketinq fəaliyyətinin aşağıda göstərilən tərkib hissələrindən hansını daxil etmir?

- A) kommunikasiya strategiyası
- B) marketinq tədqiqatları**
- C) əmtəə və çeşid siyasəti
- D) satış və servis siyasəti

E) qiymət siyasəti

**511) Sual:**Müəssisənin marketinq strategiyası özünə aşağıdakılardan hansını daxil etmir?

A) bazar payı və müəssisənin əsas məhsulunun satış həcmi kimi strateji məqsədli göstəricilərinin müəyyən edilməsi

**B)** bazar konyukturasının müəyyənləşdirilməsi

C) müəssisənin əsas məhsulunun müəyyən edilməsi

D) bazarın strateji cəhətdən mühüm seqmentlərinin müəyyənləşdirilməsi

E) müəssisənin satış strategiyasının müəyyən edilməsi

**512) Sual:**Verilənlərdən hansı müəssisənin marketinq strategiyasını özünə daxil edir?

A) müəssisənin satış strategiyasının müəyyən edilməsi

**B)** müəssisənin əsas məhsulunun müəyyən edilməsi

C) bazar konyukturasının müəyyənləşdirilməsi

D) müəssisənin istehsal resursları

E) məqsədin müəyyən edilməsi

**513) Sual:**Müəssisə fəaliyyətinin göstəricilərinin qiymətləndirilməsi özünə verilənlərdən hansını daxil etmir?

A) regionlar üzrə bölgü ilə hesabat dövrü üçün müəssisənin bazar payı

**B)** bazar konyukturasının müəyyənləşdirilməsi

C) keçmiş dövr üçün müəssisə məhsulunun çeşid, ay, satış qrupu

D) region bölgüsü ilə satış həcmi

E) müqayisə olunan dövr üçün rəqiblərin satış həcmi

**514) Sual:**Marketinqin strateji planlaşdırılması mərhələlərinə aid deyil?

A) Situasiyalı təhlil

**B)** Mənfəətə bazar strategiyasının təsiri

C) Müəssisənin vəzifələrinin təyini

D) Strateji təərrüfat bölmələri yaratmaq

E) Marketinq məqsədinin təyin edilməsi

**515) Sual:**Marketinq strategiyasının tərtib eilməsinə aşağıdakı yanaşmalardan hansı uyğun gəlmir?

- A) Porterin strateji modeli
- B) Bazarın inkişafı strategiyası**
- C) Əmtəə üzrə matris imkanları
- D) BCG (Boston Consulting Group)
- E) Mənfəətə bazar strategiyasının təsiri

**516) Sual:** Verilənlərdən hansında marketinq strategiyasının tərtib eilməsinə yanaşma əks olunmuşdur?

- A) diversifikasiya strategiyası
- B) Mənfəətə bazar strategiyasının təsiri,**
- C) Bazarın inkişafı strategiyası
- D) bazara müdaxilə strategiyası
- E) əmtəələrin tərtib olunması strategiyası

**517) Sual:** Hansı stratejiya əmtəə üzrə matris imkanları strategiyalarına aid deyil?

- A) diversifikasiya strategiyası
- B) BCG (Boston Consulting Group)**
- C) bazara müdaxilə strategiyası
- D) bazarın inkişafı strategiyası
- E) əmtəələrin tərtib olunması strategiyası

**518) Sual:** Müəssisənin missiyası müəyyənləşdirilərkən aşağıdakı amillərdən hansı nəzərə alınmır?

- A) İşgüzarlıq bacarığı və imkanları
- B) Bazarın inkişafı**
- C) Müəssisənin tarixi
- D) Xarici mühit
- E) Resurslar

**519) Sual:** Müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması mərhələlərinə verilənlərdən hansı aid deyil?

- A) Marketinq strategiyasının hazırlanması
- B) Biznes vahidinin missiyası**
- C) Müəssisənin missiyasının müəyyənləşdirilməsi



- D) Müəssisənin məqsədinin müəyyənləşdirilməsi
- E) Biznes portfelin təhlili

**520) Sual:** Əmtəə üzrə matris imkanları strategiyalarına verilənlərdən hansı aid deyil?

- A) bazara müdaxilə strategiyası
- B) BCG (Boston Consulting Group)**
- C) bazarın inkişafı strategiyası
- D) əmtəələrin tərtib olunması strategiyası
- E) diversifikasiya strategiyası

**521) Sual:** Hansı marketing strategiyasından əmtəələr üzrə matris imkanlarında istifadə edilir?

- A) Kommunikasiya strategiyası
- B) Bazarın inkişaf strategiyası**
- C) Təsərrüfat strategiyası
- D) Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası
- E) Rəqiblərin strategiyası

**522) Sual:** Marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması və reallaşdırılmasını nəzərdə tutan sənaye marketingi strategiyasına aid deyil?

- A) Əmtəə və çeşid strategiyası
- B) Keyfiyyət strategiyası**
- C) Qiymət strategiyası
- D) Kommunikasiya strategiyası
- E) Satış və servis strategiyası

**523) Sual:** Əmtəələr üzrə matris imkanlarında hansı marketing strategiyasından istifadə edilmir?

- A) Bazara müdaxilə strategiyası
- B) Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası**
- C) Bazarın inkişaf strategiyası
- D) Əmtəələrin tərtib olunması strategiyası
- E) Diversifikasiya strategiyası

**524) Sual:**Əmtəələr üzrə matris imkanlarında hansı marketinq strategiyasından istifadə edilir?

- A) Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası
- B) Bazarın inkişaf strategiyası**
- C) Rəqiblərin strategiyası
- D) Kommunikasiya strategiyası
- E) Təsərrüfat strategiyası

**525) Sual:**Marketinq strategiyasının işlənilib hazırlanması və reallaşdırılmasını nəzərdə tutan sənaye marketinqi strategiyasına aid deyil?

