

2333_Az_Əyani_Yekun imtahan testinin sualları**Fənn : 2333 Marketing**

1 Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir:

- satışın effektivliyinə nəzarət formasında
- illik marketing nəzarəti formasında
- marketing auditi formasında
- mənfəətliliyə nəzarət formasında
- marketing elementlərinin effektivliyinə

2 Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir:

- satışın effektivliyinə nəzarət formasında
- illik marketing nəzarəti formasında
- marketingin effektivliyinə nəzarət formasında
- mənfəətliliyə nəzarət formasında
- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət formasında

3 Marketing nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- satışın effektivliyinə
- satışın həcminə
- mənfəətliliyə
- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə
- reklam effektivliyinə

4 Marketing nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- marketingin effektivliyinə
- bazar payına
- mənfəətliliyə
- satışın effektivliyinə
- bölüşdürmənin effektivliyinə

5 Marketing nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- satışın effektivliyinə
- mənfəətliliyə
- marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətində
- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə
- reklam effektivliyinə

6 Marketing nəzarətinin marketing elementlərinin effektivliyinə nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- mənfəətliliyə
- satışın həcmində
- bazar payına

- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinə
- marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətinə

7 Müəssisə 2011-ci ildə 120 min man. A məhsulu və 120 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonnda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 144 min man. A məhsulu və 161 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

- 21% və 17%
- 19% və 16%
- 16% və 19%
- 20% və 15%
- 21% və 16%

8 Müəssisə 2011-ci ildə 144 min man. A məhsulu və 160 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonnda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 115,2 min man. A məhsulu və 140,8 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

- 21% və +13%
- 19,5% və +11,5%
- 20% və -12%
- 20,5% və -12,5%
- 20,5% və -12,5%

9 Müəssisə 2011-ci ildə 240 min man. A məhsulu və 260 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonnda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 264 min man. A məhsulu və 306,8 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

- 10,8% və 18,5%
- 9,5% və 15%
- 9,7% və 15,5%
- 10% və 18%
- 10,5% və 18,2%

10 Müəssisə 2011-ci ildə 220 min man. A məhsulu və 240 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonnda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 239,8 min man. A məhsulu və 228 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

- 9,4% və -5,3%
- 8,2% və -4,2
- 8,4% və -4,4
- 8,8% və -4,8
- 9% və -5%

11 Dolayı (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

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

12 Dolayı (vasitəçilər) satış kanalından istifadə edilməsi:

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

13 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilər (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

14 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

15 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

16 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilər (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

17 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

28-ə bərabər olacaqdır

18 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

23 Bu satış forması vasitəçilərlə satış formalarına aid deyildir:

- elektron mağaza
 topdansatış ticarəti
 pərakəndə satış ticarəti
 agentlər

- brokerlər

24 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

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

25 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

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

26 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

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

27 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

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

28 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

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

29 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

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

30 Verilənlərdən hansı makro mühitin demoqrafik amillərinə aiddir

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

31 Verilənlərdən hansı makro mühitin demografik amillərinə aiddir

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

32 Verilənlərdən hansı mikromühitin müəssisədənkənar amillərində nəzərə alınır

- kontakt auditoriyası
- vasitəçilər
- məhsulgöndərən müəssisələr
- istehlakçılar
- marketinq vasitəçiləri

33 Verilənlərdən hansı marketinqin müəssisədənkənar mikromühitinə daxil deyil

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

34 Verilənlərdən hansı marketinqin müəssisədənkənar mikromühitinə daxil deyil

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

35 Məhsulgöndərənlər

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

36 Bu kateqoriya xidmətlərə informasiyanın işlənməsi, telekommunikasiya və elektron qurğuların təmiri üzrə xidmətlər aiddir:

- yüksək texnologiyalı işgüzar xidmətlər
- ixtisas tələb etməyən məişət xidmətləri

- ixtisas tələb edən məişət xidmətləri
- peşəkar xidmətlər
- kütləvi istehlak xidmətləri

37 Xidmətlərə tələbin həcmi asılıdır:

- marketinqdən
- istehlakçıların sayından və istifadə tezliyindən
- xidmət istehsalının həcmindən
- rəqabətdən
- yerləşmə yerindən

38 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- qeyri-maddi olması
- saxlanılmaması
- bölünməz olması
- bölünən olması

39 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- bölünməz olması
- keyfiyyətin sabitliyi
- keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- qeyri-maddi olması
- saxlanılmaması

40 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- qeyri-maddi olması
- saxlanılmaması
- bölünməz olması
- fiziki əsaslara olması

41 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- qeyri-maddi olması
- saxlanılmaması
- bölünməz olması
- saxlanılan olması

42 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- qeyri-maddi olması
- saxlanılmaması
- bölünməz olması
- təminatlı olması

43 əmtəə istehsalçısı üçün lizinq bazarının üstünlükləri aşağıdakılardır:

- dövlətin lizinqə köməyi
- istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi
- transaksion xərclərə qənaət
- vaxt amili
- vergi imtiyazları

44 Lizinq xidməti haqqında Azərbaycan Respublikası qanunu qəbul edilmişdir:

- 2008-ci il
- 1993-cü il;
- 2005-ci il;
- 2001-ci il;
- 1994-cü il;

45 Auditor təşkilatı:

- müəssisənin bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılması ilə məşğul olan təşkilatdır.
- Azərbaycan Respublikası Auditorlar Palatasının verdiyi lisenziyaya əsasən respublika ərazisində sərbəst auditor xidməti göstərmək hüququnu əldə etmiş fiziki şəxsdir;
- Auditorlar Palatasının verdiyi lisenziya əsasında Azərbaycan Respublikasının ərazisində auditor xidməti göstərmək hüququnu əldə etmiş və nizamnaməsinə görə yeganə fəaliyyət sahəsi bu xidmət növü olan hüquqi şəxsdir;
- auditorun imzası və möhürü ilə təsdiq olunmuş, audit aparılan təsərrüfat subyektinin maliyyə vəziyyətinə, maliyyə-təsərrüfat əməliyyatlarının qanuniliyinə, illik mühasibat hesabatları maddələrinin doğruluğuna, mühasibat uçotunun ümumi vəziyyətinə verdiyi qiyməti əks etdirən və bütün hüquqi və fiziki şəxslər, dövlət hakimiyyəti və idarəetmə orqanları üçün hüquqi əhəmiyyəti olan rəsmi sənəddir;
- müəssisənin marketinq fəaliyyətinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılması ilə məşğul olan təşkilatdır;

46 Lizinq dedikdə:

- maşın və avadanlıqların özəlləşdirilməsi başa düşülür
- maşın və avadanlıqların uzunmüddətli icarəsi başa düşülür
- maşın və avadanlıqların müddətsiz icarəsi başa düşülür
- maşın və avadanlıqların birdəfəlik icarəsi başa düşülür
- maşın və avadanlıqların 1 günlük icarəsi başa düşülür

47 Hiss olunmazlıq (duyulmazlıq) dərəcəsinə görə maddi xidmətlərə aid deyil:

- təhsil
- maşın təmiri
- restoranlar
- xəstəxanalar
- bərbərxanalar

48 İstehlakçıları qruplara aşağıdakı əlamətlər üzrə birləşdirmək olar:

- fərdi, demoqrafik, psixografik
- psixografik, demoqrafik, coğrafi, davranış, sosial-iqtisadi
- demoqrafik, coğrafi, davranış
- sosial, coğrafi, psixografik

- fərdi, davranış, sosial-iqtisadi

49 Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsi kriterilərinə aid deyil:

- davranış
 psixografik
 demoqrafik
 coğrafi
 fərdi

50 F.Kotlerin hazırladığı xidmət marketinqinin modelini necə adlandırırlar:

- 8P modeli
 üçbucaqlı model;
 servakşn modeli;
 4P modeli;
 7P modeli;

51 Xidmətlərin həyat dövrünün birinci mərhələsi necə adlanır:

- bazarın xidmətlə doyurulması.
 xidmətlərin hazırlanması
 xidmətlərin tətbiqi;
 xidmətlərin istehlakının artımı
 xidmətlərin yetkinliyi

52 İstehsal xidmətlərinə aiddir:

- maliyyə
 mədəniyyət
 avadanlığa xidmət (təmir)
 təhsil
 sığorta

53 Xidmət ofisində əhatə və ətraf mühitin hansı amilləri satışa təsir edir:

- həvəsləndirmə.
 rəqabətin olması;
 fasiləsizlik;
 bazarın konyukturası
 işıqlandırma, istilik, səslər

54 Təhsil xidmətlərinin istehlakçıları – təşkilatların əsas funksiyalarına aiddir

- təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və sөylərin ötürülməsi
 göstərilən xidmətlərə görə ödəniş və ya kompensasiyanın digər formaları, xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi
 əlavə təhsil xidmətlərinin istehsalı və göstərilməsi, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalaşması
 potensial və real təhsil alanlara və sahibkarlara informasiya-vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi
 potensial və real təhsil alanlara gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyəələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənləşdirilməsi

55 Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət təsnifatlarına aid deyil:

- ESOMAR-ın beynəlxalq təsnifatı
- Ümumdünya Ticarət Assosiasiyasının təsnifatı
- Beynəlxalq Standart Sənaye təsnifatı (İSİC)
- İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının təsnifatı
- Xidmətlərin Ümumrusiya təsnifatı OK-002

56 İşgüzar xidmətlərə aid deyil:

- reklam
- françayzinq
- audit
- təhlükəsizlik
- təhsil

57 Fərdi xidmətlərə aid deyil:

- işə düzəltmə
- françayzinq
- təhsil
- əyləncə
- səyahət

58 İstehsal xidmətlərinə aiddir:

- televiziya
- injiniring
- ticarət
- nəqliyyat
- rabitə

59 Seqmentləşdirmənin psixoxrafik kriterilərinə aiddir:

- yaş, şəxsiyyətin tipi
- şəxsiyyətin tipi, həyat tərz
- yaş, nəs il
- irq, din
- cins, yaşayış tərz

60 Seqmentləşdirmənin demoqrafik kriterilərinə aiddir:

- cins, yaşayış tərz
- şəxsiyyətin tipi, həyat tərz
- yaş, şəxsiyyətin tipi
- yaş, nəs il
- irq, din

61 Xidmət sahəsində rəqabət üstünlükləri hansı ola bilər:

- maddi və qeyri maddi xidmət sahələrini təhlil etmək

- rəqib müəssisə haqqında məlumat toplamaq
- xidmətin qiymətini artırmaq
- işçilərin sayını azaltmaq
- istehlakçıya, onun sorğusuna və arzusuna istiqamətləndirmə

62 Xidmət satıcılarının fəaliyyətinin idarə olunmasını çətinləşdirən səbəb nədir:

- müştərinin cəlbediciliyi
- Qiyməti müəyyən edə bilmir
- öz xidmətlərini müştərilərə göstərmək mürəkkəb olur;
- müştərilərlə ünsiyyət qura bilmir
- marketinq fəaliyyətindən istifadə edə bilmir

63 Satışdan sonra xidmətlərə aiddir:

- məmulatın istismara hazırlanması.
- qablaşdırma;
- pərakəndə satış şəbəkəsinə çatdırılma
- qiymətin səviyyəsinin müəyyən edilməsi;
- malın satışa hazırlanması

64 Xidmət müəssisələrində marketinq informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

- marketinq qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması
- müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi
- marketinq fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi
- marketinq konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası
- məlumatlar bazasının yaradılması

65 Servis xidmətləri:

- məhsulun qablaşdırılması ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir
- məhsulun satışı və istismarı ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir
- məhsulun layihələndirilməsi ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir
- məhsulun hazırlanması ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir
- məhsula marka adının verilməsi ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir

66 Müasir servisin norma və prinsiplərinə aid olmayan variantı göstərin:

- Servisin qeyri-elastikliyi
- Təklifin məcburiliyi
- İstifadənin qeyri-məcburiliyi
- Servisin elastikliyi
- Servisin rahatlığı

67 Müasir servisin norma və prinsiplərinə aiddir:

- təklifin qeyri-məcburiliyi
- Servisin qeyri-elastikliyi
- Servisin texniki adekvatlığı
- aqressiv qiymət siyasəti

- istifadənin məcburiliyi

68 Müştərilərə xidmət zamanı icra olunmalı kompleks qayda:

- xidmətin məddiliyini yüksəltmək
 xidmət haqqı;
 xidmətin istehsalı və istehlakının fasiləsizliyi
 xidmətin dəyişkənliyi
 xidmət standartı;

69 Xidmət müəssisələrinin firma stilinə daxildir:

- firmanın yerləşdiyi mühit
 firmanın mikromühiti
 firmanın əlaqələri
 firma nişanı və loqotipi;
 firmanın strateji planı

70 Real xidmət:

- mövcud bazara yeni xidmətin növünün çıxarılmasıdır
 tələbata uyğun qiymətdir
 istehlakçının tələbatını ödəyən, onun problemini həll etməyə imkan verən xidmətdir;
 rəqabət mühitidir;
 insan əməyi ilə yaradılan bütün maddi nemətlərdir

71 Xidmət sferasında marketinqin birinci konsepsiyası:

- xidmət sahələrində təklifin azaldılması konsepsiyası
 xidmət sferasının inkişafı konsepsiyası;
 xidmət müəssisələrinin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi konsepsiya
 xidmət sahələrində tələbin artırması konsepsiyası
 xidmət sferasının zəiflədilməsi konsepsiyası

72 Xidmət sferasında marketinqin ikinci konsepsiya:

- xidmətlərin dayanıqlığı konsepsiyası.
 xidmətlərin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası
 xidmətlərin uzadılması konsepsiyası
 xidmətlərin kütləviləşdirilməsi konsepsiyası;
 xidmətlərin dəyişdirilməsi konsepsiyası

73 Xidmətlərin həyat dövrünün Bazarın xidmətlə doyurulması mərhələsini necə xarakterizə etmək olar:

- xidmətlərin modifikasiyası prosesinin həyata keçirilməsi
 istehlakçıların yeni xidmət haqqında məlumatlandırılması təmin olunur;
 yeni xidmətlərin axtarışı aparılır;
 aktiv reklam tədbirləri və təbliğat həyata keçirilir
 marketinq xərclərinin artırılması, aqressiv reklam siyasətinin aparılması.