- A) Əmtəə və çeşid strategiyası
- B) Keyfiyyət strategiyası**
- C) Qiymət strategiyası
- D) Kommunikasiya strategiyası
- E) Satış və servis strategiyası

**526) Sual:**Əmtəələr üzrə matris imkanlarında hansı marketinq strategiyasından istifadə edilmir?

- A) Bazara müdaxilə strategiyası
- B) Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası**
- C) Bazarın inkişaf strategiyası
- D) Əmtəələrin tərtib olunması strategiyası
- E) Diversifikasiya strategiyası

**527) Sual:**Əmtəələr üzrə matris imkanlarında hansı marketinq strategiyasından istifadə edilir?

- A) Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası
- B) Bazarın inkişaf strategiyası**
- C) Rəqiblərin strategiyası
- D) Kommunikasiya strategiyası
- E) Təsərrüfat strategiyası

**528) Sual:**BCG neçə cür strateji təsərrüfat bölmələrini tələb edir?

- A) 5.0
- B) 4.0**

- C) 1.0
- D) 2.0
- E) 3.0

**529) Sual:**Aşağıdakı amillərdən hansı müəssisənin missiyası müəyyənləşdirilərkən nəzərə alınmır?

- A) Xarici mühüt
- B) Bazarın inkişafı**
- C) Resurslar
- D) İşgüzarlıq bacarığı və imkanları
- E) Müəssisənin tarixi

**530) Sual:**Hansı plana strateji plan deyilir?

- A) Hesabi
- B) Uzunmüddətli**
- C) Ortamüddətli
- D) Qısa müddətli
- E) Cari

**531) Sual:**Uzunmüddətli marketinq planları hansı müddəti əhatə edir?

- A) 5-8
- B) 5-10**
- C) 2-5
- D) 3-5
- E) 4-5

**532) Sual:**Ortamüddətli marketinq planları hansı müddəti əhatə edir?

- A) 5-10
- B) 2-5**
- C) 3-5
- D) 4-5
- E) 5-8

**533) Sual:**Aşağıdakılardan hansı marketinqin strateji planlaşdırılması mərhələsi deyil?

- A) Stratejiyanın tərtibi
- B) Ehtiyatların ödənilməsi**
- C) Situasiyalı təhlil
- D) Nəticələrin auditi
- E) Məqsədin təyin edilməsi

**534) Sual:**Marketinqin strateji planlaşdırılması mərhələsini göstərin

- A) Məhsul bölüşdürülməsi
- B) Nəticələrin auditi**
- C) Ehtiyatların ödənilməsi
- D) Məhsul istehsalı
- E) Məhsul satışı

**535) Sual:**Marketinq strategiyasının tərtib edilməsinə 4 cür yanaşma var. Düzgün olmayan variant hansıdır?

- A) Mənfəətə bazar strategiyasının təsiri
- B) Strateji təsərrüfat bölmələri**
- C) Əmtəələr üzrə matris imkanları
- D) BCG
- E) Porterin strateji modeli

**536) Sual:**Hansı marketinq strategiyasının tərtib edilməsi yanaşmasıdır?

- A) Marketinq tədbirlərinin reallandırılması
- B) Porterin strateji modeli**
- C) Təsərrüfat modeli
- D) Strateji model
- E) Proqnozların verilməsi

**537) Sual:**Marketinqin taktiki planlaşdırması nə əsasında həyata keçirilir

- A) Mənfəətin planlaşdırılması

- B) Strateji planlaşdırma
- C) Təsərrüfat planlaşdırılması
- D) Situasiyalı planlaşdırma
- E) Əmtəələrin planlaşdırılması

**538) Sual:**Marketinq planlaşdırılmasına aid deyil?

- A) Maddi texniki təminatın planlaşdırılması
- B) Strateji planlaşdırılma
- C) Məhsulun planlaşdırılması
- D) Əmək haqqının planlaşdırılması
- E) Məhsul çeşidinin planlaşdırılması

**539) Sual:**Texniki, texnoloji imkanlar dəyişir. Marketinq planlaşdırılması isə bunların həllini təmin edir. Bu planlaşdırma aşağıdakı prinsipləri ön plana çəkir. Səhv variantı seçin

- A) Optimal olmalıdır
- B) Müqayisə olunan dövr üçün rəqiblərin satış həcmi planlaşdırılmalıdır
- C) Plan fasiləsiz tərtib edilməlidir
- D) Plan fasiləsiz təkmilləşdirilməlidir
- E) Elmi əsaslarla hazırlanmalıdır

**540) Sual:**Marketinq planları necə tərtib edilir?

- A) Hamısı düzdür
- B) Hər iki istiqamətdə
- C) Aşağıdan yuxarı
- D) Çeşidin artırılması hesabına
- E) Yuxarıdan aşağı

**541) Sual:**Marketinq məqsədlər sistemi hansı müddətə işlənib hazırlanır?

- A) Növbəti rüb üçün
- B) Növbəti il üçün
- C) 10 il üçün

D) Növbəti gün üçün

E) Hər il üçün

**542) Sual:**Marketinq planlaşdırılması zamanı hansı dəyişikliklər baş verir?

A) Planlar dəyişir

**B) Tələb-təklif və qiymət dəyişir**

C) Məhsul dəyişir

D) Satış kanalları dəyişir

E) Bölüşdürmə kanalları dəyişir

**543) Sual:**Marketinq planlaşdırılması zamanı hansı dəyişikliklər baş vermir?

A) Reklam dəyişmir

**B) Satış kanalı dəyişmir**

C) Dövlət siyasəti dəyişmir

D) Rəqabət rejimi dəyişmir

E) Məhsul daşıma kanalları dəyişmir

**544) Sual:**Texniki və texnoloji imkanlar nə vaxt dəyişir?

A) Marketinq strateji taktikasının hazırlanmasında

**B) Marketinq planlaşdırılması**

C) Marketinq strategiyası

D) Marketinq taktikası

E) Marketinq fəaliyyətində

**545) Sual:**Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

A) müəssisənin məhsul kateqoriyası səviyyəsində

**B) müəssisə səviyyəsində**

C) müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində

D) məhsul növü səviyyəsində

E) məhsul nomenklaturası səviyyəsində

**546) Sual:**Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

- A) müəssisənin sexləri səviyyəsində
- B) strateji biznes vahidləri səviyyəsində**
- C) müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində
- D) məhsul növü səviyyəsində
- E) məhsul nomenklaturası səviyyəsində

**547) Sual:**Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

- A) müəssisənin sexləri səviyyəsində
- B) müstəqil marketing fəaliyyəti həyata keçirən bölmələr səviyyəsində**
- C) müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində
- D) məhsul növü səviyyəsində
- E) məhsul nomenklaturası səviyyəsində

**548) Sual:**“Yuxarıdan aşağıya” planlaşdırma metodunda marketing planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir:

- A) məqsədlər də, resurslarda mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur
- B) resursların bölüşdürülməsi haqqında qərarlar mərkəzləşdirilmiş qaydada müəssisənin planlaşdırma bölməsi tərəfindən qəbul olunur**
- C) resursların bölüşdürülməsi haqqında qərarlar qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən qəbul olunur
- D) məqsədlər qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində qəbul olunur olunur
- E) zəruri resursların həcmi mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur

**549) Sual:**“Aşağıdan yuxarıya” planlaşdırma metodunda marketing planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir

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

**550) Sual:**Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

- A) məqsədin müəyyən edilməsi, missiyanın müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketing strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət

- B)** missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
- C) SWOT-analiz, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
- D) SWOT-analiz, missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
- E) missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət

**551) Sual:**Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

- A) müəssisənin fəaliyyət tarixi ilə
- B)** müəssisənin fəaliyyətinin təyinatı ilə
- C) müəssisənin istehsal etdiyi məhsullarla
- D) müəssisənin strategiyası ilə
- E) müəssisənin resursları ilə

**552) Sual:**Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzəzrə alınımır:

- A) resursların mövcudluğu
- B)** müəssisənin həcmi
- C) müəssisənin tarixi
- D) xarici mühit
- E) müəssisənin imkanları

**553) Sual:**Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzəzrə alınır:

- A) tətbiq edilən marketinq strategiyası
- B)** müəssisənin tarixi
- C) müəssisənin həcmi
- D) müəssisənin istehsal gücü
- E) istehsal edilən məhsulların çeşidi

**554) Sual:**“Boston Konsaltiq Qrupun “bazar payı/artım tempi” matrisinin “Ulduzlar” kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

- A) bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir



- B) bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir
- C) bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır
- D) bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir
- E) bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır

**555) Sual:**“Boston Konsaltiq Qrupun “bazar payı/artım tempi” matrisinin “Problemlı uşaqıar” kvadratında yerleşen biznes növlərinin:

- A) bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir
- B) bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır**
- C) bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir
- D) bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir
- E) bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır

**556) Sual:**“Boston Konsaltiq Qrupun “bazar payı/artım tempi” matrisinin “Sağmal inəklər” kvadratında yerleşen biznes növlərinin:

- A) bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir
- B) bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir**
- C) bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır
- D) bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir
- E) bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır

**557) Sual:**“Boston Konsaltiq Qrupun “bazar payı/artım tempi” matrisinin “Qapan itlər” kvadratında yerleşen biznes növlərinin:

- A) bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir
- B) bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır**
- C) bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır
- D) bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir
- E) bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir

**558) Sual:**Həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksək olan biznes növləri “bazar payı/artım tempi” matrisinin bu kvadratına aiddir:

- A) Sağmal inəklər
- B) Uldızlar**
- C) Dəcəl uşaqıar
- D) Qapan itlər

E) Problemlı uşaqıar

**559) Sual:**Bazarın artım tempı aşıağı, bazar payı yuksək olan bıznes nıvleri “bazar payı/artım tempı” matrisının bu kvadratına aıdır:

A) Uldızlar

**B) Saęmal inəklər**

C) Dəcəl uşaqıar

D) Qapan itlər

E) Problemlı uşaqıar

**560) Sual:**Bazarın artım tempı yuksək, bazar payı aşıağı olan bıznes nıvleri “bazar payı/artım tempı” matrisının bu kvadratına aıdır:

A) Saęmal inəklər

**B) Problemlı uşaqıar**

C) Vəhşı pşıklər

D) Qapan itlər

E) Uldızlar

**561) Sual:**Həm bazarın artım tempı, həm də bazar payı aşıağı olan bıznes nıvleri “bazar payı/artım tempı” matrisının bu kvadratına aıdır:

A) Saęmal inəklər

**B) Qapan itlər**

C) Dəcəl uşaqıar

D) Problemlı uşaqıar

E) Uldızlar

**562) Sual:**“General Elektrik” və “McKsıney&Company” konsaltinq fırmasının “müəssısənin bazar mıvqeyı/bazarın cəlbedıcılıyı” matrisındə bu bıznes nıvünə münasibətədə artım strategıyası tətbiq edılır:

A) bazarın cəlbedıcılıyı yuksək, müəssısənin bazar mıvqeyı aşıağı olan bıznes nıvlerınə