74 Xidmət sferasında marketinqin üçüncü konsepsiyası:

- əmtəə pul əmtəə.
- istehsal avadanlıqlarının dəyişdirilməsi;
- xidməti otaqların təmiri
- yeni etik konsepsiya
- kommərsiya fəaliyyətinin intensivləşdirilməsi

75 Xidmət sferasında marketinqin dördüncü konsepsiyası:

- reklam.
- strateji marketinq;
- marketinqin tətbiqi
- reallaşdırma konsepsiyası
- ənənəvi marketinq

76 İstehlakçılara görə seqmentləşdirmə:

- bazarın ayrı-ayrı hissələrə bölünməsi
- müxtəlif tələbatları olan istehlakçılarn qruplaşdırılması
- eyni və ya oxşar tələbatları olan istehlakçılarn eynicinsli qruplara bölünməsi
- analoji məhsulların arasında öz məhsulunun mövqeyinin müəyyən edilməsi;
- bazara seçmə daxilolma strategiyası

77 Xidmətin alınması qərarının qəbul edilməsinə təsir edən amillərin düzgün variantını qeyd edin:

- vasitəçilərin təsiri, daxili mühitin təsiri, xarici mühitin təsiri, referent qrupların təsiri;
- rəqiblərin təsiri, daxili mühitin təsiri, cəmiyyətin təsiri, referent qrupların təsiri;
- daxili mühitin təsiri, xarici mühitin təsiri, fərdi xüsusiyyətlər, tədarükat mərkəzinin təsiri
- rəqiblərin təsiri, vasitəçilərin təsiri, referent qrupların təsiri, fərdi xüsusiyyətlər;
- fərdi xüsusiyyətlər, qrupun təsiri, xidmətin təchizatçısının təsiri, xarici mühitin təsiri;

78 Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsinin coğrafi kriterilərinə aiddir:

- regionun miqyası və ailə həyatının mərhələsi
- əhalinin sıxlığı və inzibati bölünmə
- əhalinin yaşı və inzibati bölünmə
- ailə üzvlərinin sayı və regionun miqyası
- təhsilin səviyyəsi və əhalinin sıxlığı

79 Xidmət müəssisələrində istifadə olunan təkrar informasiya:

- ədəbiyyatın öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır
- sorğular yolu ilə toplanan informasiyadır
- müsahibə yolu ilə toplanan informasiyadır;
- müşahidə yolu ilə toplanan informasiyadır
- delfi metodu ilə toplanan informasiyadır;

80 Xidmət müəssisələrində istifadə olunan ilkin informasiya:

- keyslərin öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır
- ədəbiyyatın öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır
- müşahidələrin aparılması yolu ilə toplanan informasiyadır

- müəssisənin hesabatlarından toplanan informasiya
- nüfuzlu şəxslərdən toplanan informasiya

81 Aşağıdakılardan hansı xidmət müəssisələrində istifadə olunan marketing informasiyaların xassələrini əks etdirirlər:

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

82 Xidmət müəssisələrində marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

- marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi;
- müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi;
- marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması.
- məlumatlar bazasının yaradılması
- marketing konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası

83 Xidmət marketing şöbəsi:

- istehlakçıların tələbatlarını və xidmət motivlərini öyrənir
- statusu araşdırır
- əmlak bazarını öyrənir
- alıcıların yaşını müəyyənləşdirir
- satıcının təhsilini araşdırır

84 Təhsil xidmətləri bazarında təhsil xidmətlərinin aşağıdakı iki parametri:

- təhsilin keyfiyyəti, təhsilin qiymətləndirilməsi
- hesabatı, maliyələşməsi
- hüququ, xidməti
- bünövrəsi, əsası
- fundamental səviyyəsi, hazırlığın profili

85 Xidmət müəssisələrinin idarəetmə strukturuna daxildir:

- müəssisənin rəhbərliyi ayrı-ayrı bölmə və şöbələr
- xidmət avadanlıqları
- maddi texniki təchizatlar
- bölmə komandirləri
- dini şöbələr

86 Marketingin təhsil xidmətləri bazarındakı prinsiplərinə aid deyil:

- istehlakçının məcmu xərclərinin azaldılmasına yönümlülük və bu xərclərin qiymətdoymada nəzərə alınması
- satışdan sonrakı əlavə xidmətlərin göstərilməsi
- müəssisənin resurslarının seçilmiş bazar segmentlərinin tələblərinə cavab verən təhsil xidmətlərinin göstərilməsində cəmləşdirilməsi
- təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinin onlara olan tələbatın ödənilməsinin ölçüsü kimi qəbul edilməsi

- tələbatlara dar deyil geniş mənada yanaşılması, o cümlədən onların ödənilməsində qeyri-ənənəvi üsullardan istifadə olunması

87 İqtisadiyyatın servis sektorunda dəyişikliklərə səbəb olan beynəlmiləl-ləşdirmə amilinə aid deyil

- beynəlxalq birləşmələrin sayının artması
 istehlakçıların xarici səfərlərinin sayının artması
 beynəlxalq səviyyədə çalışan firmaların sayının artması
 fəal immiqrasiya
 beynəlxalq alyansların sayının artması

88 Xidmət marketinqinin məqsədi:

- istehlakçı yönümlü xarakter daşıyır
 özəl kollec yaratmaqdır
 istehsalçı ilə istehlakçını mükafatlandırır
 satışı azaltmaqdır
 xidmətcini işlətməkdir

89 Servis stansiyalarının idarə edilməsi və texniki xidmət göstərməsi hansı müqailə əsasında həyata keçirilsə səmərəli olar:

- françayzinq
 qısa müddətli
 əməkdaşlıq;
 birdəfəlik
 uzun müddətli

90 Auditorlar Palatası aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

- öz səlahiyyətləri daxilində sərbəst auditorlara və auditor təşkilatlarına icrası məcburi olan təlimatlar və metodik göstərişlər vermək
 Azərbaycan Respublikası ərazisində sərbəst auditorlara və auditor təşkilatlarına mühazirə söyləyir
 Azərbaycan Respublikasında auditor xidməti işləri təşkil edir və tənzimləyir;
 sərbəst auditorların və auditor təşkilatlarının uçotunu aparır
 auditor xidməti ilə məşğul olmaq hüququ verən lisenziyaların verilməsi üçün imtahanların keçirilməsi qaydalarını hazırlayır və təsdiq edir;

91 Konsaltinq xidmətləri marketinqini xidmət marketinqindən fərqləndirən xarakteristikalardan biri deyil:

- xidmətlərin daşınması və reklamı
 xidmətlərin istehlakçıları reklamdan daha çox digər istehlakçıların məsləhətlərinə inanırlar
 seçimə ticarət markasının təsir etməsi və nəticədə ticarət markasına görə yüksək qiymət əlavələri
 dövlət konsaltinq xidmətlərinin fəal istehlakçılarındandır
 menecerlər xidmətləri şəxsi tələbatlarını ödəmək üçün deyil, biznesin səmərəli təşkil olunması üçün əldə edirlər

92 Marketinq tədqiqatlarının aparılması üçün müxtəlif ədəbiyyatlardan informasiya toplanması bu tədqiqat tipinə aiddir:

- kabinet tədqiqatlarına
 fundamental tədqiqatlara
 kabinetdən kənar (səhra) tədqiqatlarına

- kauzal tədqiqatlara
- elmi tədqiqatlara

93 Marketing tədqiqatlarının aparılması üçün sorğu metodu ilə informasiya toplanması bu tədqiqat tipinə aiddir:

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

94 Bazar tədqiqatının bu növünə müxtəlif statistik ədəbiyyatların və məlumat kitabçalarının öyrənilməsi aiddir:

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

95 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyət göstərməsi üçün nələrdən istifadə edilməlidir:

- informasiyanın yığılması, işlənməsi, təhlili, sistemləşdirilməsi və saxlanması
- müəssisənin marketing aktivləri qiymətləndirilməlidir
- müəssisənin məqsədləri dəqiqləşdirilməlidir
- marketingin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu
- müəssisənin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu

96 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyəti üçün resurs qismində lazımdır:

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

97 Modellər bankının təyinatı:

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

98 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin nəticəsi:

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

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

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

100 Bir rayonda 50 və daha artıq yaşlı qadınlar seçilmişdir. Bütün qadınlardan ay ərzində gündəlik olaraq hansı mağaza və köşklərə baş çəkdiyini qeyd etməyi tapşırıbmışdılar. Bu, informasiyanın toplanmasının aşağıdakı metoduna aiddir:

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

101 Marketingə dair informasiyanın toplanmasında istifadə edilmir:

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

102 Dövrü mətbuatın öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

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

103 Sorğular və müşahidə marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

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

104 Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

105 Marketing informasiya sisteminin effektiv fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir:

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

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

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

107 Marketing informasiya sisteminin digər informasiya mənbələrindən fərqi budur:

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

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

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

109 Marketing kompleksinin elementlərinə aiddir:

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

110 Məhsulun satış həcmünün artırılması nəticəsində mənfəət əldə edilməsinə yönəlmiş fəaliyyət bu konsepsiyaya əsaslanır:

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

111 Marketing konsepsiyasına görə mənfəətin məbləğini maksimallaşdırmaq üçün müəssisə:

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

112 Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına görə müəssisə satışın həcmının artırılması üçün:

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

113 Bu, marketinqin funksiyalarına aiddir:

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

114 Konversiya marketinqi tələbatın bu halında tətbiq edilir:

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

115 Məhsul istehlakçıların sağlamlığına ziyan vurduğu halda marketinqin bu forması tətbiq edilir:

- təmərküzləşmiş marketinq
- konversiya marketinqi
- əks təsirli marketinq
- sinxromarketinq
- inkişaf edən marketinq

116 Bu, marketinq konsepsiyasının təkamülünü tam əhatə edir?

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

117 Marketing konsepsiyasına görə müəssisə maksimum mənfəət əldə edilməsinə bunun hesabına nail olmalıdır

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

118 Marketing konsepsiyasına görə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin planlaşdırılmasına bundan başlanılır:

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

119 Marketing yanaşması baxımından bazar:

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

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

- passiv marketingdən
- diferensiaslaşdırılmamış marketingdən
- diferensiaslaşdırılmış marketingdən
- təmərküzləşmiş marketingdən
- aktiv marketingdən

121 Marketoloqun vəzifəsi nədir?

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

122 Xidmət:

- istehlakçının aldığı, lakin mülkiyyətçisi olmadığı istənilən maddi forma almış məhsuldur;
- istehlakçının aldığı və istifadə etdiyi istənilən şeydir;