**B) həm bazarın cəlbedıcılıyı, həm də müəssısənin bazar mıvqeyı yuksək olan bıznes nıvlerınə**

C) bazarın cəlbedıcılıyı orta, müəssısənin bazar mıvqeyı yuksək olan bıznes nıvlerınə

D) həm bazarın cəlbedıcılıyı, həm də müəssısənin bazar mıvqeyı orta olan bıznes nıvlerınə

E) həm bazarın cəlbedıcılıyı, həm də müəssısənin bazar mıvqeyı aşıağı olan bıznes nıvlerınə

**563) Sual:**“General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə inkişaf strategiyası tətbiq edilir:

- A) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- B) bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə**
- C) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- D) bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- E) bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə

**564) Sual:**“General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə möhkəmləndirmə strategiyası tətbiq edilir:

- A) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- B) bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə**
- C) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- D) bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- E) bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə

**565) Sual:**“General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə investisiyadan imtina strategiyası tətbiq edilir:

- A) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- B) bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə**
- C) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- D) bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- E) bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə

**566) Sual:**“General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə biçim strategiyası tətbiq edilir:

- A) bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- B) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə**
- C) bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- D) bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- E) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə

**567) Sual:**“General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətədə himayə edilmə strategiyası tətbiq edilir:

- A) bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- B) bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə**
- C) bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- D) bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- E) bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə

**568) Sual:**“General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətədə himayə edilmə strategiyası tətbiq edilir:

- A) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- B) həm bazarın cəlbediciliyi, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə**
- C) bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- D) bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- E) bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə

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

- A) möhkəmləndirmə strategiyasından
- B) investisiyadan imtina strategiyasından**
- C) biçim strategiyasından
- D) artım strategiyasından
- E) himayə etmə strategiyasından

**570) Sual:**“Boston Consulting Grup”un hazırladığı matrisdə biznes portfelin təhlili bu göstəricilərə görə həyata keçirilir:

- A) bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
- B) bazarın artım tempi və bazar payı göstəricilərinə**
- C) bazarın cəlbediciliyi və bazar payı göstəricilərinə
- D) bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
- E) bazarın artım tempi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə

**571) Sual:**“Boston Consulting Grup”un artım tempi/bazar payı” matrisinin “Sağmal inəklər” yerləşən biznes növləri bu biznesə aid edilir:

- A) ləğv edilməsi zəruri olan biznesə
- B) yetkin biznesə**
- C) Sağlam biznesə
- D) Problemlı biznesə
- E) Zıyanlı biznesə

**572) Sual:**Strateji biznes vahidlərində strateji marketinqin planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

- A) biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq büdcəsinin tərtibi və nəzarət
- B) biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq proqramlarının tərtibi, marketinq strategiyasının və proqramlarının realizasiyası və nəzarət**
- C) situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq proqramlarının tərtibi, marketinq strategiyasının və proqramlarının realizasiyası və nəzarət
- D) biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq strategiyasının və proqramlarının realizasiyası və nəzarət
- E) biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq strategiyasının və nəzarət

**573) Sual:**Bu strategiyanın tətbiqi strateji biznes vahidinə məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirməklə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verir:

- A) partizan müharibəsi strategiyasının
- B) differensiallaşdırma strategiyasının**
- C) xərclər üzrə liderlik strategiyasının
- D) cinah müdafiəsi strategiyasının
- E) bütün cəbhə boyu hücum strategiyasının

**574) Sual:**Strateji biznes vahidi differensiallaşdırma strategiyasında rəqabət üstünlüyünə bu amil hesabına nail olur:

- A) məhsul satışının həcmi artırmaqla
- B) məhsulun xüsusiyyətlərini təkmilləşdirməklə**
- C) xərclərin həcmi ixtisar etməklə

- D) məhsulun qiymətini aşağı salmaqla
- E) rəqiblərin bazar payını ələ keçirməklə

**575) Sual:**Strateji biznes vahidi xərclər üzrə liderlik strategiyasında rəqabət üstünlüyünə bu amil hesabına nail olur:

- A) fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar subsegmentində cəmləşdirməklə
- B) fəaliyyətini məhsulun qiymətinin aşağı salınmasında cəmləşdirməklə**
- C) fəaliyyətini bazar sığıncağında cəmləşdirməklə
- D) fəaliyyətini məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsində cəmləşdirməklə
- E) fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar segmentində cəmləşdirməklə

**576) Sual:**İllik marketinq planlaşdırılması bu ardıcıl mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir:

- A) situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketinq strategiyasının hazırlanması, marketinq kompleksinin hazırlanması, satışın həcminin proqnozlaşdırılması, mənfəətin (ziyanın) müəyyən edilməsi və nəzarət
- B) situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketinq strategiyasının hazırlanması, marketinq kompleksinin hazırlanması, büdcənin tərtibi, satışın həcminin proqnozlaşdırılması, mənfəətin (ziyanın) müəyyən edilməsi və nəzarət**
- C) missiyanın müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, büdcənin tərtibi, satışın həcminin proqnozlaşdırılması, mənfəətin (ziyanın) müəyyən edilməsi və nəzarət
- D) missiyanın müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, büdcənin tərtibi, satışın həcminin proqnozlaşdırılması və nəzarət
- E) situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketinq strategiyasının hazırlanması, marketinq kompleksinin hazırlanması, satışın həcminin proqnozlaşdırılması və nəzarət

**577) Sual:**Məqsəd bazarı və ya bazarları illik marketinq planlaşdırılmasının bu mərhələsində seçilir:

- A) marketinq kompleksinin hazırlanması mərhələsində
- B) marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində**
- C) missiyanın müəyyən edilməsi mərhələsində
- D) situasiyalı təhlil mərhələsində
- E) məqsədin müəyyən edilməsi mərhələsində

**578) Sual:**Məhsulun mövqeyləşdirilməsi bunu ifadə edir:

- A) məhsulun reklam mətnində verilən məlumatları
- B) istehlakçının şüurunda məhsulun təsəvvürünü**

- C) məhsulun bazar mövqeyini
- D) istehlakçının məhsulun qiymətinə münasibətini
- E) məhsulun bazara çıxarılması strategiyasını

**579) Sual:**İllik marketinq planlaşdırılmasına bu işləri yerinə yetirməklə başlanılır:

- A) məhsulun bazar çıxarılması strategiyasını tərtib etməklə
- B) imkan və təhlükələri müəyyən etməklə**
- C) missiyanı müəyyən etməklə
- D) məhsul üzrə marketinq kompleksini hazırlamaqla
- E) məhsul üzrə büdcəni tərtib etməklə

**580) Sual:**Marketinq planları bu struktura malikdir:

- A) müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinqin strategiyası, marketinq kompleksi, marketinq proqramı və nəzarət
- B) müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinqin strategiyası, marketinq proqramı, marketinqin büdcəsi və nəzarət**
- C) marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinqin strategiyası, marketinq kompleksi, marketinq proqramı, marketinqin büdcəsi və nəzarət
- D) müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinq kompleksi, marketinq proqramı, marketinqin büdcəsi və nəzarət
- E) müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinqin strategiyası, marketinq kompleksi, marketinqin büdcəsi və nəzarət

**581) Sual:**Bazara çıxma metodları və vaxtı marketinq planlarının bu bölməsində əks etdirilir

- A) marketinq proqramı
- B) marketinqin strategiyası**
- C) müasir vəziyyətin icmalı
- D) marketinqin məqsədi və vəzifələri
- E) marketinq kompleksi

**582) Sual:**Marketinq kompleksi marketinq planlarının bu bölməsində əks etdirilir

- A) marketinq proqramı
- B) marketinqin strategiyası**
- C) müasir vəziyyətin icmalı
- D) marketinqin məqsədi və vəzifələri
- E) marketinq kompleksi

**583) Sual:**Bu metod marketing büdcəsinin tərtib edilməsi metodu deyil:

- A) məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodu
- B) bazar payına görə hesablama metodu**
- C) mövcud vəsaitlərə görə hesablama metodu
- D) satışın məbləğinə nisbətən hesablama metodu
- E) rəqabət bərabərliyinə görə hesablama metodu

**584) Sual:**Sənaye alıcılarının ehtiyacları nə vaxt meydana çıxır?

- A) Situasiyalı təhlil prosesində
- B) İstehsal proseslərində**
- C) Alış prosesində
- D) İstehlak prosesində
- E) Məqsədin müəyyən edilməsi prosesində

**585) Sual:**Sənaye alıcılarının ehtiyacları nə vaxt meydana çıxır və nə ilə şərtlənilir?

- A) Alış prosesində son istifadəçilərin tələbatları ilə
- B) İstehsal proseslərində məhsulların son istifadəçilərinin tələbatları ilə**
- C) İstehlak prosesində məhsulların son istifadəçilərinin tələbatları ilə
- D) Məqsədin müəyyən edilməsi və son istifadəçilərin tələbatları ilə
- E) Situasiyalı təhlil prosesində son istifadəçilərin tələbatları ilə

**586) Sual:**Sənaye alıcısı üçün məhsulun mühüm xarakteristikalarına aşağıdakılar hansı aiddir?

- A) Ödəniş şərtləri
- B) Qiymət və ödəniş şərtləri**
- C) İstehsal şərtləri
- D) İstehlak şərtləri
- E) Alış şərtləri

**587) Sual:**Kompaniyanın bazar üçün zəruri olan məhsulun yaradılması üzrə imkanları özünə nəyi daxil edir?

- A) resursu və istehsal şərtləri



- B) resursu və kompaniyanın idarə edilməsi strukturunu
- C) resursu və istehsal prosesini
- D) resursu və istehlak şərtləri
- E) resursu və alış şərtləri

**588) Sual:**Sənaye müəssisələrinin idarə edilməsinin əsas funksiyaları hansılardır?

- A) Ümumi planlaşdırma, həvəsləndirmə,uçot nəzarət ,koordinasiya və tənzimləmə, təşkil
- B) Ümumi planlaşdırma, təşkil, həvəsləndirmə,uçot nəzarət ,koordinasiya və tənzimləmə**
- C) Ümumi planlaşdırma, təşkil, həvəsləndirmə, koordinasiya və tənzimləmə.
- D) Təşkil, həvəsləndirmə,uçot nəzarət ,koordinasiya və tənzimləmə
- E) Təşkil, həvəsləndirmə,uçot nəzarət , ümumi planlaşdırma koordinasiya və tənzimləmə

**589) Sual:**Aşağıdakılardan hansı idarəetmə funksiyalarına daxil deyil?

- A) Təşkil
- B) Məhsulun bölüşdürülməsi**
- C) Ümumi planlaşdırma
- D) Həvəsləndirmə
- E) Uçot nəzarət (audit)

**590) Sual:**İdarəetmənin metodlarına verilənlərdən hansı daxildir?

- A) Ticarət bölüşdürmə şəbəkəsinin təşkili
- B) Təşkilati inzibatçılıq**
- C) Marketing planlarının tərtibi
- D) Planın yerinə yetirilməsi üzrə işlərin əlaqəsi
- E) Satışdan sonrakı fəaliyyət

**591) Sual:**Marketing üzrə işlərin təşkili və həyata keçirilməsi üzrə vəzifələrin düzgün olmayan variantı hansıdır?

- A) Müəssisənin qiymət siyasətinin işlənilib hazırlanması və təkmilləşdirilməsi
- B) Təşkilati strukturlar arasında paralellik və təkrarçılığa yol verilməməlidir**
- C) Müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazarların inkişafının proqnozlaşdırılması;
- D) Müəssisə məhsulunun satış həcmnin planlaşdırılması