- istehlakçının aldığı, lakin mülkiyyətçisi olmadığı istənilən duyulmaz nemətdir;
- istehlakçının aldığı və istifadə etdiyi istənilən məhsuldur;
- bazara təklif və tələbat ödəmə qabiliyyətinə malik olan iansan əməyi ilə yaradılmış və ya təbiət tərəfindən hazır şəkildə verilən sərvətlərdir;

123 Duyulmazlıq, mənbədən ayrılmazlıq və keyfiyyətinin qeyri stabilliyi hansı məhsullar üçün xarakterikdir:

- xidmətlər;
- istehsal vasitələri;
- istehlak vasitələri;
- kənd təsərrüfatı məhsulları;
- əsaslı tikinti obyektləri;

124 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar xidmət marketinq kompleksinə aiddir:

- idarəetmə strukturu, bölüşdürmə və satış kanalları, məhsulun mövqeləşdirilməsi;
- məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə, işçi heyəti;
- məhsul, qiymət, keyfiyyət, şəhadətnamə və müəssisənin idarəetmə strukturu;
- məhsul, bölüşdürmə və satış kanalları, strateji marketinq planlaşdırılması;
- məhsul, qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə, keyfiyyət, heyət və şəhadətnamə;

125 Qeyri kommərsiya marketinqi:

- qiymətli kağızlar bazarında tətbiq edilən marketinq fəaliyyətidir;
- bank sahibkarlığında tətbiq edilən marketinq fəaliyyətidir;
- maliyyə resursları bazarında tətbiq edilən marketinq fəaliyyətidir;
- informasiya texnologiyaları bazarında tətbiq edilən marketinq fəaliyyətidir;
- mənfəət əldə etmək məqsədi güdməyən müəssisə və təşkilatlarda tətbiq edilən marketinq fəaliyyətidir;

126 Aşağıda göstərilən marketinq formalarının hansı qeyri kommərsiya marketinqinə aiddir:

- ideya marketinqi;
- istehsal vasitələri marketinqi;
- xidmət marketinqi;
- istehlak vasitələri marketinqi;
- informasiya texnologiyaları marketinqi;

127 Qeyri kommərsiya marketinqin məqsədi:

- tətbiq edildiyi obyektin satışının həyata keçirilməsidir;
- mənfəət əldə edilməsidir;
- məhsulların satışını həyata keçirilməsidir;
- tətbiq edildiyi obyektin imicinin yaradılması, ona münasibətin dəyişdirilməsidir;
- məhsulun istehsalına çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı salınmasıdır;

128 Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi:

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

- tələb olunan məhsulun müəyyən olunmuş standartlara uyğun saxlanılmasının təmin edilməsidir

129 Məhsulların satışı:

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

130 Məhsulların bölüşdürülməsi:

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

131 Məhsulun fiziki bölüşdürülməsi:

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

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

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

133 Məhsulların satış prosesində məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi:

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

134 İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi:

- sahibolma faydalılığıdır
- məkan faydalılığıdır
- funksional faydalılıqdır

- sosial faydalılıqdır
- zaman faydalılığıdır

135 İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi:

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

136 Bu, marketingin məhsulların bölüşdürülməsi və satışı funksiyasına aid deyil:

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

137 Bu axınlar məhsulların bölüşdürülməsi və satışının yaratdığı axınlar deyil:

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

138 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

139 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

140 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

141 Reklam:

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

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

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

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

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

144 Reklamın ünvarsız (qeyri-şəxsi) olması

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

151 Reklam məhsullarının hazırlanması, bu işi həyata keçirəcək şəxslərin və onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsi reklamın planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir:

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

152 Firma növbəti ildə A məhsulunun satışını 20% artıraraq 20 mln manata çatdırmağı nəzərdə tutmuşdur. Reklam xərclərinin satışın həcminə nisbətən faizlə metodu ilə müəyyən edildiyini və bu xərclərin məhsul satışının 12% təşkil etdiyi bilərək növbəti il üçün reklam büdcəsi neçə manat təşkil etməlidir.

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

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

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

154 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

- xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- başqa bazarları əhatə etmə və aktivlərdən səmərəli istifadə imkanları
- marketing miksində modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- marketing tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi

155 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

- marketing miks haqda qərar qəbul etmək
- bazara daxil olma vaxtını seçmək
- bazarı seçmək
- bazara daxil olmaq
- motivasiyanı təşkil etmək

156 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketing mühitinə daxil deyil?

- valyuta mühiti
- demografik mühit
- coğrafi mühit
- müəssisə daxili mühit
- iqtisadi mühit

157 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

- marketing miks haqda qərar qəbul etmək
- bazara daxil olma vaxtını seçmək
- bazarı seçmək
- bazara daxil olmaq
- planlaşdırma və təşkilati qərarları qəbul etmək

158 Kütləvi marketinq nədir?

- Marketinq kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketinq komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır
- Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- Əmtəənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketinq kompleksinin digər elementlərinin xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır

159 Standartlaşdırılmış marketinq kompleksi nədir?

- Marketinq kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketinq komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır
- Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır

160 Transmilli şirkət nədir?

- kompaniyanın aktivləri bir milyondan çox olmalıdır
- idxalla məşğul olan firmalardır
- ixracla məşğul olan firmalardır
- beynəlxalq marketinqin və beynəlmilləşmənin instutsional formasıdır
- daxili bazarda filialları daha çox olmalıdır

161 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- beynəlxalq marketinqin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
- beynəlxalq marketinq fərdiləşdirilmiş marketinqi inkar edir
- beynəlxalq marketinqdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
- beynəlxalq marketinqdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır.
- beynəlxalq marketinqin subyektləri beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərən şirkətlərdir

162 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- beynəlxalq marketinqdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır.
- xarici bazarların marketinq mühitinin öyrənilməsi zəruridir
- beynəlxalq marketinq fərdiləşdirilmiş marketinqi inkar edir
- beynəlxalq marketinqdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
- beynəlxalq marketinqin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır

163 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çətinməzliyi hesab oluna bilməz?

- xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- ixtisaslaşma və kooperasiyanın üstünlüklərindən faydalana bilmə imkanı
- marketinq miksində modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi

164 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çətinməzliyi hesab oluna bilməz?

- xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- firmanın nüfuzunun artırılması, tanıtımı və xarici təcrübənin mənimsənilməsi
- marketing miksində modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- marketing tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi

165 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

- müştərək müəssisə
- ticarət kompaniyası
- ixrac kompaniyası
- idxal-ixrac kompaniyası
- xarici nümayəndəlik

166 İlk dəfə beynəlxalq bazara çıxan firmanın beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasından istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- xaricdə özəl müəssisə yaratmadan
- müqavilə üzrə idarəetmədən
- lisenziyalaşdırmadan
- ixracatdan
- müştərək müəssisə yaratmadan

167 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma mənfəəti heç kimlə bölüşdürmür:

- xaricdə müəssisə yaratdıqda
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- lisenziyalaşdırmada
- ixracatda
- müştərək müəssisə yaratdıqda

168 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşdürmür:

- xaricdə müəssisə yaratdıqda
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- lisenziyalaşdırmada
- ixracatda
- müştərək müəssisə yaratdıqda

169 Məhsullar beynəlxalq bazarlara çıxarırkən marketoloqun qarşısında duran dilemma bundan ibarətdir:

- məhsulların modifikasiyası yoxsa total keyfiyyəti
- məhsulların standartlaşması yoxsa lokallaşdırma
- məhsulların dəstləşdirilməsi yoxsa standartlaşması
- məhsulların dəstləşdirilməsi yoxsa lokallaşdırma
- məhsulların standartlaşması yoxsa total keyfiyyəti

170 Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

- ayrı-ayrı ölkələrin dövlət quruluşunun müxtəlif olması ilə
- müxtəlif ölkə istehlakçıların tələbatlarının müxtəlif olması ilə

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

171 Məhsulların beynəlxalq bazarlara uyğunlaşdırılması olunmuş formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

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

172 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektləridir?

- Beynəlxalq bizneslə məşğul olan firmalar.
- QHT-lər.
- Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər
- Firmanın marketinq tədqiqatları şöbəsi
- Daxili bazar iştirakçıları

173 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

- marketinq miks haqda qərar qəbul etmək
- bazara daxil olma vaxtını seçmək
- bazarı seçmək
- bazara daxil olmaq
- uçot və qeydiyyat sistemini təşkil etmək

174 Beynəlxalq marketinq konsepsiyaları hansılardır?

- Standart və qeyri-standart
- Standart, uyğunlaşmış
- Multimilli və geosentrik
- Multimilli, qlobal.
- Uyğunlaşmış və multimilli

175 Beynəlxalq marketinq daha çox hansı proseslər zamanı təzahür edir?

- Daxili bazardakı rəqiblərlə mübarizə zamanı
- Marketinqin planlaşdırılması zamanı
- TMK-ların fəaliyyəti zamanı
- Reklam büdcəsini hazırlayanda
- Daxili bazardakı fəaliyyət zamanı

176 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- icraata nəzarət
- məqsədin təyin edilməsi
- marketinq miks in formalaşdırılması
- informasiyanın toplanması
- əməliyyat fəaliyyəti

177 Beynəlxalq bazarm əlverişliyinin əsas amilləri hansılardır?

- Nəqliyyat və sığorta amilləri, bazarm potensialı, bazarm tədqiqat metodları
- Bazarm tədqiqat metodları, satış kanalları, ticarət reklamı, ixrac sənədlərinin xüsusiyyətləri
- Müvafiq bazarm güclü tərəfləri, məqsədli bazar haqqında bilgilər, müəssisənin mal haqqında bilgiləri.
- Bazarm potensialı, bazarm nominal tutumu, bazarm inkişaf dinamikası, siyasi sabitlik, coğrafi vəziyyəti.
- Nəqliyyat, sığorta, gömrük maneələri, bank, xüsusi bank strukturları, əsas alıcılar

178 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektləridir?

- Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər
- Trans Milli Korporasiyalar
- Daxili bazar iştirakçıları
- QHT-lər.
- Ancaq Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyətlər

179 Beynəlxalq marketinqlə daxili marketinq arasında əlaqənin xarakteri hansı cavabda daha dolğun əks etdirilib?

- Daxili marketinq beynəlxalq marketinqin bir hissəsidir
- Heç bir əlaqə yoxdur
- Ancaq reklam və məhsulun hazırlanması zamanı hər hansı əlaqə mövcuddur
- Ancaq yerləşdirmə və irəlilətmə zamanı hər hansı əlaqə mövcuddur
- Beynəlxalq marketinq daxili marketinqin bir hissəsidir

180 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

- əhalinin sayı
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- urbanizasiya səviyyəsi
- əhalinin sıxlığı
- əhalinin artım sürəti.

181 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

- marketinq miks haqda qərar qəbul etmək
- bazara daxil olma vaxtını seçmək
- bazarı seçmək.
- bazara daxil olmaq
- nəzarət işini təşkil etmək

182 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- icrata nəzarət
- məqsədin təyin edilməsi
- bazarı seçmək
- informasiyanın toplanması
- əməliyyat fəaliyyəti

183 Xarici bazarm cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amilə daxildir

- əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
- xammal və resursların mövcudluğu;
- cari tələbin həcmi
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- istehsal gücünün yüklənməsi

184 Bazarın həcmi:

- bazarda satılan məhsulların fiziki çeşididir
- bazarda satılan məhsulların fiziki həcmidir
- bazarda satılan məhsulların qiymətidir
- bazarda satılan məhsulların sayıdır
- müəyyən müddət ərzində reallaşdırılan məhsulların ümumi dəyəridir

185 Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

- milli bazarın həcmi-idxal-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- milli bazarın həcmi-idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- milli bazarın həcmi+idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- milli bazarın həcmi+idxal
- məhsulun bazarda alıcılarının sayının orta istehlak həcminə hasili

186 Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?

- Kənd təsərrüfatlı ölkələr, sənaye ölkələri, yeni sənaye ölkələri, güclü inkişaf etmiş sənaye ölkələri
- Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr
- Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənaye ölkələri
- Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayecə inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr
- Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr, aqrar ölkələr, rabitəsi inkişaf etmiş ölkələr

187 Natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr

- Əhalisinin əksər hissəsinin sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olduqları ölkələrdir
- Milli məhsulun ən çoxu beşdə birinin emal sənayesində yaradıldığı ölkələrdir
- Qarışıq iqtisadiyyatı olan ölkələrdir
- Təbii sərvətlərin bir və ya bir neçə növü ilə zəngin olan, lakin digər inkişaf istiqamətlərində geridə qalan ölkələrdir
- Sənaye mallarının əsas ixracçıları olan ölkələrdir

188 Xammal ixrac edən ölkələr

- Əhalisinin əksər hissəsinin sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olduqları ölkələrdir
- Milli məhsulun ən çoxu beşdə birinin emal sənayesində yaradıldığı ölkələrdir
- Qarışıq iqtisadiyyatı olan ölkələrdir
- Təbii sərvətlərin bir və ya bir neçə növü ilə zəngin olan, lakin digər inkişaf istiqamətlərində geridə qalan ölkələrdir
- Sənaye mallarının əsas ixracçıları olan ölkələrdir

189 Ümumiqtisadi konyunkturanın fəzaları hansıdır?

- Artım, enmə, depresiya, hiperinflyasiya
- Artım, kamillik, doyma
- Yüksəliş, tənəzzül, marketinq, menecment
- Artım, yüksəliş, enmə, depresiya
- Artım, yüksəliş, enmə, toqquşma.

190 İşgüzar tsikldə daimi amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Enerji və ekoloji problemlər, siyasi və sosial konfliktlər
- Məlumat sisteminin vəziyyəti
- Dövlət və dövlətlərarası tənzimləmə
- ETT, bazarın monolizasiya səviyyəsi
- Kredit pul və valyuta sistemasiyası

191 İşgüzar tsikldə təsadüfi amillərə hansılar aiddir?

- Kredit pul və valyuta sistemasiyası
- Dövlət və dövlətlərarası tənzimləmə
- ETT, bazarın monolizasiya səviyyəsi
- Təbii faktorlar, siyasi-sosial konfliktlər, təbii fəlakətlər
- Məlumat sisteminin vəziyyəti

192 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

- həyat səviyyəsi
- əhalinin sıxlığı
- əhalinin sayı
- əhalinin artım sürəti
- urbanizasiya səviyyəsi

193 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

- həyat səviyyəsi
- adət ənənələr
- istehlak səviyyəsi
- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul

194 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

- istehlak səviyyəsi
- həyat səviyyəsi
- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- real və effektiv məzənnələr
- gəlirlərin əhali təbəqələri arasında

195 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

- proteksionizm
- idxal məhdudiyətləri
- xarici sahibkaralara münasibət

- siyasi rejim və siyasi sabitlik
- həyat tərz

196 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

- rəqabət zəifləyir
- qeyri-müəyyənlik artır
- qarşılıqlı əlaqələr güclənir
- mürəkkəbləşir (daha çox şirkətlərin təsirinə məruz qalır)
- qloballaşmanın təsirinə məruz qalır

197 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

- qloballaşmadan kənar qalır
- qeyri-müəyyənlik artır
- qarşılıqlı əlaqələr güclənir
- mürəkkəbləşir (daha çox şirkətlərin təsirinə məruz qalır)
- qloballaşmanın təsirinə məruz qalır

198 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın fazalarına aid deyil:

- yüksəliş
- depressiya
- böhran
- büdcə defisiti
- canlanma

199 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- tsikl və böhranların qloballaşması
- böhran fazasının dərinliyinin azalması
- tsikl müddətinin azalması
- qiymətlərin azalması
- böhrana tədrici yuvarlanma

200 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- tsikl və böhranların qloballaşması
- böhran fazasının dərinliyinin azalması
- tsikl müddətinin artması
- qiymətlərin yüksəlmə meyli
- böhrana tədrici yuvarlanma

201 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- tsikl və böhranların qloballaşması
- böhran fazasının dərinliyinin azalması;
- tsikl müddətinin azalması
- qiymətlərin yüksəlmə meyli
- böhrana sürətlə yuvarlanma

202 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- tsikl və böhranların ölkə sərhədləri daxilində lokallaşması
- qiymətlərin yüksəlmə meyli
- tsikl müddətinin azalması
- böhran fazasının dərinliyinin azalması
- böhrana tədrici yuvarlanma

203 Aşağıdakılardan hansı dünya bazarnın (xarici bazarları) tədqiqat obyektinə aid deyil:

- şirkətin marketinq departamentində beynəlxalq istiqamətin öyrənilməsi
- xarici bazarlarda qiymətlərin səviyyəsinin və onun dinamikasının öyrənilməsi
- xarici bazarn tutumunu, xarakterini və tələbin elastikliyinin öyrənilməsi;
- xarici bazarn məhsula olan tələbatının öyrənilməsi
- xarici bazarn firma strukturunun öyrənilməsi;

204 Aşağıdakılardan hansı dünya bazarnın (xarici bazarları) tədqiqat obyektinə aid deyil:

- şirkətə xarici dil bilən mütəxəssislərin cəlbi imkanlarının tədqiqi
- xarici bazarlarda qiymətlərin səviyyəsinin və onun dinamikasının öyrənilməsi
- xarici bazarn tutumunu, xarakterini və tələbin elastikliyinin öyrənilməsi;
- xarici bazarn məhsula olan tələbatının öyrənilməsi
- xarici bazarn firma strukturunun öyrənilməsi;

205 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi

- Beynəlxalq bazarlarda tələbatın növünün müəyyənləşdirilməsidir
- Beynəlxalq bazarlarda seqmentə uyğun gələn və rəqabətli üstünlüyü təmin edən marketinq strategiyası və taktikasının hazırlanmasıdır
- Beynəlxalq bazarların həcmnin müəyyənləşdirilməsidir
- Beynəlxalq bazarların öyrənilməsidir
- Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların öyrənilməsidir

206 Xarici bazarnın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir

- istehsal gücünün yüklənməsi
- cari tələbin həcmi
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
- xammal və resursların mövcudluğu

207 Bazarnın həcmnin düsturu:

- milli bazarnın həcmi-idxal-ixrac
- milli bazarnın həcmi-idxal+ixrac
- milli bazarnın həcmi+idxal+ixrac
- milli bazarnın həcmi+idxal
- milli bazarnın həcmi+idxal-ixrac

208 Konkret məhsul üzrə bazarnın həcmnin düsturu:

- milli bazarın həcmi-idxal-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- milli bazarın həcmi-idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- milli bazarın həcmi+idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- heç biri
- milli bazarın həcmi+idxal-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi

209 Bazar payı:

- firmanın ümumi satışının həcmi
- firmanın konkret məhsul üzrə satışının həcmi
- firmanın xalis mənfəətinin ümumi mənfəətdə payı
- firmanın bazaar payı
- konkret məhsul üzrə ümumi satışda firmanın payı

210 Beynəlxalq bazarların öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- Akyuallığı həmişə saxlayır
- Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- İlk informasiyaya nisbətən ucuzdur
- Keyfiyyəti həmişə yüksək olur

211 Beynəlxalq bazarların öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- Akyuallığı həmişə saxlayır
- Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- Tez toplamaq olur
- Keyfiyyəti həmişə yüksək olur

212 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi

- Beynəlxalq bazarlara selektiv yanaşmadır
- Beynəlxalq bazarların differensiallaşdırılmasıdır
- Beynəlxalq bazarların homogen bazarlara bölünməsidir
- Beynəlxalq bazarların heterogen bazarlara bölünməsidir
- Beynəlxalq bazarların təmərküzləşdirilməsidir

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

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

214 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların cinsi, yaş tərkibinə, ailənin həyat tsikli və ailədə uşaqların sayına görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə

- Sosial əlamətə görə segmentləşdirmə
- Coğrafi əlamətə görə segmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə segmentləşdirmə

215 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

- Resursların mövcudluğu
- Bürokratiyanın səviyyəsi
- İş görülməsinin asanlıığı və biznes-mədəniyyətdə uyğunluq
- Bazarın həcmi
- Ölkənin beynəlxalq qurumlara üzvlük niyyətləri

216 Beynəlxalq bazarlarda markanın alıcılar tərəfindən qavranılmasının öyrənilməsi, uyğun marketingin komplekslərinin hazırlanması segmentləşdirmə proqramının hansı mərhələsində həyata keçirilir:

- Marketing proqramının hazırlanması
- Mövqeləşdirmə
- Segmentin seçilməsi
- Segmentləşdirmə
- Uyğun marketing miks kompozisiyasının seçilməsi

217 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların yeniliyi qəbul etməsinə görə segmentləşdirmə hansı segmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- Məhsulda axtarılan faydaya görə segmentləşdirmə
- Demografik əlamətə görə segmentləşdirmə
- Sosial-iqtisadi əlamətə görə segmentləşdirmə
- Məhsula adaptasiya əlamətinə görə segmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə segmentləşdirmə

218 Beynəlxalq bazarlarda insanların gündəlik həyatının xüsusiyyətlərinə və xüsusiyyətlərin onların fəaliyyətində, maraqlarında, davranışlarında və baxışlarında oynadığı rola görə segmentləşdirmə hansı segmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- Məhsulda axtarılan faydaya görə segmentləşdirmə
- Demografik əlamətə görə segmentləşdirmə
- Sosial-iqtisadi əlamətə görə segmentləşdirmə
- Məhsula adaptasiya əlamətinə görə segmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə segmentləşdirmə

219 əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı segmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:

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

220 Beynəlxalq bazarlarda məhsulların mövqeləşdirilməsini həyata keçirərkən bu metodda respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur:

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

221 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçı davranışı baxımından son istehlakçılar bazarının seqmentləşdirilməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı aiddir:

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

222 Məhsulda axtarılan səmərə hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

- mədəniyyət;
- psixografik;
- sosial;
- demografik;
- iqtisadi;

223 Beynəlxalq marketinq nəyi öyrənir?

- İstehsalın və kapitalın qlobalaşmasını
- Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafını
- Bütçələşdirməni.
- Kompaniyaların xarici bazarlarda marketinq fəaliyyətini
- Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxmasını

224 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- icraata nəzarət
- məqsədin təyin edilməsi
- bazara daxil olma qərarı
- informasiyanın toplanması
- əməliyyat fəaliyyəti

225 Dolayı ixrac nədir?

- Qeyri-müntəzəm və epizodik ixracdır.
- müəssisənin xaricdə nümayəndəliyi vasitəsilə tənzimlənən ixracdır
- İxrac əməliyyatlarının müstəqil həyata keçirilməsidir.
- Müstəqil beynəlxalq marketinq vasitəçilərinin xidmətindən istifadə.
- Yerli sahibkarın köməyi ilə onun ölkəsinə mal yeridilməsidir

226 Birbaşa ixrac nədir?

- Qeyri-müntəzəm və epizodik ixracdır
- Əmtələrin distribütorlar vasitəsilə xarici ölkəyə çıxarılmasıdır

- İxrac əməliyyatının vasitəçilərinin xidmətindən istifadədir
- İxrac əməliyyatlarını müstəqil surətdə yerinə yetirilməsidir
- Yerli sahibkarın köməyi ilə onun ölkəsinə mal yeridilməsidir

227 Podrat istehsalı nədir?

- məhsulların idxalı formasıdır
- məhsulların ixarcı formasıdır
- Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.
- Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır
- Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsidir

228 Qeyri-dövrü konyunktura yaradan amillər hansılardır?

- Təsadüfi və daimi.
- Daimi və təkrarlanan
- Təsadüfi və dövrü
- Monolizasiya və tənzimləmə.
- Təkrarlanan və zəruri

229 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- tsikl və böhranların qlobalaşması
- qiymətlərin yüksəlmə meyli
- tsikl müddətinin azalması
- böhran fazasının dərinliyinin artması
- böhrana tədrici yuvarlanma

230 Xarici bazarın cəlbədiciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir

- istehsal gücünün yüklənməsi
- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- bazarın böyümə tempi;
- xammal və resursların mövcudluğu
- əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi

231 Beynəlxalq bazarlarda oxşar tələbatların aşkarlanması, bazarın homogen kiçik bazarlara bölünməsi

- Beynəlxalq bazarlarda məhsulun bölüşdürülməsidir
- Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsidir
- Beynəlxalq bazarlarda məqsəd bazarının seçilməsidir
- Beynəlxalq bazarlarda məhsulun mövqeləşdirilməsidir
- Beynəlxalq bazarlarda məhsulun irəlilədilməsidir

232 Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirilmə hansı ardıcılıqla aparılır?

- yalnız makroseqmentləşdirmə
- əvvəl mikroseqmentləşdirmə, daha sonra isə makroseqmentləşdirmə aparılır
- əvvəl makroseqmentləşdirmə, daha sonra isə mikroseqmentləşdirmə aparılır
- ardıcılığın fərqi yoxdur
- əvvəl eninə sonra isə uzununa seqmentləşdirmə aparılır.