E) Bazarın perspektiv seqmentlərinin təhlili və seçilməsi

**592) Sual:** Verilənlərdən hansı marketinqin müəssisədə təşkili və idarə edilməsinə təsir etmir?

- A) İdarə edici texnika və texnologiyadan istifadə edilmə səviyyəsi
- B) Təşkilat strukturun sadə olması**
- C) İstehsalın çeşidi-məhsul növünün çoxluğu
- D) İstehsalın yönümü və mülkiyyət forması
- E) İnfrastrukturun inkişaf səviyyəsi

**593) Sual:** Aşağıdakılardan hansı idarəetmənin metodlarına daxil deyil?

- A) psixologiyasından asılı olaraq fərdi yanaşılması
- B) Koordinasiya və tənzimləmə**
- C) Təşkilati inzibatçılıq
- D) İqtisadi üsullardan istifadə edilməsi
- E) Sosial-psixoloji

**594) Sual:** Funksiyalar üzrə təşkilətmə nə deməkdir?

- A) Bu təşkilətmə məhsul və bazar növlərinin sayı az olduqda tətbiq edilir
- B) Bütün bazarlar və buraxılan məhsulların bütün növləri müəyyən eynicinslilik kimi nəzərdən keçirilir**
- C) Bu təşkilətmə müəssisənin müxtəlif istehlakçı kateqoriyalarına oriyentasiya edən bir neçə məhsul növünün buraxılması zamanı faydalıdır
- D) Bazar termini altında hər hansı konkret sahə başa düşülür
- E) Hər bir regionda nomenklatura o qədər də rəngarəng olmadıqda, istehlakçılar arasındakı fərq cüzi olduqda faydalı hesab olunur

**595) Sual:** Baş konstruktor və baş texnoloq şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyət zamanı marketinq xidməti aşağıdakı məlumatlardan hansını təqdim etmir?

- A) Məmulatın qiyməti üzrə bazar və anoloji məhsulun istehsalçıları ilə müəyyən olunan dəyər məhdudyyətləri
- B) Mütəxəssislərin ixtisas səviyyəsi haqqında**
- C) Yeni məhsulun potensial istehlakçılarının kəmiyyət və keyfiyyət tələblərini
- D) Yeni məhsulun mövcud istehlakçılarının kəmiyyət və keyfiyyət tələblərini
- E) Məhsulun kommersiya reallaşdırılması və ona texniki xidmət göstərilməsi üzrə tədbirlər planı

**596) Sual:** Bazarın vəziyyətindən asılı olaraq hansı marketinq tiplərindən istifadə olunmur?

- A) Sinxromarketinq
- B) Təmər küzləşdirilmiş marketinq**
- C) Kommersiya marketinqi
- D) Demarketinq
- E) Əkstəsirli marketinq

**597) Sual:**Aşağıdakılardan hansı marketinq xidmətinə daxil deyil?

- A) Xidmətin işi müəssisənin bütün təsərrüfat fəaliyyətinin iqtisadi situasiyanın dəyişməsinə çevik şəkildə uyğunlaşmalıdır
- B) Marketinq xidməti müəssisənin digər bölmələri ilə qarşılıqlı fəaliyyətdə olmamalıdır**
- C) Marketinq xidməti müəssisənin müstəqil struktur bölməsidir
- D) Bilavasitə kommersiya direktoruna tabedir
- E) Marketinq xidməti özündə iqtisadi, planlaşdırma, texniki-istehsal, satış və tədqiqat xarakterli işlər kompleksini əks etdirir

**598) Sual:**Marketinq xidmətinin texniki nəzarət şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyəti nə zaman həyata keçirilir?

- A) Müəssisənin işinin təhlili zamanı həyata keçirilir
- B) Məhsulun keyfiyyət və etibarlılığının artırılması məsələləri üzrə həyata keçirilir**
- C) İstehsal üçün lazım olan material resurslarının əldə edilməsi üzrə sazişlərin hazırlanması zamanı həyata keçirilir
- D) Ehtiyatların idarə edilməsi zamanı həyata keçirilir
- E) İstehsalın təşkili zamanı həyata keçirilir

**599) Sual:**Aşağıdakılardan hansı müəssisənin fəaliyyətinin marketinq nəzarətinin növünə daxil deyil?

- A) səmərəliliyə nəzarət
- B) Təşkilati unızibatçılıq**
- C) Cari marketinq fəaliyyətinə nəzarət
- D) Mənfəətliliyə nəzarət
- E) Strateji nəzarət

**600) Sual:**Marketinq nəzarəti dedikdə nə başa düşülür?

- A) Marketinq nəzarəti dedikdə əmtəələrin satışı ilə məşğul olan müstəqil agent və ya müəssisələr başa düşülür
- B) Marketinq nəzarəti müəssisənin bazar fəaliyyətinin strategiya və taktikasının təhlili və qiymətləndirilməsidir**
- C) Marketinq nəzarəti müxtəlif xüsusiyyətli bazarların eyni xüsusiyyətli kiçik bazarlara bölünməsidir

D) Müəssisənin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyrklərin məcmusu başa düşülür

E) Marketing nəzarəti dedikdə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün informasiyanın toplanması, onların işlənməsi, təhlil edilməsi və s. başa düşülür

**601) Sual:**Bazar tədqiqatçılarının fikrincə, müəssisənin fəaliyyətinə marketing nəzarətinin neçə növü mövcuddur?

A) 6.0

**B) 3.0**

C) 2.0

D) 4.0

E) 5.0

**602) Sual:**Marketing nəzarətinin sahələri və onun növləri müxtəlif xüsusiyyətlərə görə fərqləndirilir və aşağıdakılardan hansı marketing nəzarətinə daxil deyil?

A) Məqsəd və strategiya nəzarəti

**B) Alıcıya nəzarət**

C) Satışa nəzarət

D) Satış xidməti fəaliyyətinin nəticələrinə nəzarət

E) Təşkilati proses və struktura nəzarət

**603) Sual:**Firmanın marketing fəaliyyətində nəzarətin “dairəvi ” prinsip üzrə təşkilinə aşağıdakılardan hansı daxil edilmir?

A) Marketing nəzarəti

**B) Strateji təftiş**

C) Situasiyalı təhlil

D) Marketing sintezi

E) Strateji planlaşdırma

**604) Sual:**İdarəetmənin özünə məxsus ümumi prinsipləri mövcuddur və aşağıdakılardan hansı bu prinsiplərə daxildir?

A) Planlaşdırma

**B) Optimal və perspektivli olması**

C) Təşkilati inzibətçilik

D) İqtisadi üsullardan istifadə edilməsi

E) Sosial-psixoloji

**605) Sual:**Aşağıdakılardan hansı marketing xidmətinin şöbələrinə daxil deyil?

A) hüquqi şöbə

**B) Siyasi şöbə**

C) Baş konstruktor və baş texnoloq şöbəsi

D) Texniki nəzarət şöbəsi

E) Maddi-texniki təchizat şöbəsi

**606) Sual:**Aşağıdakılardan hansı sistemli yanaşmaya daxil deyil?

A) Diaqnoz nəticəsində marketing funksiyalarının yerinə yetirilməsinin qeyri -effektivlik elementləri aşkar olunur

**B) Bu yanaşmanın həyata keçirilməsi üçün minimum iki başlıca resurs lazımdır – zaman və insanlar**

C) Sistemin inkişafının müəyyən mərhələsində diaqnoz aparılır

D) Marketingin bütün əsas funksiyaları effektiv şəkildə yerinə yetirilə bilər

E) Diaqnoz nəticəsində normativ model işlənilib hazırlanmalıdır

**607) Sual:**İdarəetmənin əsas prinsiplərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

A) Kompleks həyata keçirilməli

**B) Yazılı şəkildə rəsmiləşdirilməli**

C) Qənaətçilik və operativlik

D) Səmərəli olması

E) Optimal və perspektivli olmalı

**608) Sual:**Operativlik dedikdə nə başa düşülür?

A) İstehlakçı məhsuldan və digər marketing obyektlərindən istifadə sahəsində özünün və ətrafındakıların təcrübəsini nəzərə almaqla onlara münasibətini formalaşdırır

**B) İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsi**

C) Müəssisənin bazar fəaliyyətinə və istehsal satış fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyektlərin məcmusu

D) Yaranmış situasiyaların tam və dolğun təsviri

E) Məhsulların seçilməsi və alınması ilə əlaqədar situasiyalarda və bilavasitə məhsulun alınması zamanı onlara xas olan hərəkətlərin məcmusu

**609) Sual:** İdarəetmənin əsas metodları hansıdır?

- A) Qiymətqoyma
- B) Sosial-psixoloji**
- C) Marketing tədqiqatları
- D) Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- E) Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı

**610) Sual:** Verilənlərdən hansı idarəetmənin əsas funksiyalarıdır?

- A) Qiymətqoyma
- B) Həvəsləndirmə, uçot-nəzarət**
- C) Marketing tədqiqatları
- D) Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- E) Məhsul çeşidinin planlaşdırılması

**611) Sual:** Marketingin təşkili və idarəetməyə olan tələbləri hansıdır?

- A) Dəqiq müəyyən edilməli
- B) Təşkilatı strukturu sadə olmalı**
- C) Aydın ifadə olunmalı
- D) Obyektiv və real olmalı
- E) Yazılı şəkildə rəsmiləşdirilməli

**612) Sual:** Funksiyalar üzrə təşkilətmə dedikdə nə başa düşürsünüz?

- A) Yaranmış situasiyaların tam və dolğun təsviri
- B) Bütün bazarlar və buraxılan məhsulların bütün növləri müəyyən eynicinslilik kimi nəzərdən keçirilir və marketing xidməti üçün onun bölmələrinin istiqamətlər üzrə dəqiq ixtisaslaşması**
- C) Məhsulların seçilməsi və alınması ilə əlaqədar situasiyalarda və bilavasitə məhsulun alınması zamanı onlara xas olan hərəkətlərin məcmusu
- D) Müəssisənin bazar fəaliyyətinə və istehsal satış fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyektlərin məcmusu
- E) İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsi

**613) Sual:** Məhsul növləri üzrə təşkilətmə dedikdə nə başa düşülür?

- A) Bütün bazarlar və buraxılan məhsulların bütün növləri müəyyən eynicinslilik kimi nəzərdən keçirilir

- B) Müəssisənin müxtəlif istehlakçı kateqoriyalarına orientasiya edən və bununla yanaşı, xüsusi servisin təşkilini tələb edən bir neçə məhsul buraxılışı
- C) Yaranmış situasiyaların tam və dolğun təsviri
- D) İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsi
- E) Müəssisənin bazar fəaliyyətinə və istehsal satış fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyektlərin məcmusu

**614) Sual:**Məhsul növləri üzrə təşkilətməyə aşağıdakı hansı fəaliyyət növləri aid deyil?

- A) Xüsusi servisin təşkili
- B) Bazar konyukturasının öyrənilməsi
- C) Reklam
- D) Sərgilərin təşkili
- E) Pablik rileyşnz

**615) Sual:**Marketinq xidməti neçə əsas struktur variantda təşkil oluna bilər?

- A) 5.0
- B) 4.0
- C) 1.0
- D) 2.0
- E) 3.0

**616) Sual:**Marketinq xidməti hansı struktur variantda təşkil oluna bilər?

- A) Konversiya
- B) Funksional, regional
- C) Daxili və beynəlxalq
- D) Makro, mikro
- E) Təmərküzləşdirilmiş

**617) Sual:**Baş konstruktor və baş texnoloq şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyət zamanı marketinq xidməti hansı məlumatı təqdim edir?