233 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların təhsilinə, gəlirlərinə, ailə büdcəsinin bölüşdürülməsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

234 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların bu və ya digər məhsula nəyə görə üstünlük verməsini, onun istehlak xüsusiyyətlərini və rəqib markalara nisbətən fərləndirici cəhətlərinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

235 Bu metoddə respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır:

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

236 Xarici bazarda fəaliyyətə başlamağın ən sadə üsulu hansıdır?

- Podrat istehsalı
- Müştərək müəssisələr yaradılması
- Müqavilə üzrə idarəetmə
- Xarici ölkələrdə yığım və istehsal müəssisələri yaradılmasına investisiya qoyuluşu
- İxrac

237 Malın ixracının forması hansıdır?

- Qeyri-müntəzəm və epizodik ixrac.
- Birbaşa və dolaylı ixrac.
- Müntəzəm və birbaşa ixrac
- Qeyri-müntəzəm və epizodik ixrac
- Müntəzəm və daimi ixrac

238 Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

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

239 Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

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

240 Marketing baxımından bazarın təsnifləşdirilməsi hansıdır?

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

241 Tələbatın bu halında demarketing tətbiq edilir

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

242 Tələbatın bu halında konversiya marketingindən istifadə olunur

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

243 İnsanın sağlamlığına və ətraf mühitə mənfi təsir göstərən məhsulların istehsalı və satışı zamanı tətbiq edilir

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

244 Nə zaman sinxromarketingin tətbiqi məqsədəuyğundur

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

245 Tələbatın hansı formasında remarketingin tətbiqi məqsədəuyğundur

- müxtəlif səbəblərdən tələbatın tərəddüd etdiyi halda

- neqativ tələbat
- azalan tələbat
- irrosional tələbat
- həddən artıq tələbat

246 Tələbatın hansı halında müəssisənin reklamdan istifadə etməsi effektiv deyildir:

- çoxalan tələbatda
- neqativ tələbatda
- azlan tələbatda
- mövsümü tələbatda
- həddən artıq tələbatda

247 Məhsulun təkmilləşdirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

- Satış konsespiyasıdır
- Fərdi marketing konsespiyasıdır
- Sosial etik marketing konsespiyası
- Marketing konsespiyasıdır
- Modernləşdirmə konsespiyasıdır

248 İstehsalın təkmilləşdirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

- Satış konsespiyasıdır
- Fərdi marketing konsespiyasıdır
- Sosial etik marketing konsespiyası
- Marketing konsespiyasıdır
- Modernləşdirmə konsespiyasıdır

249 Satış söylərinin gücləndirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

- Satış konsespiyasıdır
- Fərdi marketing konsespiyasıdır
- Sosial etik marketing konsespiyası
- Marketing konsespiyasıdır
- Modernləşdirmə konsespiyasıdır

250 Gizli tələb zamanı marketingin vəzifəsi nədir:

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

251 Marketing baxımından məhsul:

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

- bütün fiziki obyektlərdir

252 Məhsulun aşkar görünən fiziki özəllikləri sayəsində əldə etdiyi faydalılığı onun bu faydalılığına aiddir:

- şərti faydalılığa
 funksional faydalılığa
 sosial faydalılığa
 emosional faydalılığa
 anlamaq faydalılığına

253 Məhsulun mədəni qruplara aid edilən müsbət və mənfi stereotiplərlə assosiyalaşması sayəsində əldə etdiyi faydalılığı onun bu faydalılığına aiddir:

- anlamaq faydalılığına
 sosial faydalılığa
 funksional faydalılığa
 emosional faydalılığa
 şərti faydalılığa

254 Məhsulun müəyyən duyğular və hisslər sayəsində yaratdığı faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:

- şərti faydalılığa
 funksional faydalılığa
 sosial faydalılığa
 emosional faydalılığa
 anlamaq faydalılığına

255 Məhsulun mövcud olan şeylərdən fərqli bir şey təklif etmək qabiliyyəti sayəsində yaratdığı faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:

- şərti faydalılığa
 funksional faydalılığa
 emosional faydalılığa
 sosial faydalılığa
 anlamaq faydalılığına

256 Yaranmış fiziki və ya sosial şəraitin məhsulun funksional və ya sosial faydalılığını artırması nəticəsində yaranan faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:

- sosial faydalılığa
 funksional faydalılığa
 şərti faydalılığa
 anlamaq faydalılığına
 emosional faydalılığa

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

- məhsul çeşididir
 məhsul kateqoriyasıdır
 gücləndirilmiş məhsuldur
 məhsul növüdür

məhsul nomenklaturasıdır

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

- gücləndirilmiş məhsuldur
 məhsul kateqoriyasıdır
 məhsul çeşididir
 məhsul nomenklaturasıdır
 məhsul növüdür

259 Məhsul nomenklaturasının dərinliyi

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

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

- 7
 3
 5
 6
 4

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

- məhsul növüdür
 məhsul çeşididir
 məhsul kateqoriyasıdır
 məhsul nomenklaturasıdır
 gücləndirilmiş məhsuldur

262 Məhsul çeşidinin genişliyi

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

263 Neft maşınqayırma zavodu mancanaq dəzgahları, fontan armaturları, moniföld blokarı, ştanqlı quyu nasoskarı, qazma maşınları, qazma nasoslarının moniföldləri və atqıya qarşı avadanlıq istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi:

- 3-ə bərabərdir
 4-ə bərabərdir

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

264 Son istehlakçılar tələbatlarını mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesinin bu mərhələsində dərk edirlər:

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

265 Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda qəbul edilən qərarlar:

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

266 Son istehlakçılar vərdişə əsaslan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

267 Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda qəbul edilən qərarlar:

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

268 Son istehlakçılar ədalətə əsaslanan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

269 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu ardıcılıqla qəbul edir:

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

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

270 Son istehlakçılar məhsullara dair toplanmış informasiyanın təhlilini mürəkkəb satınalma qərarları qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirir:

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

271 Son istehlakçılar alternativ məhsulların müqayisəsini mürəkkəb satınalma qərarları qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirir:

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

272 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarları qəbulu prosesinin məhsulların seçilməsi mərhələsində bu işlər yerinə yetirir:

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

273 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesinin tələbatın yaranması mərhələsində:

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

274 Tədarükat mərkəzinin üzvü olan təşəbbüskar:

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

275 Tədarükat prosesini bu şəxs başlayır:

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

276 İşgüzar istehlakçılarda satınalma qərarlarının qəbulunda bu şəxslər iştirak edirlər:

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

277 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aiddir:

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

278 Bazarların seqmentləşdirilməsi:

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

279 Bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi:

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

280 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinin çatışmazlığıdır:

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

281 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aid deyil:

- seqmentlərin sərhədlərinin kəşifən olmaması

- seqmentinin tutumunun böyük olmasının zəruriliyi
- seqmentin təsvir edilə bilən olması
- SWOT-analisdən istifadə edilməsinin zəruriliyi
- seqmentin kəmiyyət xarakteristikalarının qiymətləndirə bilən olması

282 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

283 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

284 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

285 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

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

286 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

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

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

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

psixoloji amillər

288 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir:

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

289 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aid deyil:

- istehlakçıların məhsula adaptasiyası
 sosial-iqtisadi amillər
 məhsulların alış intensivliyi
 məhsulların alış intensivliyi
 həyat tərzı

290 Bu, müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

- korporativ strukturun hazırlanması
 marketinq tədqiqatlarının təşkili
 marketinq tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması
 marketinq kompleksinin hazırlanması
 marketinqin planlaşdırılması

291 Bu, müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

- istehsalın təşkili
 marketinq tədqiqatlarının təşkili
 marketinq tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması
 marketinq kompleksinin hazırlanması
 marketinqin planlaşdırılması

292 Bu, müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

- marketinqin planlaşdırılması
 istehsalın planlaşdırılması
 marketinq tədqiqatlarının təşkili
 marketinq tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması
 marketinq kompleksinin hazırlanması

293 Bu, marketinq üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil:

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

294 Bu, marketinq üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil:

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

295 məhsul çeşidinin genişləndirilməsi

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

296 Bu, marketinq üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil:

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

297 Müəssisənin marketinq bölməsi plan-iqtisad şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

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

298 Müəssisənin marketinq bölməsi mühasibat-maliyyə şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

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

299 Müəssisənin marketinq bölməsi hüquq şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

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

300 Müəssisənin plan-iqtisad şöbəsi marketinq bölməsi ilə bunları hazırlayır:

- operativ uçotun aparılmasına dair tövsiyələri
- operativ marketinq planlarını
- məhsular üzrə tərtib edilmiş büdcəni

- müqavilələrin bağlanması dair tövsiyələri
- marketing şöbəsinin ştat cədvəlini

301 Müəssisənin mühasibat-maliyyə şöbəsi marketing bölməsi birlikdə ilə bunları hazırlayır:

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

302 Müəssisənin hüquq şöbəsi bu işlərin yerinə yetirilməsində iştirak edir:

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

303 Müəssisənin marketing bölməsi plan-iqtisad şöbəsinə bunları təqdim edir:

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

304 Müəssisənin plan-iqtisad şöbəsi marketing bölməsinə bunları təqdim edir:

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

305 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

306 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

307 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

308 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

309 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

- istehsalın təşkili
- marketinq tədqiqatlarının təşkili
- marketinq tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması
- marketinq kompleksinin hazırlanması
- marketinqin planlaşdırılması

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

- işçilər
- menecerlər
- səhmdarlar
- distribyutorlar
- təchizatçılar

311 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

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

- işçilər
- menecerlər
- səhmdarlar
- distribyutorlar
- müştərilər

313 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

314 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

315 Marketingin təşkilinin bazar yönümlü quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

- marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün matris tipli idarəetmə quruluşu
- marketing fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur
- marketing xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur
- marketing xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur
- marketing xidməti regionlar üzrə təşkil olunur

316 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

317 Marketingin idarə edilməsi nədir:

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

318 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- elmi-tədqiqat institutları
- səhmdarlar
- menecerlər
- işçilər
- təchizatçılar

319 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- distryibitorlar
- səhmdarlar
- menecerlər
- vətəndaş cəmiyyətləri
- işçilər

320 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- müştərilər
- səhmdarlar
- menecerlər
- qeyri-hökumət təşkilatları
- işçilər

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

- menecerlər
- səhmdarlar
- distryibitorlar
- təchizatçılar
- işçilər

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

- işçilər
- menecerlər
- səhmdarlar
- distryibitorlar
- təchizatçılar

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

- işçilər
- menecerlər
- səhmdarlar
- distryibitorlar
- təchizatçılar

324 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

325 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- sadə və dar ixtisaslaşma
- risklərə meyli olmamaq
- texnoloji imperativlik
- avtoritar idarəetmə stili
- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək

326 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

327 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

328 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

329 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

330 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

331 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- strategiyaya yönümlülük
- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
- nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

- texnikanı əsas resurs kimi qəbul etmək
- dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək

332 Passiv marketing bu zaman tətbiq olunur:

- tələbat qeyri-sabit olduqda
- Bazarların doyma mərhələsinə çatdığı, onun əsas aspektinin sənqətləşdirmə və mövqeləşdirmə olduru, rəqabətin kəskinləşdiyi zaman
- satış yönümlülük üstünlük təşkil etdiyi zaman
- təklifin həcmi məhdud olan mühitdə
- tələbat mənfi olduqda

333 Marketoloqun vəzifəsi nədir?

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

334 Marketingin idarə edilməsi prosesi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarının təhlili – məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miks in hazırlanması
- Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanların təhlili – marketing miks in hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarının təhlili – SWOT təhlil - məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miks in hazırlanması
- Bazar imkanlarının təhlili – SWOT təhlil - məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miks in hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- Bazar imkanlarının təhlili – məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miks in hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi

335 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

336 Aşağıdakılardan hansı marketing konsepsiyasının təkamülünün mərhələlərini əhatə edir:

- satıcıların marketingi – alıcıların marketingi
- passiv marketing-əməliyyat marketingi – strateji marketing
- məhsul marketingi – xidmət marketingi
- istehsalçıların marketingi – istehlakçıların marketingi
- istehlakçıların marketingi – sosial etik marketing

337 Bu marketing təklifin həcmi məhdud olan mühitdə daha çox tətbiq edilən təşkil etmə formasıdır

- sosial-etik marketing

- passiv marketing
- əməliyyat marketingi
- strateji marketing
- istehlakçıların marketingi

338 Bu marketingdə satış yönümlülük üstünlük təşkil edir:

- sosial-etik marketing
- passiv marketing
- əməliyyat marketingi
- strateji marketing
- istehlakçıların marketingi

339 Bazarların doyma mərhələsinə çatdığı, onun əsas aspektinin səmərələşdirmə və mövqeləşdirmə olduğu, rəqabətin kəskinləşdiyi zaman bu marketingdən istifadə edilir:

- sosial-etik marketing
- passiv marketing
- əməliyyat marketingi
- strateji marketing
- istehlakçıların marketingi

340 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyalarına aiddir

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

341 Marketingin bu təşkilati quruluşunda marketing xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur:

- layihə tipli
- Funksional
- məhsul yönümlü
- bazar yönümlü
- regional

342 Marketingin təşkilinin funksional quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

- marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün matris tipli idarəetmə quruluşu təşkil olunur
- marketing fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur
- marketing xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur
- marketing xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur
- marketing xidməti regionlar üzrə təşkil olunur

343 Boston Konsaltinq Qrupunun təbirincə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olmasını istəyərdi:

- Ulduzlar və hürən itlər
- Sağmal inəklər və sevimlilər
- Sağmal inəklər və ulduzlar
- Sağmal inəklər və hürən itlər
- Sevimlilər və ulduzlar

344 Boston Konsaltinq Qrupunun təbirincə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olması əlverişli hesab olunmur:

- Ulduzlar və hürən itlər
- Sağmal inəklər və sevimlilər
- Sağmal inəklər və ulduzlar
- Sağmal inəklər və hürən itlər
- Sevimlilər və hürən itlər

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

- Monitoring
- Təhlil
- Planlaşdırma
- Reallaşdırma
- Nəzarət

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

- Monitoring
- Təhlil
- Planlaşdırma
- Reallaşdırma
- Nəzarət

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

- Reallaşdırma
- Nəzarət
- Monitoring
- Təhlil
- Planlaşdırma

348 Marketingin strateji planlaşdırılmasının təhlil mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

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

- planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir

349 Marketingin strateji planlaşdırılmasının planlaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

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

350 Marketingin strateji planlaşdırılmasının reallaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

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

351 Marketingin strateji planlaşdırılmasının nəzarət mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

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

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

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

353 Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

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

354 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- texnoloji imperativlik
- risklərə meyilli olmamaq

- əməkdaşlıq və kollegiyallıq
- avtoritar idarəetmə stili
- sadə və dar ixtisaslaşma

355 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

356 Keçən il 120 min şəkər tozu satılmış və bunun 15%-i A müəssisəsinin payına düşmüşdür. Hesabat ilində isə 130 min ton şəkər tozu satılmışdır ki, bunun da 26 min tonu A müəssisəsi tərəfindən realizə edilmişdir. Bu halda müəssisənin bazar payı üzrə kənarlaşmanın həcmi bu qədər təşkil etmişdir:

- 5%
- 4,2%
- 4,4%
- 4,6%
- 4,8%

357 M1 müəssisəsi marketinq planında şəkər tozu üzrə bazar payını 20%-ə çatdırmağı planlaşdırmışdır. Təhlil göstərmişdir ki, hesabat ilində 240 min ton şəkər tozu satılmışdır ki, bunun da 72 min tonu A müəssisəsi tərəfindən realizə edilmişdir. Bu halda müəssisənin bazar payı üzrə kənarlaşmanın həcmi bu qədər təşkil etmişdir:

- 10,9%
- 9%
- 10%
- 10,5%
- 10,7%

358 Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

- ərazilər üzrə satışın həcmi
- ətraf mühit amillərində baş verən dəyişikliklər
- marketinq fəaliyyətinin effektivliyi
- reklama baxanların və onu xatırlayanların sayı
- bağlanmış müqavilələrin sayı

359 Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

- ərazilər üzrə satışın həcmi
- ətraf mühit amillərində baş verən dəyişikliklər
- marketinq fəaliyyətinin effektivliyi
- ticarət markasını tanıyanların sayı
- bağlanmış müqavilələrin sayı

360 F. Kotler marketinqin effektivliyinə bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

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

361 F. Kotler marketinqin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

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

362 F. Kotler marketinqin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

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

363 F. Kotler marketinqin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

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

364 Rəqib müəssisələrin məhsullarının qiyməti qiymətdoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

365 Tələbin qiymətə görə elastikliyi qiymətdoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

366 Məhsulun qiyməti:

- məhsulun istehsalı, satışı və servis xidmətinin göstərilməsi ilə əlaqədar olan xərclərinin ümumi məbləğidir
- məhsulun istehsalına, satışına və mənimənilməsinə çəkilən xərclərin ümumi məbləğidir

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

367 Məhsulun satış qiyməti:

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

368 Məhsulun istehlak qiyməti:

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

369 Bu bənddə göstərilənlərin hamısı qiymətin funksiyasına aiddir:

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

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

- dempinq adlanır
- barter adlanır
- kütləvi marketing adlanır
- aktiv marketing adlanır
- klirinq adlanır

371 Aşağıda göstərilən qiymətlərdən hansı taxılın dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilir

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

372 Qiymətin 10% azalması tələbin qiymət elastikliyinin birə bərabər olmasına gətirib çıxarmışdır. Belə olduğu halda tələbin həcmi:

- dəyişməmişdir

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

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

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

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

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

375 Tələb bu halda elastik hesab olunur:

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

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

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

377 Bu kateoqriya xidmətlərə müxtəlif ev işləri , binaların və küçələrin təmizlənməsi və buna oxşar xidmətlər aiddir:

- yüksək texnologiyalı işgüzar xidmətlər
- ixtisas tələb etməyən məişət xidmətləri
- ixtisas tələb edən məişət xidmətləri
- peşəkar xidmətlər
- kütləvi istehlak xidmətləri

378 Bu kateoqriya xidmətlərə inzibati xidmətlər, təmir işləri, topdansatış və pərakəndəsətış xidmətlər aiddir:

- yüksək texnologiyalı işgüzar xidmətlər
- ixtisas tələb etməyən məişət xidmətləri
- ixtisas tələb edən məişət xidmətləri
- peşəkar xidmətlər
- kütləvi istehlak xidmətləri

379 Bu kateqoriya xidmətlərə hüquqsünas, mühsaib, məsləhətçi, marketoloq xidmətləri aiddir:

- yüksək texnologiyalı işgüzar xidmətlər
- ixtisas tələb etməyən məişət xidmətləri
- ixtisas tələb edən məişət xidmətləri
- peşəkar xidmətlər
- kütləvi istehlak xidmətləri

380 Bu kateqoriya xidmətlərə beynəlxalq və daxili nəqliyyat,, evlərin kirayəyə verilməsi, fast fud, istirahətin təşkili xidmətləri aiddir:

- yüksək texnologiyalı işgüzar xidmətlər
- ixtisas tələb etməyən məişət xidmətləri
- ixtisas tələb edən məişət xidmətləri
- peşəkar xidmətlər
- kütləvi istehlak xidmətləri

381 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxma metoduna aiddir:

- beynəlxalq marketinq şöbəsinin yaradılması
- məhsullarına beynəlxalq bazarların tələbatına uyğunlaşdırılması;
- ixrac, müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti və xarici ölkələrə birbaşa investisiya qoyuluşu
- həm məhsulların, həm də kommunikasiya sisteminin modifikasiyası
- ticarət evlərinin, yarmarka və sərgilərin təşkili

382 Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat dolayı ixracata aid edilir:

- müəssisənin özü tərəfindən müstəqil həyata keçirilən ixracat
- ixrac şöbəsi vasitəsilə həyata keçirilən ixrac;
- birjalarda, yarmarka və sərgilərdə həyata keçirilmiş satılmamalar;
- tenderlərdə həyata keçirilmiş satılmamalar;
- müəssisənin yerləşdiyi ölkənin ixracatla məşğul olan müəssisəsi vasitəsilə həyata keçirilən ixrac

383 Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat birbaşa ixracata aid edilir:

- müəssisənin özü tərəfindən müstəqil həyata keçirilən ixracat;
- müəssisənin yerləşdiyi ölkənin topdansatış müəssisələri tərəfindən həyata keçirilən ixracat;
- birjalarda, yarmarka və sərgilərdə həyata keçirilmiş satılmamalar;
- tenderlərdə həyata keçirilmiş satılmamalar;
- müstəqil beynəlxalq marketinq vasitəçilərin həyata keçirdiyi ixracat;

384 Aşağıda göstərilənlərdən hansı müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aid deyildir:

- lisenziyalaşdırma;
- podryad istehsal;

- kontrakt əsasında idarəetmə;
- müəssisəyə müştərək sahiblik;
- xarici ölkələrdə özünün istehsalının yaradılması;

385 Aşağıda göstərilənlərdən hansı birbaşa investisiya qoyuluşuna aiddir:

- müəssisəyə müştərək sahiblik;
- kontrakt əsasında idarəetmə;
- lisenziyalaşdırma;
- podryad istehsal;
- xarici ölkələrdə özünün istehsalının yaradılması;

386 Aşağıda göstərilən amillərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxmanı zəruri edir:

- məhsulların hazırlanması prosesinin müxtəlifliyi;
- məhsulların modifikasiyası;
- milli (daxili) bazarlarda məhsul bolluğunun yaranması;
- marketinqin planlaşdırılması prosesinin müxtəlifliyi;
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanallarının müxtəlifliyi;

387 Marketinq nəzarəti prosesi bu ardıcılıqla baş verir:

- müsir vəziyyətin təhlili, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi, müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili və düzəlişlərin həyata keçirilməsi
- müsir vəziyyətin təhlili, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi, müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili və düzəlişlərin həyata keçirilməsi
- məqsədin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi, müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili və düzəlişlərin həyata keçirilməsi
- məqsədin müəyyənləşdirilməsi, müasir vəziyyətin təhlili, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi və düzəlişlərin həyata keçirilməsi
- məqsədin müəyyənləşdirilməsi, müəssisənin marketinq fəaliyyətinin təhlili, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi və düzəlişlərin həyata keçirilməsi

388 Müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində aydınlaşdırılır:

- məsuliyyətin bölüşdürülməsi
- məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
- nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili

389 Nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində müəyyən edilir:

- məsuliyyətin bölüşdürülməsi
- məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi

- nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlilimüəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili

390 Qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

- məsuliyyətin bölüşdürülməsi
- məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
- nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili

391 Marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində onu həyata keçirəcək işçiləri, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir:

- məsuliyyətin bölüşdürülməsi
- məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
- nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili

392 Marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində marketinq fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır:

- məsuliyyətin bölüşdürülməsi
- məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
- nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili

393 Marketinq nəzarəti prosesinin məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir:

- marketinq fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
- qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir
- marketinq nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir

394 Marketinq nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir:

- marketinq fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
- qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir
- marketinq nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir

395 Marketinq nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

- marketinq fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
- qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir
- marketinq nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir

396 Marketinq nəzarəti prosesinin məsuliyyətin bölüşdürülməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

- marketinq fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
- qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir
- marketinq nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir

397 Marketinq nəzarəti prosesinin müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

- marketinq fəaliyyətində nələrin və hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
- qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həy
- marketinq fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır

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

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

399 Boston Consulting Grup un hazırladığı matrisdə biznes portfelin təhlili bu göstəricilərə görə həyata keçirilir:

- bazarm cəlbədiciliyi və bazar payı göstəricilərinə
- bazarm cəlbədiciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
- bazarm artım tempi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
- bazarm artım tempi və bazar payı göstəricilərinə
- bazarm cəlbədiciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə

400 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarm cəlbədiciliyi matrisində bazarm cəlbədiciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə münasibətədə bu strategiyadan istifadə olunur:

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

401 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə himayə edilmə strategiyası tətbiq edilir:

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

402 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə himayə edilmə strategiyası tətbiq edilir:

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

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

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

404 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə investisiyadan imtina strategiyası tətbiq edilir:

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

405 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə möhkəmləndirmə strategiyası tətbiq edilir:

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

406 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə inkişaf strategiyası tətbiq edilir:

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

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

407 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətədə artım strategiyası tətbiq edilir:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

412 Marketinqin regional yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

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

413 İstehlakçıları-nın məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur

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

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

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

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

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

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

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

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

- regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- funksional idarəetmə strukturundan

- məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- bazar yönümlü strukturundan
- regional idarəetmə strukturundan

418 Marketingin funksional idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

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

419 Marketingin idarəetmə strukturu bu başa düşülür dedikdə:

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

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

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

421 Yeni satınalmalarda satınalmaya dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin bu üzvləri iştirak edir:

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

422 Bu satınalmalara dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri iştirak edir:

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

423 Sadə satın almalara dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin bu üzvləri iştirak edir:

- maliyyə şöbəsinin işçiləri
- tədarükat mərkəzinin tədarükata məsul olan üzvləri

- tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri
- təchizat şöbəsinin işçiləri
- istehsal şöbəsinin işçiləri

424 Bu satınalmalara dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin satınalmalara məsul olan üzvləri iştirak edir:

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

425 Yeni təsis edilmiş müəssisə istehsalın təşkil edilməsi üçün əsas avadanlıqlar almağı nəzərdə tutur. əsas avadanlığın satın alınması bu satınalmalara aiddir:

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

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

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

427 Xüsusiyyətlərinə görə rəqib müəssisələrin məhsullarından fərqlənməyən məhsulların satın alınması bu satınalmalara aiddir:

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

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

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

429 Satıcı bu halda tədarükat mərkəzinin bütün üzvlərinə təsir etməyə çalışır:

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

430 İşgüzar istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu ardıcılığa əməl etməklə həyata keçirirlər:

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

431 İşgüzar istehlakçılar satın alınacaq məhsulun spesifikasiyasını mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində tərtib edirlər:

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

432 İşgüzar istehlakçılar alternativ məhsulların tərtib edilmiş spesifikasiyaya uyğunluğunu mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində müəyyən edirlər:

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

433 İşgüzar istehlakçılar alternativ məhsulların seçim meyarlarına uyğunluğunu mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində müəyyən edirlər:

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

434 Məhsul göndərənlərin imkanlarının təhlili mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirilir:

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

- informasiyanın axtarılması mərhələsində
- tələbatın yaranması mərhələsində

435 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında risk səviyyəsi digərlərinə nisbətən daha aşağıdır:

- müqavilə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisədə
- xaricdə özəl müəssisədə
- ixracatda
- lisenziyalaşdırmada

436 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsakçının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha zəifdir:

- müştərək müəssisədə
- lisenziyalaşdırmada
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- ixracatda
- xaricdə özəl müəssisədə

437 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında risk səviyyəsi digərlərinə nisbətən daha yüksəkdir:

- xaricdə özəl müəssisədə
- ixracatda
- lisenziyalaşdırmada
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisədə

438 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsakçının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha güclüdür:

- müştərək müəssisədə
- lisenziyalaşdırmada
- ixracatda
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- xaricdə özəl müəssisədə

439 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətnə aiddir:

- xarici distribütorlar
- idxal-ixrac kompaniyası
- ixrac kompaniyası
- lisenziyalaşdırma
- törəmə kommersiya kompaniyası

440 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətnə aiddir:

- yerli agentlər
- idxal-ixrac kompaniyası
- müqavilə üzrə idarəetmə
- ixrac kompaniyası

- xarici nümayəndəlik

441 Tələbin həcmi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

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

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

443 Məhsulun qiymətinin artması

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

444 Məhsulun qiymətinin artması

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

445 Məhsulun qiymətinin azalması

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

446 Məhsulun qiymətinin azalması

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

447 Qiymət yuvarlaq rəqəm olmamalıdır deyimi hansı amilə əsaslanır

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

448 Rəqiblərin və vasitəçilərin qiymətə reaksiyası qiymətdoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

449 Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan birbaşa xərclərə:

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

450 Qiymətdoyma sahəsində qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən kənarlaşmalar və onların səbəbləri qiymətdoyma prosesinin bu mərhələsində müəyyənləşdirilir:

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

451 Zərərçizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət:

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

452 Bu qiymətdoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətdoyma metodlarına aiddir:

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

453 Bu qiymətdoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətdoyma metodlarına aiddir:

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

454 Boston Consulting Grup un artım tempi/bazar payı matrisinin Sağmal inəklər yerləşən biznes növləri bu biznesə aid edilir:

- ləğv edilməsi zəruri olan biznesə
- Sağlam biznesə
- Problemlı biznesə
- Zıyanlı biznesə
- yetkin biznesə

455 Strateji biznes vahidlərində strateji marketinqin planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

- 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
- situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq proqramlarının tərtibi, marketinq strategiyasının və proqramlarının realizasiyası və nəzarət
- biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq proqramlarının tərtibi, marketinq strategiyasının və proqramlarının realizasiyası və nəzarət
- biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq strategiyasının və proqramlarının realizasiyası və nəzarət
- biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq strategiyasının və nəzarət

456 Bu strategiyanın tətbiqi strateji biznes vahidində məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirməklə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verir:

- partizan müharibəsi strategiyasının
- xərclər üzrə liderlik strategiyasının
- differensiallaşdırma strategiyasının
- cinah müdafiəsi strategiyasının
- bütün cəbhə boyu hücum strategiyasının

457 Strateji biznes vahidi differensiallaşdırma strategiyasında rəqabət üstünlüyünə bu amil hesabına nail olur:

- məhsulun xüsusiyyətlərini təkmilləşdirməklə
- xərclərin həcmi ixtisar etməklə
- məhsulun qiymətini aşağı salmaqla
- rəqiblərin bazar payını ələ keçirməklə
- məhsul satışının həcmi artırmaqla

458 Strateji biznes vahidi xərclər üzrə liderlik strategiyasında rəqabət üstünlüyünə bu amil hesabına nail olur:

- fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar subsegmentində cəmləşdirməklə

- fəaliyyətini bazar sığıncağında cəmləşdirməklə
- fəaliyyətini məhsulun qiymətinin aşağı salınmasında cəmləşdirməklə
- fəaliyyətini məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsində cəmləşdirməklə
- fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar seqmentində cəmləşdirməklə

459 İllik marketing planlaşdırılması bu ardıcıl mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir:

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

460 Məqsəd bazarı və ya bazarları illik marketing planlaşdırılmasının bu mərhələsində seçilir:

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

461 Məhsulun mövqeyləşdirilməsi bunu ifadə edir:

- məhsulun reklam mətnində verilən məlumatları
- məhsulun bazar mövqeyini
- istehlakçının məhsulun qiymətinə münasibətini
- məhsulun bazara çıxarılması strategiyasını
- istehlakçının şüurunda məhsulun təsəvvürünü

462 İllik marketing planlaşdırılmasına bu işləri yerinə yetirməklə başlanılır:

- məhsulun bazar çıxarılması strategiyasını tərtib etməklə
- missiyanı müəyyən etməklə
- imkan və təhlükələri müəyyən etməklə
- məhsul üzrə marketing kompleksini hazırlamaqla
- məhsul üzrə büdcəni tərtib etməklə

463 Marketing planları bu struktura malikdir:

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

- müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinqin strategiyası, marketinq kompleksi, marketinq proqramı və nəzarət

464 Bazara çıxma metodları və vaxtı marketinq planlarının bu bölməsində əks etdirilir

- marketinq proqramı
 müasir vəziyyətin icmalı
 marketinqin məqsədi və vəzifələri
 marketinq kompleksi
 marketinqin strategiyası

465 Marketinq kompleksi marketinq planlarının bu bölməsində əks etdirilir

- marketinq proqramı
 müasir vəziyyətin icmalı
 marketinqin məqsədi və vəzifələri
 marketinq kompleksi
 marketinqin strategiyası

466 Bu metod marketinq büdcəsinin tərtib edilməsi metodu deyil:

- satışın məbləğinə nisbətən hesablama metodu
 bazar payına görə hesablama metodu
 rəqabət bərabərliyinə görə hesablama metodu
 məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodu
 mövcud vəsaitlərə görə hesablama metodu

467 Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

- müəssisənin bazara mövcud məhsul çeşidinə oxşar məhsul çeşidi ilə çıxması
 müəssisənin özünün məhsul göndərənlərini ələ keçirməsi
 müəssisənin oxşar məhsul istehsal edən müəssisələri ələ keçirməsi
 müəssisənin mövcud məhsullarla yeni bazarlara çıxması
 müəssisənin bazara mövcud məhsul çeşidində daxil olan yeni məhsul çıxarması

468 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

- Təhlükələr
 Güclü tərəflər
 Zəif tərəflər
 Bazarın cəlbediciliyi
 imkanlar

469 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

- Rəqabətli üstünlük
 Güclü tərəflər
 Zəif tərəflər
 Rəqabətli üstünlük
 imkanlar

470 Strateji biznes vahidi differensiallaşdırma strategiyasında rəqabət üstünlüyünə bu amil hesabına nail olur:

- məhsulun xüsusiyyətlərini təkmilləşdirməklə
- xərclərin həcmi ixtisar etməklə
- məhsulun qiymətini aşağı salmaqla
- rəqiblərin bazar payını ələ keçirməklə
- məhsul satışının həcmi artırmaqla

471 Bu strategiyanın tətbiqi strateji biznes vahidinə məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirməklə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verir:

- partizan müharibəsi strategiyasının
- xərclər üzrə liderlik strategiyasının
- differensiallaşdırma strategiyasının
- cinah müdafiəsi strategiyasının
- bütün cəbhə boyu hücum strategiyasının

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

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

473 Müəssisə səviyyəsində marketinqin strateji planlaşdırılmasına nədən başlanılır:

- müəssisənin missiyasının müəyyən edilməsindən
- müəssisənin istehsal güclərinin öyrənilməsindən
- müəssisənin maliyyə imkanlarının öyrənilməsindən
- müəssisənin strategiyasının hazırlanmasından
- SWOT təhlilin aparılmasından

474 Müəssisə Boston Konsaltinq qrupun artım tempi-bazar payı matrisasının hansı kvadrantında yerləşən məhsulu birinci növbədə bazardan çıxaracaqdır:

- «Sağmal inəklər»i və «Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»i
- «Ulduzlar»ı
- «Sağmal inəklər»i
- «Dəcəl (çətin) uşaqlar»ı
- «Qapan itləri (Vəhşi pişikləri)»

475 Strateji marketinq planlaşdırılmasının məqsədi:

- müəssisənin məhsul çeşidinin planlaşdırılmasıdır
- müəssisənin məqsədi, imkanları və resursları ilə bazarın imkanları arasında uyğunluq yaratmaqdır;
- müəssisənin illik biznes planlarının tərtib edilməsidir
- məhsul (məhsul qrupları) üzrə marketinq planlarının tərtib edilməsidir;
- müəssisənin məhsul satışının planlaşdırılmasıdır

476 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarnı cəlbədıcılıyı matrisində bazrın cəlbədıcılıyı orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur:

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

477 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

478 Bu strategiyannın tətbiqi zamanı strateji biznes vahidinin marketinq vərdislərinə malik olması o qədər də vacib deyil:

- fərdi marketinq strategiyasının
- differensiallaşdırma strtageyasının
- təmərküzləşmə strategiyasının
- bazar sığınacağı strategiyasının
- xərclər üzrə liderlik strategiyasının

479 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

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

480 İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- İmkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

481 Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Üstünlüklər
- İmkanlar
- Təhlükələr
- Çatışmamazlıqlar
- Strateji pəncərə

482 Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

483 Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

484 Sərəncamda qalan pul gəlirlərinin artımı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

485 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin güclü tərəfləri aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir?

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

486 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin zəif tərəfləri aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir?