- A) Reklam və satışın həvəsləndirilməsi üzrə
- B) Yeni məhsulun potensial və mövcud istehlakçıların kəmiyyət və keyfiyyət tələblərini
- C) Qiymətqoyma haqqında
- D) Məhsul çeşidi planı üzrə

E) Məhsulun bölüşdürmə və satışı haqqında

**618) Sual:**Marketinq xidmətinin texniki nəzarət şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyəti verilənlərdən hansı üzrə həyata keçirilir

A) Yeni məhsul və texnologiyanın iqtisadi effektivliyinin müəyyən olunması əsasında həyata keçirilir

**B)** Məhsulun keyfiyyət və etibarlılığının artırılması məsələləri üzrə həyata keçirilir

C) İstehsalın təşkili əsasında qarşılıqlı əlaqəyə girir

D) Müəssisənin işinin təhlili əsasında həyata keçirilir

E) Aparıcı texnikanın tətbiqi planının işlənilib hazırlanması əsasında həyata keçirilir

**619) Sual:**Marketinq xidmətinin maddi-texniki təchizat şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyəti nə zaman həyata keçirilir?

A) Aparıcı texnikanın tətbiqi planının işlənilib hazırlanması zamanı həyata keçirilir

**B)** Ehtiyatların idarə edilməsi zamanı həyata keçirilir

C) İstehsalın yaşkili əsasında həyata keçirilir

D) Məhsulun keyfiyyət və etibarlılığının artırılması əsasında həyata keçirilir

E) Müəssisənin işinin təşkili əsasında həyata keçirilir

**620) Sual:**Marketinq xidmətinin istehsalın idarə edilməsinin avtomatlaşdırılmış sistemləri şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyəti nə zaman həyata keçirilir?

A) Aparıcı texnikanın tətbiqi planının işlənilib hazırlanması zamanı həyata keçirilir

**B)** Avtomatlaşdırılmış bazaların təşkili və tətbiqi, konyuktor-iqtisadi tədqiqatlar prosesini təmin edən hesabatların aparılması məsələləri üzrə həyata keçirilir

C) İstehsalın təşkili zamanı həyata keçirilir

D) Müəssisənin işinin təşkili əsasında həyata keçirilir

E) Ehtiyatların idarə edilməsi zamanı həyata keçirilir

**621) Sual:**Marketinq xidməti hüquqi şöbə ilə qarşılıqlı fəaliyyəti nə zaman həyata keçirilir?

A) Aparıcı texnikanın tətbiqi planının işlənilib hazırlanması zamanı həyata keçirilir

**B)** Müəssisənin istehsal-kommersiya fəaliyyətinin hüquqi təminatı məsələləri üzrə həyata keçirilir

C) İstehsalın təşkili zamanı həyata keçirilir

D) Ehtiyatların idarə edilməsi zamanı həyata keçirilir

E) Müəssisənin işinin təşkili zamanı həyata keçirilir



**622) Sual:**Marketinq xidmətinin gündəlik fəaliyyətində əsas məsələ hansıdır?

- A) Texnikanın tətbiqinin planlaşmasıdır
- B) Əməkdaşların istehlakçılarla danışıqların aparılması sahəsində satış şöbəsi ilə üfəqi qarşılıqlı fəaliyyətin təşkilidir**
- C) Müəssisənin işinin təhlilidir
- D) İstehsalın təşkilidir
- E) Yeni məhsul və texnologiyanın tətbiqidir

**623) Sual:**Marketinq nəzarəti nədir?

- A) Bazar konyukturasının öyrənilməsidir
- B) Müəssisənin bazar fəaliyyətinin strategiya və taktikanın təhlili və qiymətləndirilməsidir**
- C) Müəssisənin bazar fəaliyyətinə və istehsal-satış fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyektlərin məcmusudur
- D) Yaranmış situasiyaların tam təsviridir
- E) İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsidir

**624) Sual:**Marketinq nəzarətinin vəzifələri, məqsədi və onun həyata keçirilmə mərhələlərindən biri aşağıdakılardan hansıdır?

- A) Müqayisə edilə bilən olmalı
- B) Alınmış nəticələrin yaxşılaşması imkanlarını aşkar etmək**
- C) Obyektiv və real olma
- D) Aydın olmalı
- E) Ölçülə bilən olmalı

**625) Sual:**Mənfəətliliyə (səmərəliliyə) nəzarət –aşağıdakılardan hansını özündə əks etdirmir?

- A) Reklam vasitələrini
- B) Marketinq miksi**
- C) Çeşid qrupunu
- D) Məqsədli bazar və seqmenti
- E) Mal yeridilişi kanallarını

**626) Sual:**Marketinq auditi nədir

- A) İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsi
- B) Marketinqin xarici mühitini sistematik, müstəqil və dövri olaraq yoxlamaq**

- C) Bazar konyukturasının öyrənilməsi
- D) İstehsalı təşkil etmək
- E) Müəssisənin işinin təhlil etmək

**627) Sual:**Göstərilənlərdən hansı idarəetmənin metodlarına aiddir?

- A) Planlaşdırma
- B) Nəzarət
- C) Qənaətçilik
- D) Həvəsləndirmə
- E) İqtisadi üsullardan istifadə edilməsi