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

487 Strateji plan:

- kompaniyanın marketinq və logistik strategiyaları arasında uyğunluq yarađır
- cari situasiya, kompaniyanın məqsədləri, növbəti ilə strategiya, fəaliyyət proqramı, büdcə və nəzarət forması təsvir olunur
- uzunmüddətli məqsədlər, onları reallaşdıracaq əsas marketinq strategiyaları və lazımi resurslar müəyyənləşdirilir
- kompaniyanın məqsəd və imkanları arasında uyğunluq yaratmaqla daima dəyişən ətraf mühitin yaratdığı imkanlardan onun maraqlarına uyğun istifadəni nəzərdə tutur
- kompaniyanın konkret layihələr üzrə fəaliyyətini müəyyənləşdirir

488 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

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

489 İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın revalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

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

- Üstünlüklər
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Strateji pəncərə

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

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

492 Boston Konsaltıq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Qapan itlər kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

493 Boston Konsaltıq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Sağmal inəklər kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

494 Boston Konsaltiq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Problemlı uşaqıar kvadratında yerleşən biznes növlərinin:

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

495 Boston Konsaltiq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Ulduzlar kvadratında yerleşən biznes növlərinin:

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

496 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzəzrə alınır:

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

497 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzəzrə alınmır:

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

498 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

499 Müəssisə səviyyəsində strateyi marketinq planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

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

502 Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

503 Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

504 Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

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

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

506 Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqlamətində) həyata keçirilir:

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

507 Marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqlamətində) həyata keçirilir:

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

508 Marketinq menecmentin vəzifəsi:

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

509 Müəssisənin marketinq bölməsinin (şöbəsinin) təşkilində ən çox tətbiq edilən idarəetmə strukturu:

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

510 Marketinqsisteminin öyrənilməsinə bu yanaşmalar mövcuddur:

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

- sistemli və funksional yanaşma;

511 Marketingə funksional yanaşmada ona:

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

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

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

513 Marketingə struktur yanaşmada ona:

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

514 Marketingin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində) bu işləf həyata keçirilir:

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

515 Marketingin idarə edilməsinin məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işləf həyata keçirilir:

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

516 Marketingin idarə edilməsinin marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləf

həyata keçirilir:

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

517 Marketinqin idarə edilməsinin yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

520 Məhsulun maya dəyəri 800 manat və satış qiymətinə nisbətən müəyyən edilən ticarət əlavəsi 20% təşkil etdiyi halda bir məhsulun satış qiyməti:

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

521 Bazarda formalaşmış qiymətlərin cari səviyyəsi dəyişdiyi halda rəqib firmalar məhsullarının qiymətini:

- sabit saxlayır

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

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

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

523 Bu qiymətdoyma metodu marketinqə əsaslanan qiymətdoyma metodlarına aiddir:

- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətdoyma metodu
- zərərsiz çevik qiymətdoyma metodu
- tender əsasında qiymətdoyma metodu
- eksperiment əsasında qiymətdoyma metodu
- investisiyanın rentabelliyyəsinə görə qiymətdoyma metodu

524 A firması hal-hazırda məhsulunu 250 manata satır. A firmasının daxil olduğu sahədə lider olan müəssisə eyni növ məhsulun qiymətini 10% aşağı salmışdır. Bu halda A firması öz məhsulunu bu qiymətə satmalıdır:

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

525 Marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətdoyma metodunun bazara ləng nüfuz etmə (daxilolma) strategiyasında müəssisə:

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

526 Bu qiymətdoyma metodunda məhsulun satış qiyməti onun istehlak qiyməti əsasında müəyyən edilir:

- eksperiment əsasında qiymətdoyma metodunda
- alıcı reaksiyasına görə qiymətdoyma metodunda
- kompromis təhlil əsasında qiymətdoyma metodunda
- məhsulun keqfiyyətində görə qiymətdoyma metodunda
- məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının təhlil əsasında qiymətdoyma metodunda

527 Məhsulgöndərmənin bu bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun

təyinat limanına kimi çatdırılması və c) məhsulun təyinat limanında boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər, d) sığorta haqqı daxildir:

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

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

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

529 Bu halda məhsulun qiyməti dünya bazar qiyməti kimi qəbul oluna bilməz:

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

530 Aşağıdakılardan hansı qiymətqoyma metodlarına aid deyildir:

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

531 Aşağıdakılardan hansı məhsulgöndərmənin bazis şərtlərində satıcının öhdəliklərinə aid deyildir:

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

532 Məhsulgöndərmənin franko-zavod (göstərilmiş yer) (EXW) şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə daxildir:

- a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun göstərilmiş təyinat limanına çatdırılması (aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla) və c) təyinat limanında boşaldılması (müqavilədə bu nəzərdə tutulmadığı hal istisna olmaqla) ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- a) məhsulun dəyəri, b) onun göstərilmiş yerə çatdırılması və c) orada boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər

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

533 Məhsulgöndərmənin dəyər, sığorta və fraxt (SİF) bazis şərtindən fərqli olaraq daşıma və sığorta ödənilmişdir (CİP) şərtində məhsulun məhv olması və ya zədələnməsi üzrə bütün risklər:

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

534 Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları məhsula əsaslandırılmış qiymət müəyyənləşdirməkdən ötrü bazarın rəqabət strukturunu öyrənirlər. Bu:

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

535 Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları məhsulun qabının dəyişdirilməsinin satışın həcmində nə qədər artıracağına öyrənirlər. Bu:

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

536 İnsanların həyat tərzində baş verən dəyişikliklərin öyrənilməsi bu tədqiqat tipinə aiddir:

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

537 Marketinq tədqiqatlarının nəticələrinə dair hesabatda əks olunmalıdır:

- informasiyanın toplanması metodları
- marketinq konsepsiyasının məzmunu
- marketinqə aid anlayışlar

- marketing konsepsiyasının nəzəri əsasları
- marketing fəaliyyətinə nəzarət metodları

538 Müəssisənin mikromühitinin tədqiqinə sistemli yanaşmanın xarakterik cəhəti:

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

539 Marketing tədqiqatlarından seçmə metodunun tətbiqini şərtləndirən səbəb:

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

540 Bu amil marketing informasiyaların xüsusiyyətini əks etdirir:

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

541 Rəqiblərin təqiqi prosesində təhlil edilir:

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

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

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

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

- intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
- kauzal tədqiqatlara
- təsviri tədqiqatlara

- kəşfiyyat tədqiqatlarına
- gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara

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

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

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

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

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

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

547 Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:

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

548 Reklam büdcəsinin tərtib edilməsində hansı metodlardan istifadə edilir

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

549 Reklam mətnlərində istehlakçının diqqəti

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

550 Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

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

551 Satış heyətinin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

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

552 Satışın həvəsləndirilməsi planının işlənilib hazırlanması bu mərhələlərdən keçir:

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

553 İctimaiyyətlə əlaqə:

- müəssisə ilə ünsiyyət auditoriyası arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisə ilə dövlət orqanları arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisə ilə ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisə ilə məhsul göndərənler arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir

- müəssisə ilə maliyyə dairələri arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir

554 Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ictimaiyyətlə əlaqəyə aid deyildir?

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

555 Bu məhsullar bazarında kommunikasiyanın şəxsi satış formasından istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur:

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

556 Bu amillər beynəlxalq bazarlarda lokallaşdırılmış reklam kampaniyalarının təşkilini zəruri edir:

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

557 Həm qlobal amillərin, həm də lokal amillərin təsiri zəif olduğu halda beynəlxalq bazarlarda bu strategiyadan istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur:

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

558 Qlobal amillərin təsiri zəif, lokal amillərin təsiri güclü olduğu halda beynəlxalq bazarlarda bu strategiyadan istifadə edilməsi daha məqsədə uyğundur:

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

559 Marketingin makromühiti dedikdə nə başa düşülür:

- qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, müəssisə tərəfindən müstəqil müəyyən edilən və idarə edilən ətraf mühit amilləri.
 milli iqtisadiyyatın makrosəviyyəsinə aid olan, yalnız bazar subyektlərinə deyil, bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən qlobal amillər

- bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən və onun fəaliyyətini təmin edən və təsir edən amillər və subyektlər məcmusu.
- bilavasitə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinə aid olan və marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinə və həyata keçirilməsinə təsir edən amillər məcmusu.
- bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə təmin edən müəssisədən kənar amillər və subyektlər məcmusu.

560 Marketingin mikromühit amillərinə daxildir:

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

561 Marketingin müəssisədən kənar mikromühit amilləri:

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

562 Marketingin müəssisədaxili mikromühit amilləri:

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

563 Marketingin nəzarət edilən ətraf mühit amillərinə aiddir:

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

564 Marketingin nəzarət edilməyən ətraf mühit amilləri:

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

565 Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

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

566 Marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- истецтлaкын динамикасы вa гурулушу
- инфлясийанын səviyyəsi
- inflyasiyanın səviyyəsi
- ümumi daxili məhsulun həcmi
- gəlirlərin səviyyəsi və ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi

567 Marketinqin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

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

568 Müəssisə tərəfindən nəzarət edilən amillərə aiddir:

- məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- kontakt auditoriyası
- müştərilər
- istehlakçılar və vasitəçilər
- xammal və məhsul göndərənlər

569 Müəssisə tərəfindən nəzarət edilməyən amillərə aiddir:

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

570 Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

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

571 Marketinqin hüquqi mühiti:

- ayrı-ayrı siyasi və dövlət xadimləri ilə qarşılıqlı münasibətlərin tənzimlənməsi qaydasıdır

- istehlakçılarının mənafeyini qeyri-mükəmməl, haqsız sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə edən qanunvericilik aktlarının məcmusudur
- sahibkarlıq etikası və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət və ictimai təşkilatların məcmusudur
- ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsini və tənzimlənməsini təmin edən qanunlar və qanunvericilik aktlarının məcmusudur
- xaricdən məhsul alınmasını tənzimləyən qaydalar və valyuta məhdudyyətləridir

572 Yeni məhsulun hazırlanmasını bu halda həyata keçirmək daha məqsədəuyğundur:

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

573 Məhsul çeşidi:

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

574 Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində məhsulun qiyməti daha aşağı olur:

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

575 Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsində məqsəd:

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

576 Marka emblemi (nişanı):

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

577 Ticarət nişanı:

- ticarət markasında istifadə edilən simvoldur
- hüquqi müdafiəsi təmin olunmuş marka və ya onun hissəsidir;

- patentləşdirilmiş marka adıdır;
- ticarət markasıdır;
- marka adıdır;

578 Məhsullara ştrixli kodların verilməsində məqsəd:

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

579 Marka kapitalı anlayışı nəyi ifadə edir:

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

580 Ümumi marka strategiyasının çatışmazlığı

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

581 Müəssisə marka strategiyasını hazırlayarkən həm müəssisənin, həm də məhsulun adından eyni zamanda istifadə edir. Bu marka strategiyası:

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

582 Yeni məhsulun hazırlanması hansı mərhələləri əhatə edir

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

583 Aşağıda verilənlərdən bu uğurlu brendin xarakteristikasına aid deyil:

- geniş miqyasda tanınma
- yüksək istehlakçı loyallığı
- yüksək satış qiymətləri
- yüksək mənfəət səviyyəsi
- yüksək bölüşdürmə xərcləri

584 Bu, məhsulun qabının yerinə yetirdiyi funksiyaya aid deyil:

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

585 Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

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

586 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil:

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

587 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil:

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

588 Müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi meyarı istehsal təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsinin bu amillər qrupuna aiddir:

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

589 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil:

- istifadə edilən texnologiya
- fəaliyyətin məqsədi

- əsas fondlarının yeniləşmə səviyyəsi
- investisiya qoyuluşlarının həcmi
- davranış tərzii

590 Hədəf bazarı:

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

591 Bazarın real tutumu:

- müəssisənin məhsuluna maraq göstərən alıcıların məcmusudur
- müəyyən dövr ərzində satılmış məhsulun həcmidir
- səriştəli istehlakçıların aldığı məhsulun həcmidir
- müəyyən dövrdə maksimum satıla biləcək məhsulun həcmidir
- imkanlı istehlakçıların aldığı məhsulun həcmidir

592 Bazarın potensial tutumu:

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

593 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

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

594 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aiddir:

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

595 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aid deyil:

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

596 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aid deyil:

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

597 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

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

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

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

599 İri istehlakçılara məhsul satışında marketinq kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsəddə uyğundur:

- sərğilərdən
- şəxsi (fərdi) satışdan
- reklamdən
- ictimaiyyətlə əlaqədən
- satışın həvəsləndirilməsindən

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

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

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

- kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasından
- kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
- kommunikasiyanın qaymağın sürətlə yığılması strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından

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

- kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasından
- kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
- kommunikasiyanın qaymağın sürətlə yığılması strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından

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

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

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

- sərgi və yarmarkalar
- reklam
- satışın hıvəsləndirilməsi
- ictimaiyyətlə əlaqə
- şəxsi (fərdi) satış

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

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

606 Hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən bahalı kommunikasiya forması:

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

607 Marketing kommunikasiya prosesi özündə bu elementləri birləşdirir:

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

608 Marketingşn kommunikasiya sisteminin məqsədi:

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

609 Kommunikasiya:

- satışın həcmnin artırılması məqsədilə məqsəd auditoriyasına təsir göstərməsi vasitələrinin məcmusudur
- satışın həcmnin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkilidir
- satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
- məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır
- reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir