

**2301\_Az\_Q2017\_Yekun imtahan testinin sualları****Fənn : 2301 Aqromarketing**

1 İstehsalın mövsümi olması və məhsulun əldə edilməsi .....

- ☐ təbii iqlim şəraiti
- ☒ aqromarketingin xüsusiyyəti
- ☐ işin düzgün təşkil olunmaması
- ☐ uğursuzluğun səbəbi
- ☐ idarəetmənin xüsusiyyəti

2 İstehsal dövrü ilə işçi dörün üst-üstə düşməməsidir:

- ☐ işin düzgün təşkil olunmaması
- ☒ aqromarketingin xüsusiyyəti
- ☐ uğursuzluğun səbəbi
- ☐ idarəetmənin xüsusiyyəti
- ☐ menecmentin xüsusiyyətləri

3 Əmtəənin rolu və mahiyyətidir:

- ☐ uğursuzluğun səbəbi
- ☒ aqromarketingin xüsusiyyəti
- ☐ idarəetmənin xüsusiyyəti
- ☐ menecmentin xüsusiyyətləri
- ☐ işin düzgün təşkil olunmaması

4 Təbii şəraitdən iqtisadi nəticənin asılılığıdır:

- ☐ menecmentin xüsusiyyətləri
- ☒ aqromarketingin özünəməxsus xüsusiyyəti
- ☐ işin düzgün təşkil olunmaması
- ☐ müvəffəqiyyətin səbəbi
- ☐ idarəetmənin xüsusiyyəti

5 Bəzi müəlliflər belə hesab edir ki, marketing .....

- ☐ sosial fəaliyyətdir
- ☒ əxlaqi və etik-estetik fəaliyyətdir
- ☐ satış və idarəetmə fəaliyyətidir
- ☐ harmonik fəaliyyətdir
- ☐ istehsal və satış fəaliyyətidir

6 Bəzi müəlliflər belə hesab edir ki, marketing .....

- ☐ harmonik fəaliyyətdir
- ☒ maliyyə və humanist fəaliyyətdir
- ☐ satış və idarəetmə fəaliyyətidir
- ☐ istehsal və satış fəaliyyətidir
- ☐ ritmik fəaliyyətdir

7 Bəzi müəlliflər belə hesab edir ki, marketing .....

- ☐ istehsal və satış fəaliyyətidir
- ☒ kommersiya və sosial fəaliyyətdir
- ☐ ritmik fəaliyyətdir
- ☐ satış və idarəetmə fəaliyyətidir

- ☐ harmonik fəaliyyətdir

8 Bəzi müəlliflər belə hesab edir ki, marketing .....

- ☐ ritmik fəaliyyətdir  
☒ sahibkarlıq və idarəetmə fəaliyyətidir  
☐ satış və idarəetmə fəaliyyətidir  
☐ istehsal və satış fəaliyyətidir  
☐ harmonik fəaliyyətdir

9 Elmi işlərlə bərabər hüquqlu fəaliyyət növü kimi çıxış edir:

- ☐ texnoloqiya  
☒ aqromarketing  
☐ texnoloji proseslər  
☐ sosial proseslər  
☐ texniki proseslər

10 Kadr fəaliyyəti ilə bərabər hüquqlu fəaliyyət növü kimi çıxış edir:

- ☐ istehsal prosesləri  
☒ aqromarketing  
☐ texnoloji proseslər  
☐ texnoloqiya  
☐ texniki proseslər

11 Maliyyə ilə bərabər hüquqlu fəaliyyət növü kimi çıxış edir:

- ☐ texnoloqiya  
☒ aqromarketing  
☐ texniki proseslər  
☐ aqrobiznes  
☐ texnoloji proseslər

12 İstehsalatla eyni hüquqlu fəaliyyət növü kimi çıxış edir:

- ☐ aqrobiznes  
☒ aqromarketing  
☐ texnoloji proseslər  
☐ texnoloqiya  
☐ texniki proseslər

13 Praktiki tətbiqin başlanğıc mərhələsindədir:

- ☐ kultivasiya  
☒ aqromarketing  
☐ konsaltinq  
☐ marketing  
☐ aqrolizing

14 Aqromarketing ..... mərhələsindədir

- ☒ praktiki tətbiqin başlanğıc  
☐ mükəmməl  
☐ inkişaf  
☐ ilkin öyrənilmə  
☐ özünü təsdiqin son

15 Əvvəllər marketing ..... istiqaməti müəyyən edirdi:

- ☐ texnoloji
- ☒ tətbiqi
- ☐ analoji
- ☐ nəzəri
- ☐ tədqiqat

16 Marketing nəzəri konsepsiya kimi ..... dərk edilir:

- ☐ dolayısı ilə dəyişərək
- ☐ qismən dəyişərək
- ☐ kosmetik dəyişərək
- ☒ radikal dəyişərək
- ☐ konstruktiv dəyişərək

17 Marketing başa düşülür:

- ☐ birbaşa
- ☐ dəyişmədən
- ☐ marketingin inkişafı prosesində dəyişmədən
- ☐ istehsalın inkişafı prosesində dəyişərək
- ☒ marketing fəaliyyətinin inkişafı prosesində dəyişərək

18 Marketing əlavə olaraq ..... kimi izah edilə bilər:

- ☐ sosial problemlərin həlli
- ☐ qlobal problemlərin həlli
- ☐ regional mübarizə
- ☒ tədris nizam-intizamı
- ☐ texniki təfəkkür

19 Marketing əlavə olaraq ..... kimi izah edilə bilər:

- ☐ qlobal problemlərin həlli üçün elm
- ☐ regional mübarizə
- ☐ sosial problemlərin tapılması üçün elm
- ☒ tədqiqatın özünəməxsus predmetini izah edən elm
- ☐ texniki təfəkkür

20 Marketing əlavə olaraq ..... kimi izah edilə bilər:

- ☐ texniki təfəkkür
- ☐ sosial problemlər
- ☐ qlobal problemlər
- ☒ insan təfəkkürü
- ☐ regional mübarizə

21 Bir tərəfdən marketing idarəetmə konsepsiyası kimi və ya ..... izah edilir:

- ☒ düşüncə tərzı kimi
- ☐ məhsulun nümunəsi kimi
- ☐ sosial tədbir kimi
- ☐ fəaliyyət simvolu kimi
- ☐ istehsal qərarı kimi

22 Marketing elmi yanaşmanın əsas prinsiplərindən biridir:

- ☐ vasitəçilərin tələblərinə cəld cavab vermək
- ☐ bazarı dərk etməyə sistem yanaşma
- ☐ əmtəəni dərk etməyə elmi yanaşma

- ☒ bazara fəal təsir etmə
- ☐ istehsalçıların maraqlarının qeyri-şərtsiz prioritet olması

23 Marketingə elmi yanaşmanın əsas prinsiplərindən biridir:

- ☐ istehsalçıların maraqlarının qeyri-şərtsiz prioritet olması
- ☐ bazarı dərk etməyə sistem yanaşma
- ☐ vasitəçilərin tələblərinə cəld cavab vermək
- ☐ əmtəəni dərk etməyə elmi yanaşma
- ☒ bazarın tələblərinə cəld cavab vermək

24 Marketingə elmi yanaşmanın əsas prinsiplərindən biridir:

- ☐ əmtəəni dərk etmənin elmi yanaşması
- ☐ çeşidə və onun elementlərini dərk etmənin sistem yanaşması
- ☐ bazarı dərk etmənin kompleks yanaşması
- ☒ alıcıların maraqlarının qeyri-şərtsiz prioritet olması
- ☐ bazarı dərk etmənin sistem yanaşması

25 Marketingə elmi yanaşmanın əsas prinsiplərindən biridir:

- ☐ bazarı dərk etmənin sistem yanaşması
- ☐ çeşidə və onun elementlərini dərk etmənin sistem yanaşması
- ☐ əmtəəni dərk etmənin elmi yanaşması
- ☒ bazarı və onun elementlərini dərk etmənin sistem yanaşması
- ☐ bazarı dərk etmənin kompleks yanaşması

26 Marketing izah olunur:

- ☐ sosial tədbir kimi
- ☒ fəaliyyət obrazı kimi
- ☐ məhsulun nümunəsi kimi
- ☐ fəaliyyət simvolu kimi
- ☐ istehsal qərarı kimi

27 Effektiv fəaliyyət göstərən müəssisələrdə ..... marketingindən istifadə olunur:

- ☐ ictimai
- ☒ düşüncə
- ☐ müşahidə
- ☐ hərəkət
- ☐ davranış

28 Effektiv fəaliyyət göstərən müəssisələrdə ..... sistemindən istifadə olunur:

- ☐ müasir
- ☒ marketing
- ☐ psixoloji
- ☐ ictimai
- ☐ sosial

29 Effektiv fəaliyyət göstərən müəssisələrdə ..... fəlsəfəsindən istifadə olunur:

- ☐ ictimai
- ☒ marketing
- ☐ sosial
- ☐ müasir
- ☐ psixoloji

30 Effektiv fəaliyyət göstərən müəssisələrdə ..... konsepsiyasından istifadə olunur:

- ☐ müasir
- ☒ marketing
- ☐ sosial
- ☐ ictimai
- ☐ psixoloji

31 Marketing ..... konsepsiya kimi:

- ☐ meylli
- ☒ nəzəri
- ☐ texniki
- ☐ texnoloji
- ☐ tematik

32 Aqromarketing proseslərinin əlaqələndirilməsinə və tənzimlənməsinə aiddir:

- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin effektivliyi
- ☒ yeni bazar segmentlərinin tapılması
- ☐ aqromarketing məqsədlərinin modifikasiyası
- ☐ aqromarketing mühitinin təhlili
- ☐ qiymətlərin təhlili

33 Aqromarketing proseslərinin əlaqələndirilməsinə və tənzimlənməsinə aiddir:

- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin effektivliyi
- ☒ yeni tərəfdaşların və əməkdaşlıq formalarının tapılması
- ☐ aqromarketing məqsədlərinin modifikasiyası
- ☐ qiymətlərin təhlili
- ☐ aqromarketing mühitinin təhlili

34 Aqromarketing proseslərinin əlaqələndirilməsinə və tənzimlənməsinə aiddir:

- ☐ aqromarketing məqsədlərinin modifikasiyası
- ☒ xidməti işlərin əlaqələndirilməsi
- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin effektivliyi
- ☐ aqromarketing mühitinin təhlili
- ☐ qiymətlərin təhlili

35 Aqromarketing proseslərinin əlaqələndirilməsinə və tənzimlənməsinə aiddir:

- ☐ qiymətlərin təhlili
- ☒ funksional təşkilin yaxşılaşdırılması
- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin effektivliyi
- ☐ aqromarketing məqsədlərinin modifikasiyası
- ☐ aqromarketing mühitinin təhlili

36 Aqromarketing proseslərinin əlaqələndirilməsinə və tənzimlənməsinə aiddir:

- ☐ aqromarketing məqsədlərinin modifikasiyası
- ☒ marketing proqramlarının reallaşmasının təhlili
- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin effektivliyi
- ☐ qiymətlərin təhlili
- ☐ aqromarketing mühitinin təhlili

37 Aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi, təhlil və nəzarəti özündə birləşdirir:

- ☐ marketing-planların tərtibi

- ☒ aqromarketing qərarlarının qəbulu prosesinin təkmilləşdirilməsi
- ☐ seqmentləşmənin tədqiqi
- ☐ aqromarketing sistemlərinin təhlili
- ☐ məqsədli proqramların tərtibi

38 Aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi, təhlil və nəzarəti özündə birləşdirir:

- ☐ məqsədli proqramların tərtibi
- ☒ aqromarketingin idarə edilməsi texnologiyalarının səmərəliləşdirilməsi
- ☐ seqmentləşmənin tədqiqi
- ☐ aqromarketing sistemlərinin təhlili
- ☐ marketing-planların tərtibi

39 Aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi, təhlil və nəzarəti özündə birləşdirir:

- ☐ aqromarketing sistemlərinin təhlili
- ☒ aqromarketing fəaliyyətinin səmərəliləşdirilməsi, təhlili və nəzarətin təşkili
- ☐ marketing-planların tərtibi
- ☐ seqmentləşmənin tədqiqi
- ☐ məqsədli proqramların tərtibi

40 Aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi, təhlil və nəzarəti özündə birləşdirir:

- ☐ seqmentləşmənin tədqiqi
- ☐ məqsədli proqramların tərtibi
- ☐ aqromarketing sistemlərinin təhlili
- ☐ marketing-planların tərtibi
- ☒ qiymətlərin təhlili

41 Aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi, təhlil və nəzarəti özündə birləşdirir:

- ☐ marketing-planların tərtibi
- ☒ aqromarketing sistemlərinin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi və təhlili
- ☐ seqmentləşmənin tədqiqi
- ☐ aqromarketing sistemlərinin təhlili
- ☐ məqsədli proqramların tərtibi

42 Aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi, təhlil və nəzarəti özündə birləşdirir:

- ☐ aqromarketing sistemlərinin təhlili
- ☒ bazarda malların mövqelənməsinə nəzarət və təhlil
- ☐ marketing-planların tərtibi
- ☐ seqmentləşmənin tədqiqi
- ☐ məqsədli proqramların tərtibi

43 Aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi, təhlil və nəzarəti özündə birləşdirir:

- ☐ seqmentləşmənin tədqiqi
- ☒ marketing məqsədlərinin modifikasiyası
- ☐ marketing-planların tərtibi
- ☐ aqromarketing sistemlərinin təhlili
- ☐ məqsədli proqramların tərtibi

44 Aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi, təhlil və nəzarəti özündə birləşdirir:

- ☐ aqromarketing sistemlərinin təhlili
- ☒ aqromarketing və bazar siyasətinin təhlili
- ☐ marketing-planların tərtibi
- ☐ seqmentləşmənin tədqiqi

- ☐ məqsədli proqramların tərtibi

45 Aqromarketing fəaliyyətinin təşkilinə aiddir:

- ☐ dilerlərin və vasitəçilərin işinin yaxşılaşdırılması  
☒ aqromarketingin idarəetmə sisteminin təşkili və ətraf mühitə uyğunlaşma  
☐ xidməti işlərin əlaqələndirilməsi  
☐ bazarın zəif yerlərinin axtarılması  
☐ marketing-planların tərtib edilməsi

46 Aqromarketing fəaliyyətinin təşkilinə aiddir:

- ☐ marketing-planların tərtib edilməsi  
☒ qiymətin əmələ gəlməsi  
☐ xidməti işlərin əlaqələndirilməsi  
☐ bazarın zəif yerlərinin axtarılması  
☐ dilerlərin və vasitəçilərin işinin yaxşılaşdırılması

47 Aqromarketing fəaliyyətinin təşkilinə aiddir:

- ☐ bazarın zəif yerlərinin axtarılması  
☒ kommersiya fəaliyyətinin təşkili  
☐ xidməti işlərin əlaqələndirilməsi  
☐ marketing-planların tərtib edilməsi  
☐ dilerlərin və vasitəçilərin işinin yaxşılaşdırılması

48 Aqromarketing fəaliyyətinin təşkilinə aiddir:

- ☐ dilerlərin və vasitəçilərin işinin yaxşılaşdırılması  
☒ FOSAS-ın təşkili  
☐ xidməti işlərin əlaqələndirilməsi  
☐ bazarın zəif yerlərinin axtarılması  
☐ marketing-planların tərtib edilməsi

49 Aqromarketing fəaliyyətinin təşkilinə aiddir:

- ☐ xidməti işlərin əlaqələndirilməsi  
☒ satışın təşkili  
☐ marketing-planların tərtib edilməsi  
☐ bazarın zəif yerlərinin axtarılması  
☐ dilerlərin və vasitəçilərin işinin yaxşılaşdırılması

50 Aqromarketing fəaliyyətinin təşkilinə aiddir:

- ☐ xidməti işlərin əlaqələndirilməsi  
☒ öz istehlakçılarını formalaşdırmaq  
☐ marketing-planların tərtib edilməsi  
☐ bazarın zəif yerlərinin axtarılması  
☐ dilerlərin və vasitəçilərin işinin yaxşılaşdırılması

51 Aqromarketing fəaliyyətinin təşkilinə aiddir:

- ☐ marketing-planların tərtib edilməsi  
☒ bazarda malların mövqeləndirilməsinin təşkili  
☐ xidməti işlərin əlaqələndirilməsi  
☐ bazarın zəif yerlərinin axtarılması  
☐ dilerlərin və vasitəçilərin işinin yaxşılaşdırılması

52 Aqromarketing fəaliyyətinin təşkilinə aiddir:

- ☐ bazarın zəif yerlərinin axtarılması
- ☒ bazarın seqmentlərinin seçilməsi
- ☐ xidməti işlərin əlaqələndirilməsi
- ☐ marketing-planların tərtib edilməsi
- ☐ dilerlərin və vasitəçilərin işinin yaxşılaşdırılması

53 Aqromarketing fəaliyyətinin təşkilinə aiddir:

- ☒ funksional təşkilin səmərəliləşdirilməsi
- ☐ bazarın zəif yerlərinin axtarılması
- ☐ marketing-planların tərtib edilməsi
- ☐ dilerlərin və vasitəçilərin işinin yaxşılaşdırılması
- ☐ xidməti işlərin əlaqələndirilməsi

54 Aqromarketing fəaliyyətinin təşkilinə aiddir:

- ☐ bazarın zəif yerlərinin axtarılması
- ☒ sistemlərin strukturlarının yaradılması (təkmilləşdirilməsi)
- ☐ xidməti işlərin əlaqələndirilməsi
- ☐ marketing-planların tərtib edilməsi
- ☐ dilerlərin və vasitəçilərin işinin yaxşılaşdırılması

55 Aqromarketing fəaliyyətinin təşkilinə aiddir:

- ☐ marketing-planların tərtib edilməsi
- ☒ aqromarketing sistemlərinin təhlili
- ☐ xidməti işlərin əlaqələndirilməsi
- ☐ bazarın zəif yerlərinin axtarılması
- ☐ dilerlərin və vasitəçilərin işinin yaxşılaşdırılması

56 Proqnozlaşdırma, məqsədyönlü fəaliyyət, planlaşdırma özündə əks etdirir:

- ☐ qiymətlərin təhlili
- ☒ beynəlxalq aqrobiznesin təhlili
- ☐ yeni seqmentlərin axtarışı
- ☐ marketing məqsədlərinin modifikasiyası
- ☐ bazar seqmentlərinin seçilməsi

57 Proqnozlaşdırma, məqsədyönlü fəaliyyət, planlaşdırma özündə əks etdirir:

- ☐ bazar seqmentlərinin seçilməsi
- ☒ kommersiya fəaliyyətinin öyrənilməsi
- ☐ qiymətlərin təhlili
- ☐ marketing məqsədlərinin modifikasiyası
- ☐ yeni seqmentlərin axtarışı

58 Proqnozlaşdırma, məqsədyönlü fəaliyyət, planlaşdırma özündə əks etdirir:

- ☐ qiymətlərin təhlili
- ☒ satış sistemlərinin təhlili
- ☐ yeni seqmentlərin axtarışı
- ☐ marketing məqsədlərinin modifikasiyası
- ☐ bazar seqmentlərinin seçilməsi

59 Proqnozlaşdırma, məqsədyönlü fəaliyyət, planlaşdırma özündə əks etdirir:

- ☐ marketing məqsədlərinin modifikasiyası
- ☒ marketoloq xidməti fəaliyyətinin planlarının işlənilib hazırlanması
- ☐ qiymətlərin təhlili



- ☐ yeni segmentlərin axtarışı
- ☐ bazar segmentlərinin seçilməsi

60 Proqnozlaşdırma, məqsədyönlü fəaliyyət, planlaşdırma özündə əks etdirir:

- ☐ yeni segmentlərin axtarışı
- ☒ marketing-planların tərtib edilməsi
- ☐ qiymətlərin təhlili
- ☐ marketing məqsədlərinin modifikasiyası
- ☐ bazar segmentlərinin seçilməsi

61 Proqnozlaşdırma, məqsədyönlü fəaliyyət, planlaşdırma özündə əks etdirir:

- ☐ qiymətlərin təhlili
- ☒ məqsədli proqramların işlənilib hazırlanması
- ☐ bazar segmentlərinin seçilməsi
- ☐ marketing məqsədlərinin modifikasiyası
- ☐ yeni segmentlərin axtarışı

62 Proqnozlaşdırma, məqsədyönlü fəaliyyət, planlaşdırma özündə əks etdirir:

- ☒ qiymətlərin, marketing strategiyalarının müəyyən edilməsi
- ☐ marketing məqsədlərinin modifikasiyası
- ☐ qiymətlərin təhlili
- ☐ bazar segmentlərinin seçilməsi
- ☐ yeni segmentlərin axtarışı

63 Proqnozlaşdırma, məqsədyönlü fəaliyyət, planlaşdırma özündə əks etdirir:

- ☐ yeni segmentlərin axtarışı
- ☒ aqromarketing, rəqiblər və bazar üzrə proqnozların tərtib edilməsi
- ☐ qiymətlərin təhlili
- ☐ marketing məqsədlərinin modifikasiyası
- ☐ bazar segmentlərinin seçilməsi

64 Bazarın tədqiqi mərhələlərinə aiddir:

- ☐ marketing proqramlarının və satışın təhlili
- ☒ beynəlxalq aqrobiznesin təhlili
- ☐ aqromarketing və bazar siyasətinin təhlili
- ☐ aqromarketing sisteminin təhlili
- ☐ aqromarketing sistemlərinin inkişafı

65 Bazarın tədqiqi mərhələlərinə aiddir:

- ☐ aqromarketing sistemlərinin inkişafı
- ☒ kommersiya fəaliyyətinin öyrənilməsi
- ☐ aqromarketing və bazar siyasətinin təhlili
- ☐ aqromarketing sisteminin təhlili
- ☐ marketing proqramlarının və satışın təhlili

66 Bazarın tədqiqi mərhələlərinə aiddir:

- ☐ aqromarketing və bazar siyasətinin təhlili
- ☒ satış sistemlərinin təhlili
- ☐ aqromarketing sistemlərinin inkişafı
- ☐ aqromarketing sisteminin təhlili
- ☐ marketing proqramlarının və satışın təhlili

67 Bazarın tədqiqi mərhələlərinə aiddir:

- ☐ aqromarketing sistemlərinin inkişafı
- ☒ rəqiblərin mallarını, xidmətlərini, fəaliyyətini öyrənmək
- ☐ aqromarketing və bazar siyasətinin təhlili
- ☐ aqromarketing sisteminin təhlili
- ☐ marketing proqramlarının və satışın təhlili

68 Bazarın tədqiqi mərhələlərinə aiddir:

- ☐ marketing proqramlarının və satışın təhlili
- ☐ aqromarketing sisteminin təhlili
- ☐ aqromarketing və bazar siyasətinin təhlili
- ☒ rəqabətin təhlili
- ☐ aqromarketing sistemlərinin inkişafı

69 Bazarın tədqiqi mərhələlərinə aiddir:

- ☐ aqromarketing sistemlərinin inkişafı
- ☒ bazarın zəif nöqtələrini axtarmaq
- ☐ aqromarketing və bazar siyasətinin təhlili
- ☐ aqromarketing sisteminin təhlili
- ☐ marketing proqramlarının və satışın təhlili

70 Bazarın tədqiqi mərhələlərinə aiddir:

- ☐ aqromarketing və bazar siyasətinin təhlili
- ☒ yeni segmentlərə yönəlmə
- ☐ aqromarketing sistemlərinin inkişafı
- ☐ aqromarketing sisteminin təhlili
- ☐ marketing proqramlarının və satışın təhlili

71 Bazarın tədqiqi mərhələlərinə aiddir:

- ☐ marketing proqramlarının və satışın təhlili
- ☐ aqromarketing və bazar siyasətinin təhlili
- ☐ aqromarketing sisteminin təhlili
- ☐ aqromarketing sistemlərinin inkişafı
- ☒ segmentləşdirmənin tədqiqi

72 Bazarın tədqiqi mərhələlərinə aiddir:

- ☐ marketing proqramlarının və satışın təhlili
- ☒ tələbin və istehlakçıların öyrənilməsinin təhlili
- ☐ aqromarketing və bazar siyasətinin təhlili
- ☐ aqromarketing sisteminin təhlili
- ☐ aqromarketing sistemlərinin inkişafı

73 Bazarın tədqiqi mərhələlərinə aiddir:

- ☐ aqromarketing sistemlərinin inkişafı
- ☒ aqromarketing mühitinin təhlili
- ☐ aqromarketing və bazar siyasətinin təhlili
- ☐ aqromarketing sisteminin təhlili
- ☐ marketing proqramlarının və satışın təhlili

74 Marketing texnologiyasında ayırmaq lazımdır:

- ☐ marketing məqsədlərinin texnologiyası

- ☒ marketing qərarlarının texnologiyası
- ☐ marketing funksiyalarının texnologiyası
- ☐ marketing tapşırıqlarının texnologiyası
- ☐ marketing mərhələlərinin texnologiyası

75 Marketing texnologiyasında ayırmaq lazımdır:

- ☐ marketing mərhələlərinin texnologiyası
- ☒ marketingin idarə edilməsi texnologiyası
- ☐ marketing funksiyalarının texnologiyası
- ☐ marketing tapşırıqlarının texnologiyası
- ☐ marketing məqsədlərinin texnologiyası

76 Marketing texnologiyasında ayırmaq lazımdır:

- ☐ marketing tapşırıqlarının texnologiyası
- ☒ marketingin təşkili texnologiyası
- ☐ marketing funksiyalarının texnologiyası
- ☐ marketing mərhələlərinin texnologiyası
- ☐ marketing məqsədlərinin texnologiyası

77 Marketing texnologiyasında ayırmaq lazımdır:

- ☐ marketing mərhələlərinin texnologiyası
- ☒ marketing proseslərinin texnologiyası
- ☐ marketing funksiyalarının texnologiyası
- ☐ marketing tapşırıqlarının texnologiyası
- ☐ marketing məqsədlərinin texnologiyası

78 A.Dain qeyd edir ki, müəssisənin strateji siyasəti bir şərtlə formalaşır:

- ☐ xüsusi məqsədlərə nail olmaq üçün vəsaitlərin müəyyən edilməsi
- ☒ marketing məqsədinin həyata keçirilməsinə istiqamətlənən müəssisənin ümumi, orta və uzunmüddətli planlaşdırma siyasəti
- ☐ hər bir konkret proqramın reallaşması
- ☐ nəticələrə görə daimi nəzarət
- ☐ vəsaitlərin xərclənməsi proqramlarının tərtibi

79 ..... kənd təsərrüfatında potensial imkanlar müəyyən edilməlidir:

- ☐ regionun
- ☒ təsərrüfatların, rayon və regionların
- ☐ region və rayonların
- ☐ region və təsərrüfatların
- ☐ müəssisə və regionun

80 İstehsal potensialından istifadə üçün üçüncü mərhələdə müəyyən edilməlidir:

- ☐ taktikaları
- ☒ idarəetmə strukturu
- ☐ rəqiblərin istehsal potensialı
- ☐ büdcə təsərrüfatı
- ☐ maliyyə imkanları

81 İstehsal potensialından istifadə üçün ikinci mərhələdə müəyyən edilməlidir:

- ☐ rəqiblərin istehsal potensialı
- ☒ potensialdan istifadənin regional təşkilati-hüquqi formaları
- ☐ büdcə təsərrüfatı

- ☐ taktikaları
- ☐ maliyyə imkanları

82 İstehsal potensialından istifadə üçün birinci mərhələdə müəyyən edilməlidir:

- ☐ taktikaları
- ☒ təsərrüfatın istehsal potensialı
- ☐ büdcə təsərrüfatı
- ☐ rəqiblərin istehsal potensialı
- ☐ maliyyə imkanları

83 Passiv aqromarketing strategiyası mallara aşağı qiyməti o zaman müəyyən edir ki .....

- ☐ taktikaları
- ☒ satışın həvəsləndirilməsində cüzi xərc səviyyəsi ilə
- ☐ satışın həvəsləndirilməsində aşağı xərc səviyyəsi ilə
- ☐ satışın həvəsləndirilməsində orta xərc səviyyəsi ilə
- ☐ reklam mövcud deyil

84 Passiv aqromarketing strategiyası müəyyən edir:

- ☒ aşağı qiyməti
- ☐ normaları
- ☐ yüksək qiyməti
- ☐ dempinq qiyməti
- ☐ orta qiyməti

85 Bazara geniş müdaxilə strategiyası aşağı qiymətlə xarakterizə olunur:

- ☐ reklamın həcmi böyükdür
- ☒ satışın həvəsləndirilməsində yüksək xərc səviyyəsi ilə
- ☐ satışın həvəsləndirilməsində aşağı xərc səviyyəsi ilə
- ☐ satışın həvəsləndirilməsində orta xərc səviyyəsi ilə
- ☐ reklam mövcud deyil

86 Bazara geniş müdaxilə strategiyası xarakterizə edir:

- ☐ normaları
- ☒ aşağı qiyməti
- ☐ orta qiyməti
- ☐ yüksək qiyməti
- ☐ dempinq qiyməti

87 Seçmə yolla bazara daxil olma strategiyası yüksək qiymətlə o halda mümkündür ki .....

- ☐ reklamın həcmi böyükdür
- ☒ satışın stimullaşdırılmasında xərclər aşağı səviyyəlidir
- ☐ satışın stimullaşdırılmasında xərclər yüksək səviyyəlidir
- ☐ satışın stimullaşdırılmasında xərclər orta səviyyəlidir
- ☐ reklam mövcud deyil

88 Bazara seçmə yolla daxil olmaq müəyyən edir:

- ☐ normalar
- ☒ yüksək qiyməti
- ☐ orta qiyməti
- ☐ aşağı qiyməti
- ☐ dempinq qiyməti

89 İntensiv aqromarketing strategiyası yeni malla bazara çıxarkən yüksək qiyməti o halda müəyyən edə bilər ki .....

- ☐ reklamın həcmi böyükdür
- ☒ satışın stimullaşdırılması yüksək xərc səviyyəsindədir
- ☐ satışın stimullaşdırılması aşağı xərc səviyyəsindədir
- ☐ satışın stimullaşdırılması orta xərc səviyyəsindədir
- ☐ reklam mövcud deyil

90 Yeni mallarla bazara çıxarkən intensiv aqromarketing strategiyası müəyyən etməlidir:

- ☐ partiyaların həcmi
- ☒ yüksək qiyməti
- ☐ orta qiyməti
- ☐ aşağı qiyməti
- ☐ dempinq qiyməti

91 Qiymət və xərclərdən istifadə edərək satışın stimullaşdırılmasında ..... strateji yanaşma vardır:

- ☐ 10.0
- ☒ 4.0
- ☐ 6.0
- ☐ 2.0
- ☐ 8.0

92 Yeni mallarla bazara çıxarkən aqromarketing nəzərə almalıdır:

- ☐ xərcləri
- ☒ satış həvəsləndirilməsi ilə bağlı xərcləri
- ☐ yalnız keyfiyyəti
- ☐ yalnız qiyməti
- ☐ yalnız həcmi

93 Yeni mallarla bazara çıxarkən aqromarketing nəzərə almalıdır:

- ☐ yalnız həcmi
- ☒ malın keyfiyyəti
- ☐ yalnız bölgü sistemlərini
- ☐ xərcləri
- ☐ yalnız qiyməti

94 Yeni mallarla bazara çıxarkən aqromarketing nəzərə almalıdır:

- ☐ yalnız həcmi
- ☒ qiyməti
- ☐ yalnız keyfiyyəti
- ☐ yalnız qiyməti
- ☐ xərcləri

95 İstehlakçıların vərdislərinin dəyişməməsi ..... səbəblərindən biridir:

- ☐ bazara tədricən çıxış
- ☒ bəzi ərzaq malları üzrə satış həcmi tədricən artması
- ☐ bəzi ərzaq mallarının satışının sürətli artması
- ☐ bəzi malların satış həcmi artmasının
- ☐ bazara sürətli giriş

96 Reklamın qeyri-qənaətbəxş olması pərakəndə satış müəssisələrinin inkişafına təsir edən səbəblərdəndir:

- ☐ bazara sürətli giriş
- ☒ bəzi ərzaq malları üzrə satış həcmninin tədricən artması
- ☐ bəzi ərzaq mallarının satışının sürətli artması
- ☐ reklam xərclərinin həcmnin artması
- ☐ bazara tədricən çıxış

97 Malların istehsalının texniki problemlərindən biridir:

- ☐ bir çox ərzaq malları üzrə satış həcmninin sürətli artması
- ☐ bir çox mallar üzrə satış həcmnin artması
- ☐ bazara tədricən çıxış
- ☒ bəzi ərzaq malları üzrə satış həcmninin tədricən artması
- ☐ bazara sürətli giriş

98 İstehsal güclərinin tədricən genişlənməsi əsas səbəblərdəndir:

- ☐ bazara sürətli girişi
- ☒ bəzi ərzaq malları üzrə satış həcmninin tədricən artması
- ☐ bir çox ərzaq malları üzrə satış həcmninin sürətli artması
- ☐ bir çox mallar üzrə satış həcmnin artması
- ☐ bazara tədricən çıxış

99 ..... tətbiqi mərhələsi xarakterizə olunur:

- ☐ satış həcmninin sürətli artımının
- ☒ satış həcmninin zəif artımının
- ☐ satış həcmninin məhdud artımının
- ☐ xammalların alışıının zəif artımının
- ☐ istehsal xərclərinin zəif artımının

100 Firmanın hər bir mərhələsində ..... ilə bağlı imkanlar nəzərə alınır:

- ☐ taktikalar
- ☒ aqromarketing strategiyası
- ☐ rəqiblər
- ☐ vasitəçilər
- ☐ aqromarketing planlaşdırılması

101 Əmtəənin həyat dövrü konsepsiyası ..... fəaliyyəti çərçivəsində mümkündür:

- ☐ böhranın
- ☒ əmtəələrin
- ☐ bazarın
- ☐ müəssisənin
- ☐ konyukturanın

102 Məhsulun həyat dövründə bəzi mərhələlərin dəyişməsi tələb olunur:

- ☐ taktikalar
- ☒ aqromarketing strategiyası
- ☐ malların planlaşdırılması
- ☐ planlaşdırma
- ☐ konyukturanın proqnozlaşdırılması

103 İstehsalın inkişafının yüksək potensialı olan təsərrüfatlar üçün təmir-ticarət firması daha məqsədəuyğundur.

- ☐ hərdən bir doğrudur
- ☒ doğru deyil

- ☐ həmişə belə olmur
- ☐ doğrudur
- ☐ heç də doğru deyil

104 Emalçıların inhisarçı vəziyyəti ..... kənd təsərrüfatı xammallarına qiymətin aşağı düşməsinə səbəb olur.

- ☐ malgöndərənlərin
- ☒ emalçıların
- ☐ vasitəçilərin
- ☐ fermerlərin
- ☐ təchizatçıların

105 Kənd təsərrüfatı xammallarının emalı:

- ☐ istehsalçı üçün gəlirli deyil
- ☒ gəlirli işdir
- ☐ vasitəçilər üçün problemdir
- ☐ gəlirli iş deyil
- ☐ istehlakçı üçün gəlirli deyil

106 Əgər təşkilat inanmırsa ki, məhsulların yeniləşdirilməsi nəticəsində o birincilik əldə edəcək, onda bu ona əlavə gətirməyəcək.

- ☐ ziyan
- ☒ əlavə mənfəət
- ☐ mənfəət
- ☐ gəlir
- ☐ uğur

107 Geniş lizinq şirkətləri şəbəkəsinin yaradılması:

- ☐ lizinq verənləri ilkin istehlakçıdan ayırmaq
- ☒ lizinq verənləri son istehlakçıya yaxınlaşdırmaq
- ☐ lizinq verənləri son punkta yaxınlaşdırmaq
- ☐ son istehlakçıdan lizinq verənləri çıxartmaq
- ☐ lizinq verənləri son strategiyaya yaxınlaşdırmaq

108 Lizinq sahəsində inkişaf nəzərdə tutulur:

- ☐ maliyyələşdirilən lizinq əməliyyatlarının həcmnin azalmasını
- ☒ lizinq əməliyyatının maliyyələşdirilməsi həcmnin xeyli artmasını
- ☐ lizinq əməliyyatının maliyyələşdirilməsinin xeyli azalması
- ☐ lizinq əməliyyatlarının həcmnin artımını
- ☐ maliyyələşdirilən kommersiya əməliyyatlarının həcmnin xeyli azalmasını

109 Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsaldan son istehlakçıya mal yeridilişi sisteminə daxildir:

- ☐ fraxt birjalar
- ☒ ticarət evləri və dükənlər
- ☐ bütün fəaliyyətdə olan birjalar
- ☐ sərgilər
- ☐ fond birjalrı

110 Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsaldan son istehlakçıya mal yeridilişi sisteminə daxildir:

- ☐ sərgilər
- ☐ fond birjalrı
- ☒ super marketlər
- ☐ bütün birjalar

☐ fraxt birjalari

111 Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalıdan son istehlakçıya mal yeridilişi sisteminə daxildir:

- ☐ fraxt birjalari  
☒ hərraclər  
☐ bütün birjalar  
☐ sərgilər  
☐ fond birjalari

112 Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalıdan son istehlakçıya mal yeridilişi sisteminə daxildir:

- ☐ fraxt birjalari  
☒ sərgilər  
☐ bütün birjalar  
☐ hərraclər  
☐ fond birjalari

113 Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalıdan son istehlakçıya mal yeridilişi sisteminə daxildir.

- ☐ fraxt birjalari  
☒ yarmarkalar  
☐ bütün birjalar  
☐ sərgilər  
☐ fond birjalari

114 Kənd təsərrüfatı məhsullarına istehsalıdan son istehlakçıya mal yeridilişi sisteminə daxildir.

- ☐ fraxt birjalari  
☒ aqrobirjalar  
☐ bütün birjalar  
☐ sərgilər  
☐ fond birjalari

115 İşçi qüvvəsi ilə orta hesabla təmin olunan təsərrüfatlara elə təsərrüfatlar aiddir ki, il ərzində kənardan dəvət olunmuş işçilərin faizlə nisbəti aşağıdakı kimi olsun:

- ☐ 15-20  
☒ 42278.0  
☐ 5.0  
☐ 42648.0  
☐ 15.0

116 Passiv aqromarketing strategiyası əmtəyə aşağı qiymət qoyuluşunu o zaman nəzərdə tutur ki:

- ☐ satışın stimullaşdırılmasına nəhəng xərclər olduqda  
☒ satışın stimullaşdırılmasına xərclər az olduqda  
☐ satışın stimullaşdırılmasına tələb az olduqda  
☐ satışın stimullaşdırılmasına xərclər çox olduqda  
☐ xammalda əhəmiyyətli qüsurlar olduqda

117 Geniş nüfuz strategiyası o zaman daha böyük effekt verir ki:

- ☐ anbarın tutumu kifayət qədər məhduddur  
☒ bazarın tutumu kifayət qədər genişdir  
☐ anbarın tutumu çox məhduddur  
☐ bazarın tutumu məhduddur  
☐ bazarın tutumu genişdir



118 Yeni məhsulun bazara çıxarılmasında geniş nüfuz strategiyası xarakterizə edir:

- ☐ maksimal qiymət xərclərin yüksək səviyyəsində satışın stimullaşdırılması kimi
- ☒ aşağı qiymət xərclərin yüksək səviyyəsində satışın stimullaşdırılması kimi
- ☐ aşağı qiymət xərclərin aşağı səviyyədə satışın stimullaşdırılması kimi
- ☐ yüksək qiymət xərclərin yüksək səviyyədə satışın stimullaşdırılması kimi
- ☐ orta qiymət xərclərin yüksək səviyyəsində satışın stimullaşdırılması kimi

119 Yeni məhsulun bazara çıxarılmasında seçmə nüfuz strategiyasına baxılır:

- ☐ bazar qiymətinə xərclərin yüksək səviyyəsində satışın stimullaşdırılması kimi
- ☒ yüksək qiymətə xərclərin aşağı səviyyəsində satışın stimullaşdırılması kimi
- ☐ yüksək qiymətə xərclərin yüksək səviyyədə satışın stimullaşdırılması kimi
- ☐ nominal qiymətə xərclərin aşağı səviyyəsində satışın stimullaşdırılması kimi
- ☐ aşağı qiymətə xərclərin aşağı səviyyəsində satışın stimullaşdırılması kimi bazar qiymətinə xərclərin yüksək səviyyəsində satışın stimullaşdırılması kimi

120 Seçmə nüfuz strategiyasının qəbulu məqsədəuyğundur o halda ki:

- ☐ bazarın tutumu doyurulub
- ☒ rəqabət demək olar ki, yoxdur
- ☐ rəqabət var
- ☐ rəqabət yoxdur
- ☐ bazarın tutumu məhdud deyil

121 Seçmə nüfuz strategiyasının qəbulu məqsədəuyğundur o halda ki:

- ☐ alıcıların az bir hissəsi mal haqqında məlumatlandırılıb
- ☒ potensial alıcıların böyük bir hissəsi mal haqqında məlumatlandırılıb
- ☐ potensial alıcıların bir hissəsi malın keyfiyyəti haqqında məlumatlandırılıb
- ☐ alıcıların bir hissəsi malın keyfiyyəti haqqında məlumatlandırılmayıb
- ☐ alıcıların böyük bir hissəsi malın keyfiyyəti haqqında məlumatlandırılıb

122 Seçmə nüfuz strategiyasının qəbulu məqsədəuyğundur o halda ki:

- ☐ bazarın tutumu məhdud deyil
- ☒ bazarın tutumu məhduddur
- ☐ bazarı doyurmaq kifayət qədərdir
- ☐ bazarın tutumu doyurulub
- ☐ anbarın tutumu məhduddur

123 Marketingin funksiyalarını marketingin təsiri üzrə ayırmaq olar:

- ☐ insan faktorlarının gücləndirilməsi planlaşdırma təşkil etmə əlaqələndirmə qiymətləndirmə
- ☐ firmanın bütün fəaliyyətini alıcılara yönəltmək perspektivə istiqamətlənmək kommersiya uğurlarına nail olmaq uçot və nəzarət
- ☐ qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün bütün marketing vasitələrindən istifadə etmək planlaşdırma proqnozlaşdırma qiymətləndirmə
- ☒ təhlil planlaşdırma proqnozlaşdırma təşkil etmə idarə etmə uçot və nəzarət qiymətləndirmə
- ☐ ətraf mühitin təhlili proqnozlaşdırma əlaqələndirmə qiymətləndirmə

124 Marketing funksiyalarını iki meyar üzrə təsnifləşdirmək olar:

- ☐ marketing fəaliyyətinin perspektivi və təyinatı üzrə
- ☒ marketing fəaliyyətinin məzmunu və obyektı üzrə
- ☐ marketing fəaliyyətinin məzmunu və gəliri üzrə
- ☐ marketing fəaliyyətinin mahiyyəti və məzmunu üzrə
- ☐ marketing fəaliyyətinin əhəmiyyəti və effektivliyi üzrə

125 C.M.Evans və B.Berman (ABŞ) hesab edirlər ki, marketingin əsas funksiyalarından biridir:

- ☐ marketingin idarə edilməsi və rəhbər işçilərin şəxsi məsuliyyətinin təmin edilməsi
- ☒ marketingin idarə edilməsi və sosial məsuliyyətin təmin edilməsi
- ☐ işçilərin idarə edilməsi və sosial məsuliyyətin təmin edilməsi
- ☐ müəssisənin idarə edilməsi və sosial məsuliyyətin təmin edilməsi
- ☐ satışın idarə edilməsi və sosial istiqamətin təmin edilməsi

126 C.M.Evans və B.Berman (ABŞ) hesab edirlər ki, marketingin əsas funksiyalarından biridir:

- ☐ nəqliyyat-istismar xərclərinin planlaşdırılması
- ☒ qiymətin planlaşdırılması
- ☐ nəqliyyat taariflərinin planlaşdırılması
- ☐ qiymət elastikliyinə planlaşdırılması
- ☐ yeni mallara və xidmətlərə qiymətin planlaşdırılması

127 C.M.Evans və B.Berman (ABŞ) hesab edirlər ki, marketingin əsas funksiyalarından biridir:

- ☐ elmi-texniki yeniliklərin planlaşdırılması
- ☒ malların irəlilədilməsinin planlaşdırılması
- ☐ yeni mallara lisenziyaların irəlilədilməsinin planlaşdırılması
- ☐ ideyaların irəlilədilməsinin planlaşdırılması
- ☐ malların təbii itkilərinin planlaşdırılması

128 C.M.Evans və B.Berman (ABŞ) hesab edirlər ki, marketingin əsas funksiyalarından biridir:

- ☐ ticarət sazişlərinin planlaşdırılması
- ☒ satışın planlaşdırılması
- ☐ kommersiya əməliyyatlarının planlaşdırılması
- ☐ yüklərin planlaşdırılması
- ☐ bazarın tutumunun planlaşdırılması

129 C.M.Evans və B.Berman (ABŞ) hesab edirlər ki, marketingin əsas funksiyalarından biridir:

- ☐ yeni malların (xidmətlərin) planlaşdırılması
- ☒ malların (xidmətlərin) planlaşdırılması
- ☐ informasiya axınlarının planlaşdırılması
- ☐ istehlakçılara servis xidmətinin planlaşdırılması
- ☐ əvəzedici malların planlaşdırılması

130 C.M.Evans və B.Berman (ABŞ) hesab edirlər ki, marketingin əsas funksiyalarından biridir:

- ☐ dünya bazarının təhlili
- ☒ istehlakçıların təhlili
- ☐ biznes üzrə tərəfdaşların təhlili
- ☐ rəqiblərin təhlili
- ☐ dövlətin iqtisadi siyasətinin təhlili

131 C.M.Evans və B.Berman (ABŞ) hesab edirlər ki, marketingin əsas funksiyalarından biridir:

- ☐ təbii mühitin təhlili və bazarın tədqiqi
- ☒ ətraf mühitin təhlili və bazarın tədqiqi
- ☐ ətraf mühitin təhlili və bazarın yenidən qurulması
- ☐ rəqiblərin mühitin təhlili və bazarın tədqiqi
- ☐ siyasi və hüquqi mühitin təhlili və bazarın tədqiqi

132 C.M.Evans və B.Berman (ABŞ) qeyd edirlər ki, marketingin əsas funksiyalarıdır:

- ☐ reklamın və malların planlaşdırılması malların irəlilədilməsinin planlaşdırılması
- ☒ ətraf mühitin təhlili və bazarın tədqiqi istehlakçıların təhlili malların (xidmətlərin) planlaşdırılması satışın planlaşdırılması malların irəlilədilməsi marketingin idarəedilməsində sosial məsuliyyətin təmin edilməsi

- ☐ sahədə iqtisadi vəziyyətin təhlili təminatın planlaşdırılması qiymətin planlaşdırılması
- ☐ rəqiblərin təhlili və bazarın tədqiqi qiymətin planlaşdırılması istehlakçıların təhlili malların (xidmətlərin) planlaşdırılması satışın planlaşdırılması malların irəlilədilməsi
- ☐ ətraf mühitin təhlili və bazarın tədqiqi istehlakçıların təhlili

133 Aqromarketingin xüsusiyyəti kənd təsərrüfatının xüsusiyyətini müəyyən edir ki, onlardan biridir:

- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin digər marketing növləri ilə müqayisədə elmin təkmilləşdirilməsinin yüksək olması
- ☒ aqromarketing fəaliyyətinin digər marketing növləri ilə müqayisədə elmi səviyyənin aşağı olması
- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin digər marketing növləri ilə müqayisədə elmi səviyyənin effektiv olması
- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin digər marketing növləri ilə müqayisədə elmi səviyyənin yüksək olması
- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin digər marketing növləri ilə müqayisədə elmin təşkili səviyyənin yüksək olması

134 Aqromarketingin xüsusiyyəti kənd təsərrüfatının xüsusiyyətini müəyyən edir ki, onlardan biridir:

- ☐ marketing növünün digər sistemlərlə müqayisədə daha çox özünü təşkil etmənin, özünü idarə etmənin olması
- ☒ marketing növlərinin digər sistemlərlə müqayisədə daha çox həssas olması
- ☐ marketing növlərinin digər sistemlərlə müqayisədə qeyri-müəyyən olması
- ☐ marketing növlərinin digər sistemlərlə müqayisədə həssas olmaması
- ☐ marketing növlərinin digər sistemlərlə müqayisədə daha çox dərk edilən olması

135 Aqromarketingin xüsusiyyəti kənd təsərrüfatının xüsusiyyətini müəyyən edir ki, onlardan biridir:

- ☐ ASK sistemində marketing fəaliyyətinin dövlət tərəfindən idarəetmə səviyyəsinin qeyri-bərabər olması
- ☒ marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin müxtəlif səviyyələrdə və qeyri-bərabər olması
- ☐ marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin qeyri-bərabər və müxtəlif formalarda olması
- ☐ marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsində razılığın olmaması
- ☐ istehsal fəaliyyətinin həyata keçirilmə səviyyəsinin müxtəlif olması

136 Aqromarketingin xüsusiyyəti kənd təsərrüfatının xüsusiyyətini müəyyən edir ki, onlardan biridir:

- ☐ təsərrüfatın təşkilinin məhdud formada olması
- ☐ istehsalın idarə edilməsinin müxtəlif formalarda olması
- ☒ təsərrüfatın təşkilində müxtəlif formaların tətbiqi
- ☐ təsərrüfatın təşkilinin vahid formada olması
- ☐ təsərrüfatın təşkili formalarının vəhdətdə olması

137 Aqromarketingin xüsusiyyəti kənd təsərrüfatının xüsusiyyətini müəyyən edir ki, onlardan biridir:

- ☐ ASK sistemində satılan malların, istehsal vasitələrinin, mülkiyyət formalarının üstün olması
- ☒ ASK sistemində satılan malların, istehsal vasitələrinin, mülkiyyət formalarının çox növlü olması
- ☐ ASK sistemində satılan malların, istehsal vasitələrinin, mülkiyyət formalarının eyni növdə olması
- ☐ ASK sistemində satılan malların, istehsal vasitələrinin, mülkiyyət formalarının çox növlü olmaması
- ☐ ASK sistemində satılan malların, istehsal vasitələrinin, mülkiyyət formalarının kollektiv formada olması

138 Aqromarketingin xüsusiyyəti kənd təsərrüfatının xüsusiyyətini müəyyən edir ki, onlardan biridir:

- ☐ istehsalla məhsulun əldə edilməsi prosesinin üst-üstə düşməməsi
- ☒ istehsalın və məhsul yığımının mövsümi olması
- ☐ istehsalla məhsulun əldə edilməsinin qarışıq vaxtlarda olması
- ☐ istehsalla məhsulun əldə edilməsinin bütün fəsillərdə mövcud olması
- ☐ istehsalla məhsulun əldə edilməsinin paralel olması

139 Aqromarketingin xüsusiyyəti kənd təsərrüfatının xüsusiyyətini müəyyən edir ki, onlardan biridir:

- ☐ texniki vasitələrinin quruluşu ilə işçilərin tərkibinin üst-üstə düşməməsi
- ☒ istehsalla iş dövrünün üst-üstə düşməməsi
- ☐ məzuniyyət dövrü ilə iş dövrünün üst-üstə düşməməsi
- ☐ istehsalla iş dövrünün üst-üstə düşməsi

- ☐ istehsal dövrü ilə istehsal tsiklinin üst-üstə düşməməsi

140 Aqromarketinqin xüsusiyyəti kənd təsərrüfatının xüsusiyyətini müəyyən edir ki, onlardan biridir:

- ☐ əmək proseslərinin mexanikləşdirmə səviyyəsinin rolu və əhəmiyyət
- ☒ istehsal olunan malların rolu və əhəmiyyəti
- ☐ əsas fondların rolu və əhəmiyyəti
- ☐ istehsal olunan əmək alətlərinin rolu və əhəmiyyəti
- ☐ dövriyyə vəsaitlərinin rolu və əhəmiyyəti

141 Aqromarketinqin xüsusiyyəti kənd təsərrüfatının xüsusiyyətini müəyyən edir ki, onlardan biridir:

- ☐ iqtisadi nəticələri xırda və iri buynuzlu heyvanlardan asılılığı
- ☒ iqtisadi nəticələrin təbii şəraitdən asılılığı
- ☐ iqtisadi nəticələrin təbii şəraitdən asılılığının müstəqil olması
- ☐ iqtisadi nəticələrin təbii şəraitdən qeyri-asılılığı
- ☐ planlaşdırılan iqtisadi nəticələrin əkilən torpaq sahələrindən asılılığı

142 Aqromarketinqin xüsusiyyətləri kənd təsərrüfatının özünəməxsusluğu ilə izah edilir:

- ☐ kənd təsərrüfatının müxtəlif formalarda təşkili ilə, aqromarketinq sistemində digər marketinq növlərinə nisbətən özünü təşkil forması ilə
- ☒ təbii şəraitlə, istehsalın mövsümi olması ilə, ASK-də mülkiyyət münasibətləri ilə, istehsal vasitələri ilə, marketinq fəaliyyətinin və elminin aşağı səviyyəsi ilə
- ☐ ASK-də torpaq mülkiyyətinin eyni formada olması ilə, marketinq fəaliyyətinin müxtəlif səviyyədə həyata keçirilməsi ilə
- ☐ iqtisadi nəticələrin təbii şəraitdən asılı olmaması ilə, istehsal ardıcılığı ilə
- ☐ istehsal vasitələri ilə, satılan mallarla, yüksək həssaslıqla, özünü təşkil forması ilə

143 Aqromarketinqin xüsusiyyətlərini müəyyən edir:

- ☐ aqrobiznesin özünəməxsusluğunu
- ☒ kənd təsərrüfatının özünəməxsusluğunu
- ☐ biznesmeni
- ☐ dövləti
- ☐ fermerləri və birja maklerlərini

144 Kənd təsərrüfatı məhsulları ilə bağlı marketinq:

- ☐ digər sənaye və müxtəlif marketinq növlərinin geniş çeşiddə məqsədyönlü asılılığıdır
- ☐ ucuz sənaye malları və çox müxtəlif marketinq növlərinin məqsədyönlü asılılığıdır
- ☒ mürəkkəb sənaye və digər marketinq növlərinin məqsədyönlü asılılığıdır
- ☐ yüngül sənaye və daha çox marketinq növlərinin mürəkkəb metodlarla asılılığıdır
- ☐ mühüm sənaye sahələri və müxtəlif növ marketinq fəaliyyətinin məqsədyönlü asılılığıdır

145 Amerika iqtisadçı alimləri C.N.Devis və R.A.Qoldberq belə hesab edirlər ki, «aqrobiznes marketinqi» özündə birləşdirir:

- ☐ birinci alıcıdan sonuncu istehlakçıya qədər loqistik əməliyyatlar
- ☒ birinci alıcıdan sonuncu istehlakçıya qədər marketinq əməliyyatları
- ☐ birinci alıcıdan sonuncu istehlakçıya qədər idarəetmə əməliyyatları
- ☐ birinci alıcıdan birinci istehlakçıya qədər marketinq əməliyyatları
- ☐ birinci alıcıdan sonuncu istehlakçıya qədər kommersiya əməliyyatları

146 Robert E.Brenson və Duqlas Q.Norvel (ABŞ) yazır ki, «Kənd təsərrüfatı marketinqi» əvvəllər müəyyən edirdi:

- ☐ istehsalçıdan sonuncu istehlakçıya qədər marketinq
- ☒ istehsalçıdan birinci istehlakçıya qədər marketinq
- ☐ sahədən birinci istehlakçıya qədər marketinq

- ☐ fermerdən birinci istehlakçıya qədər marketing
- ☐ istehsalçıdan birinci alıcıya qədər marketing

147 Hal-hazırda ədəbiyyatda, təcrübi fəaliyyətdə və ASK sahəsində anlayışdan istifadə olunur:

- ☐ «ərzaq marketingi», «bitkiçilik marketingi»
- ☒ «kənd təsərrüfatı marketingi», «aqrmarketingi», «aqröznesin marketingi»
- ☐ «kəndli marketingi», «kolxoz marketingi», «kənd biznesinin marketingi»
- ☐ «kənd marketingi», «aqröznes marketingi», «aqrar marketingi»
- ☐ «təsərrüfat marketingi», «heyvandarlıq marketingi», «aqröznes marketingi»

148 İstehsalın mövsümi olması və məhsulun əldə edilməsi .....

- ☐ işçilərin xüsusiyyəti
- ☒ aqrmarketingin xüsusiyyəti
- ☐ işin düzgün təşkil olunmaması
- ☐ uğursuzluğun səbəbi
- ☐ idarəetmənin xüsusiyyəti

149 İstehsal dövrü ilə işçi dörün üst-üstə düşməməsidir:

- ☐ işçilərin xüsusiyyəti
- ☒ aqrmarketingin xüsusiyyəti
- ☐ işin düzgün təşkil olunmaması
- ☐ uğursuzluğun səbəbi
- ☐ idarəetmənin xüsusiyyəti

150 Ömtənin rolu və mahiyyətidir:

- ☐ işçilərin xüsusiyyəti
- ☒ aqrmarketingin xüsusiyyəti
- ☐ işin düzgün təşkil olunmaması
- ☐ uğursuzluğun səbəbi
- ☐ idarəetmənin xüsusiyyəti

151 Təbii şəraitdən iqtisadi nəticənin asılılığıdır:

- ☐ xidmətin xüsusiyyəti
- ☒ aqrmarketingin özünəməxsus xüsusiyyəti
- ☐ işin düzgün təşkil olunmaması
- ☐ müvəffəqiyyətin səbəbi
- ☐ idarəetmənin xüsusiyyəti

152 Bəzi müəlliflər belə hesab edir ki, marketing .....

- ☐ mədəni fəaliyyət
- ☒ əxlaqi və etik-estetik fəaliyyətdir
- ☐ satış və idarəetmə fəaliyyətidir
- ☐ istehsal və satış fəaliyyətidir
- ☐ harmonik fəaliyyətdir

153 Bəzi müəlliflər belə hesab edir ki, marketing .....

- ☐ mədəni fəaliyyət
- ☒ maliyyə və humanist fəaliyyətdir
- ☐ satış və idarəetmə fəaliyyətidir
- ☐ istehsal və satış fəaliyyətidir
- ☐ harmonik fəaliyyətdir

154 Bəzi müəlliflər belə hesab edir ki, marketing .....

- ☐ mədəni fəaliyyət
- ☒ kommersiya və sosial fəaliyyətdir
- ☐ satış və idarəetmə fəaliyyətidir
- ☐ istehsal və satış fəaliyyətidir
- ☐ harmonik fəaliyyətdir

155 Bəzi müəlliflər belə hesab edir ki, marketing .....

- ☐ mədəni fəaliyyət
- ☒ sahibkarlıq və idarəetmə fəaliyyətidir
- ☐ satış və idarəetmə fəaliyyətidir
- ☐ istehsal və satış fəaliyyətidir
- ☐ harmonik fəaliyyətdir

156 Elmi işlərlə bərabər hüquqlu fəaliyyət növü kimi çıxış edir:

- ☐ elm
- ☒ aqromarketing
- ☐ texnoloji proseslər
- ☐ texnoloqiya
- ☐ texniki proseslər

157 Kadr fəaliyyəti ilə bərabər hüquqlu fəaliyyət növü kimi çıxış edir:

- ☐ elm
- ☒ aqromarketing
- ☐ texnoloji proseslər
- ☐ texnoloqiya
- ☐ texniki proseslər

158 Maliyyə ilə bərabər hüquqlu fəaliyyət növü kimi çıxış edir:

- ☐ elm
- ☒ aqromarketing
- ☐ texnoloji proseslər
- ☐ texnoloqiya
- ☐ texniki proseslər

159 İstehsalatla eyni hüquqlu fəaliyyət növü kimi çıxış edir:

- ☐ elm
- ☒ aqromarketing
- ☐ texnoloji proseslər
- ☐ texnoloqiya
- ☐ texniki proseslər

160 Praktiki tətbiqin başlanğıc mərhələsindədir:

- ☐ kultivasiya
- ☒ aqromarketing
- ☐ konsalting
- ☐ marketing
- ☐ aqrolizing

161 Aqromarketing ..... mərhələsindədir:

- ☐ mükəmməl

- ☐ ilkin öyrənilmə
- ☐ özünüdərsədiqin son
- ☒ praktiki tətbiqin başlanğıc
- ☐ yüksəliş

162 Əvvəllər marketinq ..... istiqaməti müəyyən edirdi:

- ☐ tədqiqat
- ☐ spesifik
- ☐ texnoloji
- ☐ nəzəri
- ☒ tətbiqi

163 Marketinq nəzəri konsepsiya kimi ..... dərk edilir:

- ☐ konstruksiya
- ☐ qismən dəyişərək
- ☐ kosmetik dəyişərək
- ☒ radikal dəyişərək
- ☐ konstruktiv dəyişərək

164 Marketinq başa düşülür:

- ☐ iş prosesində dəyişir
- ☐ dəyişmədən
- ☐ marketinqin inkişafı prosesində dəyişmədən
- ☐ istehsalın inkişafı prosesində dəyişərək
- ☒ marketinq fəaliyyətinin inkişafı prosesində dəyişərək

165 Marketinq əlavə olaraq ..... kimi izah edilə bilər:

- ☐ texnologiya
- ☐ qlobal problemlərin həlli
- ☐ sosial problemlərin həlli
- ☒ tədris nizam-intizamı
- ☐ texniki təfəkkür

166 Marketinq əlavə olaraq ..... kimi izah edilə bilər:

- ☐ sosial problemlərin tapılması üçün elm
- ☐ qlobal problemlərin həlli üçün elm
- ☐ texnologiya
- ☐ texniki təfəkkür
- ☒ tədqiqatın özünəməxsus predmetini izah edən elm

167 Marketinq əlavə olaraq ..... kimi izah edilə bilər:

- ☐ sosial problemlər
- ☐ qlobal problemlər
- ☐ texnologiyalar
- ☐ texniki təfəkkür
- ☒ insan təfəkkürü

168 Bir tərəfdən marketinq idarəetmə konsepsiyası kimi və ya ..... izah edilir:

- ☐ məhsulun nümunəsi kimi
- ☐ fəaliyyət simvolu kimi
- ☐ sosial tədbir kimi
- ☐ istehsal qərarı kimi

☒ düşüncə tərzı kimi

169 Marketingə elmi yanaşmanın əsas prinsiplərindən biridir:

- ☐ istehsalçıların maraqlarının qeyri-şərtsiz prioritet olması
- ☐ vasitəçilərin tələblərinə cəld cavab vermək
- ☐ əmtəəni dərk etməyə elmi yanaşma
- ☒ bazara fəal təsir etmə
- ☐ bazarı dərk etməyə sistem yanaşma

170 Marketingə elmi yanaşmanın əsas prinsiplərindən biridir:

- ☐ istehsalçıların maraqlarının qeyri-şərtsiz prioritet olması
- ☐ vasitəçilərin tələblərinə cəld cavab vermək
- ☐ əmtəəni dərk etməyə elmi yanaşma
- ☒ bazarın tələblərinə cəld cavab vermək
- ☐ bazarı dərk etməyə sistem yanaşma

171 Marketingə elmi yanaşmanın əsas prinsiplərindən biridir:

- ☐ əmtəəni dərk etmənin elmi yanaşması
- ☐ çeşidə və onun elementlərini dərk etmənin sistem yanaşması
- ☐ bazarı dərk etmənin kompleks yanaşması
- ☐ bazarı dərk etmənin sistem yanaşması
- ☒ alıcıların maraqlarının qeyri-şərtsiz prioritet olması

172 Marketingə elmi yanaşmanın əsas prinsiplərindən biridir:

- ☐ bazarı dərk etmənin sistem yanaşması
- ☒ bazarı və onun elementlərini dərk etmənin sistem yanaşması
- ☐ çeşidə və onun elementlərini dərk etmənin sistem yanaşması
- ☐ əmtəəni dərk etmənin elmi yanaşması
- ☐ bazarı dərk etmənin kompleks yanaşması

173 Marketing izah olunur:

- ☐ fəaliyyət simvolu kimi
- ☒ fəaliyyət obrazı kimi
- ☐ sosial tədbir kimi
- ☐ istehsal qərarı kimi
- ☐ məhsulun nümunəsi kimi

174 Effektiv fəaliyyət göstərən müəssisələrdə ..... marketingindən istifadə olunur:

- ☒ düşüncə
- ☐ hərəkət
- ☐ davranış
- ☐ ictimai
- ☐ müşahidə

175 Effektiv fəaliyyət göstərən müəssisələrdə ..... sistemindən istifadə olunur:

- ☐ ictimai
- ☐ müasir
- ☐ psixoloji
- ☐ sosial
- ☒ marketing

176 Effektiv fəaliyyət göstərən müəssisələrdə ..... fəlsəfəsindən istifadə olunur:



- ☐ müasir
- ☐ psixoloji
- ☐ ictimai
- ☐ sosial
- ☒ marketing

177 Effektiv fəaliyyət göstərən müəssisələrdə ..... konsepsiyasından istifadə olunur:

- ☐ sosial
- ☐ ictimai
- ☐ psixoloji
- ☐ müasir
- ☒ marketing

178 Marketing ..... konsepsiya kimi:

- ☐ texnoloji
- ☒ nəzəri
- ☐ meylli
- ☐ tematik
- ☐ texniki

179 Tələbin formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi, kommersiya fəaliyyətidir?

- ☐ marketingin ikinci dərəcəli funksiyaları
- ☐ marketingin xüsusi funksiyası
- ☐ marketingin əsas funksiyası
- ☒ marketingin konkret funksiyası
- ☐ marketingin ümumi funksiyası

180 Uçot və nəzarət qiymətləndirmədir?

- ☐ marketingin konkret funksiyası
- ☐ marketingin sosial funksiyası
- ☐ marketingin əsas funksiyası
- ☒ marketingin ümumi funksiyası
- ☐ marketingin ikinci dərəcəli funksiyaları

181 Bazar şəraitində ASK müəssisələrinin idarədilməsinə məqsədli-proqram yanaşma element adlanan aqromarketing özündə əks etdirir?

- ☐ tənzimləməyə ehtiyac olmayan kompleks proqram tədbirləri
- ☐ idarəetmə sisteminin təkmilləşdirilməsi
- ☐ idarəetmə sisteminin köhnəlməsi
- ☐ tənzimləmə və idarəetməni tələb etməyən mürəkkəb sistem
- ☒ tənzimlənmə və idarəetmə tələb edən mürəkkəb sistem

182 Məhsul siyasətinin həyata keçirilməsidir?

- ☐ marketing təsirinin həcmi üzrə marketing funksiyaları
- ☐ marketing təsirinin mahiyyəti üzrə marketing funksiyasıdır
- ☐ istehsal şöbəsini funksiyasıdır
- ☒ marketing təsirinin obyektı üzrə marketing funksiyasıdır
- ☐ reklam şöbəsinin funksiyasıdır

183 Bazarın tədqiqi, istehlakçıların öyrənilməsi, ətraf mühitin təhlili –

- ☐ marketing əhəmiyyəti üzrə marketing funksiyaları
- ☒ marketing təsirinin obyektı üzrə marketing funksiyasıdır

- ☐ istehsal şöbəsinin funksiyasıdır
- ☐ marketing təsirinin mahiyyəti üzrə marketing funksiyasıdır
- ☐ reklam şöbəsinin funksiyasıdır

184 Təhlil, proqnozlaşdırma, planlaşdırma, təşkil, uçot və nəzarət, qiymətləndirmə:

- ☐ marketingin təsiri obyektləri üzrə marketing funksiyaları
- ☒ marketingin təsir obyekti üzrə
- ☐ istehsal şöbəsinin funksiyasıdır
- ☐ marketingin funksiyasıdır
- ☐ reklam şöbəsinin funksiyasıdır

185 Təsərrüfatçılığın müxtəlif formada təşkili:

- ☐ sərt iqtisadiyyatın xüsusiyyətləri
- ☒ aqrar marketingin əsas xüsusiyyətidir
- ☐ məhsuldarlığın aşağı düşməsi səbəbidir
- ☐ planlı iqtisadiyyatın inkişafının nəticəsidir
- ☐ planlı iqtisadiyyatın əsas xüsusiyyətidir

186 ASK sistenində torpaga, istehsal vasitələrinə, satılan mallara mülkiyyətin çoxnövçülük forması:

- ☐ sərt iqtisadiyyatın xüsusiyyətləri
- ☒ aqrar marketingin əsas xüsusiyyətidir
- ☐ məhsuldarlığın aşağı düşməsi səbəbidir
- ☐ planlı iqtisadiyyatın inkişafının nəticəsidir
- ☐ planlı iqtisadiyyatın əsas xüsusiyyətidir

187 Marketing idarəetməsi marketing fəaliyyətində mərhələ kimi götürülüb?

- ☒ 1960.0
- ☐ 1950.0
- ☐ 1980.0
- ☐ 1970.0
- ☐ 1945.0

188 Bazarın əsas götürülməsi marketing fəaliyyətində mərhələ kimi götürülüb?

- ☐ 1845-1870-ci illərdə
- ☒ 1950-1960-cı illərdə
- ☐ 1860-1920-ci illərdə
- ☐ 1940-1950-ci illərdə
- ☐ 1850-1860-cı illərdə

189 Satışın əsas götürülməsi marketing fəaliyyətində mərhələ kimi götürülüb?

- ☐ 1950-1970
- ☒ 1930-1950
- ☐ 1860-1920
- ☐ 1950-1960
- ☐ 1850-1960

190 Əmtəənin əsas götürülməsi marketing fəaliyyətinin mərhələsi kimi səciyyələndirilib?

- ☐ 1880-1950
- ☒ 1860-1930
- ☐ 1860-1920
- ☐ 1850-1920
- ☐ 1850-1940

191 Alıcıların ödəmə qabiliyyətli tələbi – çıxış məntəqəsi konsepsiyasıdır?

- ☐ təchizatın
- ☒ marketinqin
- ☐ satışın
- ☐ istehsalın təkmilləşdirilməsi
- ☐ malların təkmilləşdirilməsi

192 Məhsul – çıxış məntəqəsidir?

- ☐ marketinqə istiqamətlənən məhsul
- ☒ satışın
- ☐ istehsalın təkmilləşdirilməsi
- ☐ marketinqin
- ☐ malların təkmilləşdirilməsi

193 Alıcı tələbinin ödənilməsi hesabına gəlirin olması – son məqsəd konsepsiyasıdır?

- ☐ marketinqə istiqamətlənən məhsul
- ☒ marketinqin
- ☐ satışın
- ☐ istehsalın təkmilləşdirilməsi
- ☐ malların təkmilləşdirilməsi

194 Satışın artırılması yolu ilə gəlirin olunması – son məqsəd konsepsiyasıdır?

- ☐ marketinqə istiqamətlənən məhsul
- ☒ satışın
- ☐ istehsalın təkmilləşdirilməsi
- ☐ marketinqin
- ☐ malların təkmilləşdirilməsi

195 Marketing məqsədəçatma vasitəsi kimi konsepsiyaya aiddir?

- ☐ marketinqə istiqamətlənən məhsul
- ☒ marketing
- ☐ satış
- ☐ istehsalın təkmilləşdirilməsi
- ☐ malların təkmilləşdirilməsi

196 Satış və stimullaşdırma məqsədə nail olma vasitəsi kimi konsepsiyaya aiddir?

- ☐ marketinqə istiqamətlənən məhsul
- ☒ satış
- ☐ istehsalın təkmilləşdirilməsi
- ☐ marketing
- ☐ malların təkmilləşdirilməsi

197 “Marketing” termini ilk dəfə işlətmişdir?

- ☐ D.Rikardo
- ☒ C. Makkormik
- ☐ A.Smitt
- ☐ F.Kotler
- ☐ F.Kene

198 Marketing nəzəriyyəsi yaranmışdır:

- ☐ Yunanıstanda

- ☒ ABŞ-da
- ☐ Avstraliyada
- ☐ Almaniyada
- ☐ Latin Amerikasında

199 Marketing anlayışı inkişaf prosesində dəyişmişdir:

- ☐ eksperimentlər
- ☒ marketing fəakliyyəti
- ☐ istehsal
- ☐ elmi tədqiqatlar
- ☐ iqtisadiyyat

200 Müəssisə qiymətlərin dəyişməsinə planlaşdırarkən .....

- ☐ rəqiblərin reaksiyası haqqında düşünməməlidir
- ☐ yalnız öz imkanları haqqında düşünməlidir
- ☐ vasitəçilərin imkanları haqqında düşünməməlidir
- ☒ rəqiblərin reaksiyası haqqında düşünməlidir
- ☐ texnologiyaları düşünməlidir

201 Qiyməti hiss etmədən qaldırmaq .....

- ☐ demək olar ki, mümkün deyil
- ☐ birjələrdən asılıdır
- ☒ qəbul ediləndir
- ☐ yerli bazardan asılıdır
- ☐ taarif şurasından asılıdır

202 Qiymət artımına təsir edir .....

- ☐ tələbin sabitliyi
- ☐ tələbin qeyri-sabitliyi
- ☐ təklifin həddən artıq artması
- ☐ rəqiblərin çoxluğu
- ☒ tələbin həddən artıq çox olması

203 Xərclərin artımının məhsuldarlığın artımına təsiri .....

- ☐ mütənasibdir
- ☐ təsiredicidir
- ☐ proporsionaldır
- ☒ uyğun deyil
- ☐ eynidir

204 Satış həcmnin 3 %, qiymətin 1 % artımı, gəlirin ..... % artmasıdır:

- ☐ 13.0
- ☐ 20.0
- ☐ 39.0
- ☒ 33.0
- ☐ 12.0

205 Qeyri-bərabər qiymətin müəyyən edilməsi:

- ☐ istehlakçılar qəbul etməlidir
- ☐ alıcıları həvəsləndirməlidir
- ☒ istehlakçılarda qərəz yaratmamalıdır
- ☐ istehlakçılarda qərəz yaratmalıdır

- ☐ istehlakçıları narazı salmalıdır

206 Qiymət ..... nəzərə alaraq dəyişir:

- ☐ mövsümi  
☐ ilin ayı  
☐ günün saati  
☒ bütün cavablar doğrudur  
☐ həftənin günləri

207 Qeyri-bərabər qiymətin müxtəlif formaları ..... nəzərə alınaraq müəyyən edilir:

- ☐ alıcıların müxtəlifliyini  
☐ vaxt  
☐ yerləşmə  
☒ bütün cavablar doğrudur  
☐ mal variantları

208 Qiymətin əmələ gəlməsinə coğrafi yanaşma ..... müəyyən edir:

- ☐ ən yüksək qiyməti  
☐ minimal qiyməti  
☐ orta qiyməti  
☒ müxtəlif qiyməti  
☐ eyni qiyməti

209 Müəssisə potensialı qoyulan yeni malları bazara çıxardarkən qiymətin müəyyən edilməsində seçə bilməz  
.....

- ☐ bazarın ətrafı təhlili taktikasını  
☐ nəqliyyatı  
☐ bazarın yalnız ətrafı təhlili strategiyasını  
☒ ya «seçilmiş mallar», ya da bazarın ətrafı təhlili strategiyasını  
☐ «seçilmiş mallar» strategiyasını

210 Müəssisə ..... rəqiblərin qiymət təşəbbüsünə cavab verir:

- ☐ daimi  
☒ bəzən  
☐ zərurət olduqda  
☐ sistemativ  
☐ hər vaxt

211 ..... müəssisə özü qiymətin dəyişməsinin təşəbbüskarı kimi çıxış edir:

- ☐ hər vaxt  
☐ zərurət olduqda  
☒ bəzən  
☐ sistemativ  
☐ daimi

212 Müəssisə ..... şəraitində fəaliyyət göstərir:

- ☐ rəqiblərin ətrafı  
☐ regionların inkişafı  
☐ bir çox subyektlərin ətrafının dəyişməsi  
☒ rəqiblərin ətrafının daimi dəyişməsi  
☐ ətrafın dəyişməsi

213 Qapalı torqlar əsasında qiymətin müəyyən edilməsi .....

- ☐ qiymətin əmələ gəlməsi metodu deyil
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsi metodu kimi istifadə edilmir
- ☐ inteqral göstəricidir
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsi metodu sayılmır
- ☒ qiymətin əmələ gəlməsi metodlarından biridir

214 Qiymətin müəyyən edilməsində malların hiss olunan dəyərinin nəzərə alınması .....

- ☐ qiymətin əmələ gəlməsi metodu kimi istifadə edilmir
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsi metodu sayılmır
- ☐ inteqral göstəricidir
- ☒ qiymətin əmələ gəlməsi metodlarından biridir
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsi metodu deyil

215 Xalis gəlirin təmin edilməsi və itkisizliyin təhlilidir .....

- ☐ qiymətin əmələ gəlməsi metodu sayılmır
- ☐ inteqral göstəricidir
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsi metodu kimi istifadə edilmir
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsi metodu deyil
- ☒ qiymətin əmələ gəlməsi metodlarından biridir

216 «Orta xərcə mənfəətin cəmi» .....

- ☐ inteqral göstəricidir
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsi metodu kimi istifadə edilmir
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsi metodu sayılmır
- ☒ qiymətin əmələ gəlməsi metodlarından biridir
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsi metodu deyil

217 Xərclər müəyyən edir .....

- ☐ birja qiymətini
- ☐ ən yüksək qiyməti
- ☐ orta qiyməti
- ☒ minimum qiyməti
- ☐ orta qarışıq qiyməti

218 Tələb müəyyən edir .....

- ☐ dünya qiymətini
- ☐ minimum qiyməti
- ☐ orta qiyməti
- ☒ ən yüksək qiyməti
- ☐ orta qarışıq qiyməti

219 Qiymət siyasətinin problemləri və imkanları .....

- ☐ istehsal gücündən
- ☒ bazarın tipindən asılı olaraq dəyişir
- ☐ bazarın tipindən asılı olaraq bəzən dəyişir
- ☐ bazarın tipindən asılı olmadan dəyişir
- ☐ bazarın tipindən asılı olaraq dəyişmir

220 İqtisadçılar qiymətin əmələ gəlməsi sahəsində bazarları ..... tipə bölürlər:

- ☐ 9.0

- ☐ 7.0  
☐ 2.0  
☐ 3.0  
☒ 4.0

221 Qiymət siyasətinə ..... təsiri mümkündür:

- ☐ yalnız ətraf mühitin  
☐ yalnız rəhbərlərin  
☐ bankomatların  
☐ yalnız rəqiblərin  
☒ mühasiblərin

222 Qiymət siyasətinə ..... təsiri mümkündür:

- ☐ yalnız rəqiblərin  
☐ yalnız ətraf mühitin  
☐ yalnız rəhbərlərin  
☒ maliyyə rəhbərlərinin  
☐ kreditörların

223 Qiymət siyasətinə ..... təsiri mümkündür:

- ☐ menecerlərin  
☐ yalnız ətraf mühitin  
☒ istehsal müdirlərinin  
☐ yalnız rəqiblərin  
☐ yalnız rəhbərlərin

224 Qiymət siyasətinə ..... təsiri mümkündür:

- ☐ reklamın  
☐ yalnız rəqiblərin  
☐ yalnız rəhbərlərin  
☐ yalnız ətraf mühitin  
☒ satış xidmətini idarə edənlərin

225 Müəssisə qiymətin əmələ gəlməsi probleminə baxır .....

- ☐ birmənalı  
☐ eyni  
☐ birtərəfli  
☐ yekcins  
☒ müxtəlif

226 Müştərilər üçün malların və xidmətlərin bölgüsünün təşkili .....

- ☐ bazarın seçiminə təsir edir  
☐ istehlakçı seçiminə təsir etmir  
☐ qeyri-qiymət amili kimi vasitəçilərin seçiminə təsir etmir  
☒ qeyri-qiymət amili kimi istehlakçıların seçiminə təsir edir  
☐ qiymət amilinə təsir edir

227 Satışın stimullaşdırılması:

- ☐ dövryyənin həcmində təsir edir  
☒ qeyri-qiymət amili kimi istehlakçıların seçiminə təsir edir  
☐ qeyri-qiymət amili kimi vasitəçilərin seçiminə təsir etmir  
☐ istehlakçı seçiminə təsir etmir

- ☐ qiymət amilinə təsir edir

228 Tarixən qiymət ..... alıcı və satıcıların danışıqları müəyyən edilib:

- ☐ mal göndərənlərlə  
☒ tərəflər  
☐ alıcılar  
☐ malgöndərənlər  
☐ rəqiblərlə

229 Dövlətin qiymət siyasəti dövlət büdcəsində ..... üzrə resursların iştirakına əsaslanır:

- ☐ mübahisələrin həlli  
☒ iqtisadiyyatın tənzimlənməsi  
☐ münaqişələrin həlli  
☐ iqtisadi məsələlərin həlli  
☐ qarşılıqlı münasibətlərin tənzimlənməsi

230 Qiymət siyasəti dövlətin, ayrı-ayrı firmaların qiymət səviyyəsinin dəyişməsi üzrə ..... konsepsiyasını nəzərə almalıdır:

- ☐ nəqliyyatın inkişafı  
☒ tələb və təklif dinamikası  
☐ elektrik enerjisindən istifadə  
☐ nəzərdə tutulan tədbirin həyata keçirilməsi vaxtı  
☐ malgöndərənlərin sifarişini

231 Qiymət özündə əks etdirir:

- ☐ cəmiyyətin aktivliyini  
☒ tələb və təklifin kəmiyyət nisbətini  
☐ əməyin dəyərinin ifadəsini  
☐ sosial kateqoriyanı, iş vaxtını ölçmək üçün  
☐ əmək və xidmətlərin dəyərinin ifadəsini

232 Qiymət özündə əks etdirir:

- ☐ sosial statusun  
☒ iqtisadi kateqoriyanı  
☐ əməyin dəyərinin ifadəsini  
☐ sosial kateqoriyanı  
☐ əmək və xidmətlərin dəyərinin ifadəsini

233 Qiymət ..... dəyərinin pulla ifadəsidir:

- ☐ kreditin  
☒ əmtəənin  
☐ xidmətin  
☐ əməyin  
☐ əməyin və xidmətin

234 Müəssisə qiymətlərin dəyişməsini planlaşdırarkən .....

- ☐ həmişə müvəffəqiyyət əldə olunur  
☒ rəqiblərin reaksiyası haqqında düşünməlidir  
☐ vasitəçilərin imkanları haqqında düşünməməlidir  
☐ rəqiblərin reaksiyası haqqında düşünməməlidir  
☐ yalnız öz imkanları haqqında düşünməlidir



235 Qiyməti hiss etmədən qaldırmaq .....

- ☐ demək olar ki, mümkün deyil
- ☐ lazım deyil
- ☐ mümkün deyil
- ☐ zəmanət verilir
- ☒ ola bilər

236 Qiymət artımına təsir edir .....

- ☐ tələbin qeyri-sabitliyi
- ☒ tələbin həddən artıq çox olması
- ☐ rəqiblərin çoxluğu
- ☐ təklifin həddən artıq artması
- ☐ tələbin sabitliyi

237 Xərclərin artımının məhsuldarlığın artımına təsiri .....

- ☐ təsiredicidir
- ☒ uyğun deyil
- ☐ eynidir
- ☐ mütənasibdir
- ☐ proporsionaldır

238 Satış həcmnin 3 %, qiymətin 1 % artımı, gəlirin ..... % artmasıdır:

- ☐ 35.0
- ☒ 33.0
- ☐ 32.0
- ☐ 31.0
- ☐ 34.0

239 Qeyri-bərabər qiymətin müəyyən edilməsi:

- ☐ mümkün deyil
- ☒ istehlakçılarda qərəz yaratmamalıdır
- ☐ istehlakçılarda qərəz yaratmalıdır
- ☐ istehlakçıları narazı salmalıdır
- ☐ istehlakçılar qəbul etməlidir

240 Qiymət ..... nəzərə alaraq dəyişir:

- ☐ ilin ayları
- ☒ mövsümi, həftənin günləri, günün saati, ilin ayları
- ☐ mövsümi, həftənin günləri, günün saati
- ☐ mövsümi
- ☐ günün saati

241 Qeyri-bərabər qiymətin müxtəlif formaları ..... nəzərə alınaraq müəyyən edilir:

- ☐ vaxtı
- ☒ malların variantları, alıcıların müxtəlifliyi, yerləşməsi və vaxt
- ☐ malların variantları, alıcıların müxtəlifliyi və yerləşməsi
- ☐ malların variantları
- ☐ yerləşməsi, vaxtı

242 Qiymətin əmələ gəlməsinə coğrafi yanaşma ..... müəyyən edir:

- ☐ orta qiyməti

- ☒ fərqli qiyməti
- ☐ ən yüksək qiyməti
- ☐ eyni qiyməti
- ☐ minimal qiyməti

243 Müəssisə potensial qoyulan yeni malları bazara çıxardarkən qiymətin müəyyən edilməsində seçə bilməz .....

- ☐ «seçilmiş mallar» taktikasını
- ☒ ya «seçilmiş mallar», ya da bazanın ətraflı təhlili strategiyasını
- ☐ «seçilmiş mallar» strategiyasını
- ☐ bazanın ətraflı təhlili taktikasını
- ☐ bazanın yalnız ətraflı təhlili strategiyasını

244 Müəssisə ..... rəqiblərin qiymət təşəbbüsünə cavab verir:

- ☐ ardıcıl
- ☒ müəyyən şəraitdə
- ☐ zərurət olduqda
- ☐ hər vaxt
- ☐ sistematik

245 Müəssisə ..... şəraitində fəaliyyət göstərir:

- ☐ daimi böhranlar
- ☒ rəqiblərin ətrafının daimi dəyişməsi
- ☐ rəqiblərin ətrafı
- ☐ ətrafın dəyişməsi
- ☐ bir çox subyektlərin ətrafının dəyişməsi

246 Satıcı nəzərə almalıdır .....

- ☐ yalnız sosial amilləri
- ☒ həm iqtisadi, həm də psixoloji amilləri
- ☐ yalnız psixoloji amilləri
- ☐ yalnız iqtisadi amilləri
- ☐ yalnız psixoloji və sosial amilləri

247 Qapalı torqlar əsasında qiymətin müəyyən edilməsi .....

- ☐ qiymətin əmələ gəlməsinə təsir etmir
- ☒ qiymətin əmələ gəlməsi metodlarından biridir
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsi metodu sayılmır
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsi metodu kimi istifadə edilmir
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsi metodu deyil

248 Qiymətin müəyyən edilməsində malların hiss olunan dəyərinin nəzərə alınması .....

- ☒ qiymətin əmələ gəlməsi metodlarından biridir
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsi metodu sayılmır
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsinə təsir etmir
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsi metodu deyil
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsi metodu kimi istifadə edilmir

249 Xalis gəlirin təmin edilməsi və itkisizliyin təhlilidir .....

- ☐ qiymətin əmələ gəlməsi metodu kimi istifadə edilmir
- ☒ qiymətin əmələ gəlməsi metodlarından biridir
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsi metodu sayılmır

- ☐ qiymətin əmələ gəlməsinə təsir etmir
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsi metodu deyil

250 «Orta xərcə mənfəətin cəmi» .....

- ☐ qiymətin əmələ gəlməsinə təsir etmir
- ☒ qiymətin əmələ gəlməsi metodlarından biridir
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsi metodu sayılmır
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsi metodu kimi istifadə edilmir
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsi metodu deyil

251 Xərclər müəyyən edir .....

- ☐ orta qarışıq qiyməti
- ☒ minimum qiyməti
- ☐ orta qiyməti
- ☐ ən yüksək qiyməti
- ☐ qeyri-qənaətbəxş qiyməti

252 Tələb müəyyən edir .....

- ☐ qeyri-qənaətbəxş qiyməti
- ☒ ən yüksək qiyməti
- ☐ orta qiyməti
- ☐ minimum qiyməti
- ☐ orta qarışıq qiyməti

253 Qiymət siyasətinin problemləri və imkanları .....

- ☐ xüsusi rol oynamır
- ☒ bazarın tipindən asılı olaraq dəyişir
- ☐ bazarın tipindən asılı olaraq bəzən dəyişir
- ☐ bazarın tipindən asılı olaraq dəyişmir
- ☐ bazarın tipindən asılı olmadan dəyişir

254 İqtisadçılar qiymətin əmələ gəlməsi sahəsində bazarları ..... tipə bölürlər:

- ☐ 6.0
- ☒ 4.0
- ☐ 3.0
- ☐ 2.0
- ☐ 5.0

255 Qiymət siyasətinə ..... təsiri mümkündür:

- ☐ yalnız rəhbərlərin
- ☒ mühasiblərin
- ☐ yalnız ətraf mühitin
- ☐ yalnız rəqiblərin
- ☐ yalnız nəqliyyatçıların

256 Qiymət siyasətinə ..... təsiri mümkündür:

- ☐ yalnız nəqliyyatçıların
- ☒ maliyyə rəhbərlərinin
- ☐ yalnız ətraf mühitin
- ☐ yalnız rəhbərlərin
- ☐ yalnız rəqiblərin

257 Qiymət siyasətinə ..... təsiri mümkündür:

- ☐ yalnız ətraf mühitin
- ☒ istehsal müdirlərinin
- ☐ yalnız nəqliyyatçıların
- ☐ yalnız rəqiblərin
- ☐ yalnız rəhbərlərin

258 Qiymət siyasətinə ..... təsiri mümkündür:

- ☐ yalnız nəqliyyatçıların
- ☒ satış xidmətini idarə edənlərin
- ☐ yalnız ətraf mühitin
- ☐ yalnız rəhbərlərin
- ☐ yalnız rəqiblərin

259 Müəssisə qiymətin əmələ gəlməsi probleminə baxır .....

- ☐ qeyri-müəyyən
- ☒ müxtəlif
- ☐ birmənalı
- ☐ eyni
- ☐ birtərəfli

260 Müştərilər üçün malların və xidmətlərin bölgüsünün təşkili .....

- ☐ vasitəçilərin seçilməsinə təsir etmir
- ☐ istehlakçı seçiminə təsir etmir
- ☐ qeyri-qiymət amili kimi vasitəçilərin seçiminə təsir etmir
- ☒ qeyri-qiymət amili kimi istehlakçıların seçiminə təsir edir
- ☐ qiymət amilinə təsir edir

261 Satışın stimullaşdırılması:

- ☐ qeyri-qiymət amili kimi vasitəçilərin seçiminə təsir etmir
- ☐ vasitəçilərin seçilməsinə təsir etmir
- ☐ qiymət amilinə təsir edir
- ☒ qeyri-qiymət amili kimi istehlakçıların seçiminə təsir edir
- ☐ istehlakçı seçiminə təsir etmir

262 Tarixən qiymət ..... alıcı və satıcıların danışıqları prosesində müəyyən edilib:

- ☐ mal göndərənlərlə
- ☒ tərəflər
- ☐ alıcılar
- ☐ malgöndərənlər
- ☐ rəqiblərlə

263 Dövlətin qiymət siyasəti dövlət büdcəsində ..... üzrə resursların iştirakına əsaslanır:

- ☐ mübahisələrin həlli
- ☒ iqtisadiyyatın tənzimlənməsi
- ☐ münafişələrin həlli
- ☐ iqtisadi məsələlərin həlli
- ☐ qarşılıqlı münasibətlərin tənzimlənməsi

264 Qiymət siyasəti dövlətin, ayrı-ayrı firmaların qiymət səviyyəsinin dəyişməsi üzrə ..... konsepsiyasını nəzərə almalıdır:

- ☐ tələbin elastikliyi
- ☒ tələb və təklif dinamikası
- ☐ elektrik enerjisindən istifadə
- ☐ nəzərdə tutulan tədbirin həyata keçirilməsi vaxtı
- ☐ malgöndərənlərin sifarişini

265 Qiymət özündə əks etdirir:

- ☐ xidmətlərin dəyər ifadəsini
- ☒ tələb və təklifin kəmiyyət nisbətini
- ☐ əməyin dəyərinin ifadəsini
- ☐ sosial kateqoriyanı, iş vaxtını ölçmək üçün
- ☐ əmək və xidmətlərin dəyərinin ifadəsini

266 Qiymət özündə əks etdirir:

- ☐ dəyər ifadəsini
- ☒ iqtisadi kateqoriyanı
- ☐ əməyin dəyərinin ifadəsini
- ☐ sosial kateqoriyanı
- ☐ əmək və xidmətlərin dəyərinin ifadəsini

267 Qiymət ..... dəyərinin pulla ifadəsidir:

- ☐ yalnız əməyin
- ☒ əmtəənin
- ☐ əməyin və xidmətin
- ☐ xidmətin

268 Qiymətkoyma coğrafi yanaşma müxtəlif qiymət qoyuluşu haqqında qərarın qəbulunu nəzərdə tutur.

- ☐ üç qiymət
- ☒ fərqli qiymət
- ☐ vahid nümunə
- ☐ vahid qiymət
- ☐ iki qiymət

269 Müəssisənin qiymətkoyma probleminə strateji yanaşması məhsulun həyat dövrü mərhələlərin asılıdır.

- ☐ müvəqqəti
- ☒ müəyyən qədər
- ☐ şərti
- ☐ tam
- ☐ daimi

270 Rəqabətli qiymətkoyma ticarətin gedişi zamanı müəssisənin daha böyük sifarişlərin əldə edilməsi üçün qəbul edilir.

- ☐ zəmanət verilmir
- ☒ qəbul edilir
- ☐ istehlakçılar stimullaşdırılır
- ☐ qəbul edilmir
- ☐ reklamın rentabelliği artır

271 Maksimum mümkün qiymət məhsulun maya dəyəri ilə müəyyən olur.

- ☐ zəmanət əsasında
- ☒ maya dəyəri ilə müəyyən olunmur
- ☐ rentabellikdən asılıdır

- ☐ maya dəyərindən asılıdır
- ☐ maya dəyəri ilə müəyyən olunur

272 Qiymət siyasətinin imkanları və problemləri:

- ☐ əmtəənin növündən asılı olaraq dəyişmir
- ☒ bazarın tipindən asılı olaraq dəyişir
- ☐ ümumiyyətlə dəyişmir
- ☐ bazarın tipindən asılı olaraq dəyişmir
- ☐ nəqliyyatın növündən asılı olaraq dəyişmir

273 Orta qiymət diapazonuna təsir edir:

- ☐ yalnız bazar mexanizmi
- ☒ rəqiblərin qiyməti və onların bazara reaksiyası
- ☐ yalnız rəqiblərin qiyməti
- ☐ rəqiblərin qiyməti və onların bazar mexanizmi
- ☐ yalnız rəqiblərin reaksiyası

274 Daimi xərclər istehsal səviyyəsindən birbaşa asılı olaraq dəyişir.

- ☐ həmişə belə olmur
- ☐ malların
- ☐ heç də həmişə doğru olmur
- ☒ doğru deyil
- ☐ doğrudur

275 Elastik tələbdə qiymətin aşağı salınması:

- ☐ itkiyə səbəb olur
- ☒ gəlirin ümumi həcminə təsir edir
- ☐ gəlirə səbəb olmur
- ☐ gəlirin ümumi həcminə təsir etmir
- ☐ zərərin ümumi həcminə təsir edir

276 Tələbin öyrənilməsi üçün müxtəlif məhsullar üzrə onu qiymətləndirmək lazımdır.

- ☐ birja qiyməti ilə qiymətləndirilir
- ☒ müxtəlif məhsullar qiymətləndirilir
- ☐ istehlakçılar üçün qiymətləndirilir
- ☐ qiymətləndirilmir
- ☐ hipotetik qiymətləndirilir

277 Adi vəziyyətdən tələb və qiymət birbaşa proporsional asılılıqda olur və ya qiymət artımı tələblərin artmasına gətirib çıxarır.

- ☐ məhsullara
- ☒ doğru deyil
- ☐ bəzi hallarda
- ☐ düzdür
- ☐ hərdən bir doğrudur

278 Müəssisənin bazar payının liderlik səviyyəsinə çatması qiymətin maksimum artmasına gətirib çıxarır.

- ☐ məqsədəuyğundur
- ☒ liderlik səviyyəsindən asılı olmayaraq
- ☐ qeyri-qiymət amilinə görə
- ☐ liderlik səviyyəsinə görə
- ☐ bəzi hallarda

279 Mümkün qiymət siyasəti problemləri bazarın tipindən asılılığı:

- ☐ bazarın tipindən asılı deyil
- ☒ bazar tipindən asılıdır
- ☐ bazarın konyukturundan asılıdır
- ☐ asılılığı yoxdur
- ☐ dünya bazar qiymətindən asılıdır

280 Təmiz rəqabət bazarı ibarətdir:

- ☐ vasitəçilərin
- ☒ çoxlu sayda satıcı və alıcıdan
- ☐ yalnız hər hansı bir malın satışından
- ☐ satıcı və alıcıdan
- ☐ yalnız hər hansı bir malın alıcısından

281 Müəssisə tərəfindən məhsula çıxış qiymətinin qoyuluşu qaydası bir mərhələ kimi:

- ☐ qiymət qoyuluşudur
- ☒ son qiymətin qoyuluşudur
- ☐ rəhbər işçilərin iclasıdır
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsinin həllidir
- ☐ müqavilə bağlamaq məsələsinin həllidir

282 Müəssisə tərəfindən məhsula çıxış qiymətinin qoyulması qaydası bir mərhələ kimi:

- ☐ qiymətin əmələ gəlməsinin həllidir
- ☒ qiymət qoymaq metodunun seçilməsidir
- ☐ qiymət qoyuluşudur
- ☐ rəhbər işçilərin iclasıdır
- ☐ müqavilə bağlamaq məsələsinin həllidir

283 Müəssisə tərəfindən məhsula çıxış qiymətinin qoyulması qaydası bir mərhələ kimi:

- ☐ müqavilə bağlamaq məsələsinin həllidir
- ☒ rəqiblərin qiymətinin təhlilidir
- ☐ qiymət qoyuluşudur
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsinin həllidir
- ☐ rəhbər işçilərin iclasıdır

284 Müəssisə tərəfindən məhsula çıxış qiymətinin qoyulması qaydası bir mərhələ kimi:

- ☐ qiymətin əmələ gəlməsinin həllidir
- ☒ xərclərin qiymətləndirilməsidir
- ☐ qiymət qoyuluşudur
- ☐ rəhbər işçilərin iclasıdır
- ☐ müqavilə bağlamaq məsələsinin həllidir

285 Müəssisə tərəfindən məhsula çıxış qiymətinin qoyulması qaydası bir mərhələ kimi:

- ☐ müqavilə bağlamaq məsələsinin həllidir
- ☒ tələbin müəyyən edilməsidir
- ☐ qiymət qoyuluşudur
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsinin həllidir
- ☐ rəhbər işçilərin iclasıdır

286 Müəssisə tərəfindən məhsula çıxış qiymətinin qoyulması qaydası bir mərhələ kimi:

- ☐ rəhbər işçilərin iclasıdır

- ☒ qiymətin əmələ gəlməsi məsələsinin dyzgyn qoyuluşudur
- ☐ qiymət qoyuluşudur
- ☐ qiymətin əmələ gəlməsinin həllidir
- ☐ müqavilə bağlamaq məsələsinin həllidir

287 Aqromarketing prosesi texnologiyalarının birinci mərhələsidir:

- ☒ blok-sxem alqoritmin köməyindən istifadə edərək bazarın tədqiqi
- ☐ blok-sxem alqoritmin köməyindən istifadə etmədən bazarın tədqiqi
- ☐ bazarın tədqiqi
- ☐ strategiyaların formalaşdırılması
- ☐ bazarın proqnozlaşdırılması

288 Aqromarketing fəaliyyətinin elmi əsasları yalnız ..... istifadə edildikdə uğurlu olur:

- ☐ modellərdən
- ☐ texnologiyalardan
- ☐ alqoritmlərin blok-sxemlərindən
- ☒ alqoritmlərin blok-sxemlərindən, texnologiyalardan, modellərdən, aqromarketing proseslərinin rəsmiləşdirilməsindən
- ☐ aqromarketing proseslərinin rəsmiləşdirilməsindən

289 Müasir bazar şəraitində təkmilləşdirməni tələb edir:

- ☐ biznes fəaliyyəti
- ☐ sahibkarlıq fəaliyyəti
- ☐ marketoloqlar
- ☐ mütəxəssislər və rəhbərlər
- ☒ sahibkarlıq fəaliyyəti, biznes fəaliyyəti, marketoloqlar, mütəxəssislər və rəhbərlər

290 Strategiyanın müəyyən edilməsi prosesində nəzərə alınmalıdır:

- ☐ risk səviyyəsini təhlil etmək
- ☒ istehlakçılarla daimi iş, işin nüfuzunu qaldırmaq, əməkdaşlığın imkanlarını əvvəlcədən görmək, risk səviyyəsini təhlil etmək
- ☐ işin nüfuzunu qaldırmaq
- ☐ istehlakçılarla daimi iş
- ☐ əməkdaşlığın imkanlarını əvvəlcədən görmək

291 Bazarın tədqiqi istiqamətləndir:

- ☐ istehlak tələbinə
- ☐ malın konyukturuna
- ☒ istehlak tələbinə, malın konyukturuna, rəqiblərin rəqabətinə və kommersiyaya, rəqiblərin fəaliyyətinə
- ☐ rəqiblərin rəqabətinə və kommersiyaya
- ☐ rəqiblərin fəaliyyətinə

292 Aqromarketing xidməti işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi yollarıdır:

- ☐ reklam
- ☐ satışın təşkili
- ☒ rəqiblərin qiymətləndirilməsi, satışın təşkili, satışın həvəsləndirilməsi, reklam
- ☐ satışın həvəsləndirilməsi
- ☐ rəqiblərin qiymətləndirilməsi

293 Müəyyən edilmiş fəaliyyətin yerinə yetirilməsinin əsas hissəsidir:

- ☐ mərhələ
- ☐ proqnoz
- ☐ proses



- ☐ nəticə  
☒ qəbul

294 Mərhələlərin hissələrinin əlaqələndirilməsidir:

- ☐ proses  
☐ fəaliyyət  
☐ proqnoz  
☐ nəticə  
☒ əməliyyat

295 Texnologiyanın əsas hissələrinin birləşdirilməsi və müəyyən kəmiyyətdə hadisələrin əlaqələndirilməsi:

- ☐ nəticə  
☐ qəbul  
☐ proses  
☒ mərhələ  
☐ fəaliyyət

296 Praktiki fəaliyyətdə etika reallaşır:

- ☐ ictimai və xidməti etika vasitəsilə  
☐ yalnız xidməti etika, işgüzar etiket vasitəsilə  
☐ yalnız peşə etikas, işgüzar etiket vasitəsilə  
☒ peşə və xidməti etika, işgüzar etiket vasitəsilə  
☐ təbii və xidməti etika, işgüzar etiket vasitəsilə

297 Aqromarketing sənətində başlıca məqsədlər:

- ☐ yaradıcılığın hərtərəfli inkişafı, istehlakçıların ödənilməsi  
☐ yaradıcı işçilərin inkişaf etdirilməsi və istehlakçıların tələbinin ödənilməsi  
☐ yaradıcı işçinin hərtərəfli öyrənilməsi, istehlakçıların təmin edilməsi  
☐ yaradıcılığın inkişafı, istehlakçıların ödənilməsi  
☒ yaradıcı işçilərin hərtərəfli inkişafı, istehlakçıların ödənilməsi

298 Aqromarketing sənəti özündə əks etdirir:

- ☐ reklamın əks etdirilməsi forması, konkret problem vəziyyətin dərk etdirilməsi və həlli  
☐ konkret problem vəziyyətin həllini  
☐ problemlə vəziyyətlərin həlli forması  
☐ bilmək, əks etdirmək forması və münaqişəli vəziyyətin həlli  
☒ bilmək, əks etdirmək forması, konkret problem vəziyyətin dərk edilməsi və həlli

299 Aqromarketoloqun kommersiya fəaliyyətidir:

- ☒ iqtisadi cəhətdən kompromisə getmək bacarığı  
☐ yalnız iqtisadi cəhətdən kompromisə getmək bacarığı  
☐ insanları idarəetmə bacarığı  
☐ həmişə kompromisə getmək bacarığı  
☐ yalnız əxlaqi cəhətdən kompromisə getmək bacarığı

300 Marketoloqların, fermerlərin, sahibkarların işgüzar və xidməti etikasının mahiyyəti çoxtərəfli etik-psixoloji qarşılıqlı münasibətlərin forma və məzmununda öz əksini tapır.

- ☐ yalnız cəmiyyətdə  
☐ məişətdə  
☐ cəmiyyətdə  
☒ əmək kollektivində  
☐ yalnız xidməti kabinetlərdə

301 Praktiki fəaliyyətdə peşə etikası köməyi ilə reallaşır:

- ☐ inzibati metod
- ☐ prosedur qaydada müəyyən olunan təlimat, metod və üsullarla
- ☐ yuxarı təşkilatların müəyyən etdiyi normalardır
- ☐ xüsusi orqanların müəyyən etdiyi normaların
- ☒ prosedur qaydada müəyyən olunan forma, metod və üsulların

302 Rəhbərlərin və mütəxəssislərin xidməti etikası özündə əks etdirir:

- ☐ idarəetmə kadrlarının nəzəri əxlaqı
- ☐ kadrların davranış üsullarının məcmusunu
- ☐ qərarların qəbulu qaydalarının məcmusunu
- ☒ idarə edən kadrların praktiki əxlaqın
- ☐ idarəedən kadrların nəzəri və praktiki əxlaqın (moral)

303 Peşə etikası aşkar edir:

- ☐ davranış norma və prinsiplərinin məcmusu
- ☐ konkret əxlaqi öhdəliklərin məcmusunun davranış norma və prinsiplərin məcmusunu
- ☐ məqbul öhdəliklərin məcmusunu, davranış norma və prinsipləri, hansı ki, işçilərin qarşılıqlı münasibəti zamanı reallaşır
- ☒ işçilərin qarşılıqlı münasibətləri zamanı reallaşan davranış norma və prinsipləri, müəyyən əxlaqi öhdəliklərin məcmusunu
- ☐ müəyyən əxlaqi öhdəliklərin məcmusunu, davranış prinsip və normalar

304 Ali məktəb onu qurtaran adamda əmək məhsuldarlığını artırır:

- ☐ 1.0
- ☐ 2.0
- ☒ 3.0
- ☐ 0.5
- ☐ 1-2%

305 Orta məktəb onu qurtaran adamda əmək məhsuldarlığını artırır:

- ☐ 1-2%
- ☒ 1.08
- ☐ 0.48
- ☐ 0.18
- ☐ 0.08

306 İbtidai məktəb onu qurtaran addımda əmək məhsuldarlığını artırır:

- ☐ 1-2%
- ☒ 0.43
- ☐ 0.23
- ☐ 0.13
- ☐ 0.01

307 Marketoloqların mədəni-peşə səviyyəsi müəyyən edir:

- ☐ tez təxirə salmadan
- ☒ onların təhsil bacarıq və vərdiş səviyyəsini
- ☐ onların peşəkarlıq səviyyəsini
- ☐ onların rəhbərlərinin təhsil səviyyəsini
- ☐ onların bacarıq və vərdiş səviyyəsini

308 Aqromarketing mədəniyyəti özündə əks etdirir:

- ☐ mürəkkəb anlayışdır
- ☒ çoxmənalı anlayış
- ☐ bir çox problemlərin həllini
- ☐ bir çox tədqiqatların məcmusunu
- ☐ birmənalı anlayış

309 Aqromarketing sənətinin formalaşdırılmasında sosial-psixoloji və əxlaqi-etik kateqoriyalar:

- ☐ hərdən istifadə olunmur
- ☒ istifadə edilir
- ☐ ümumiyyətlə istifadə edilmir
- ☐ istifadə edilmir
- ☐ qismən istifadə edilir

310 Aqromarketing sənətinin formalaşmasında təşkilati-iqtisadi və idarəetmə kateqoriyaları:

- ☐ zəruri hallarda istifadə edilir
- ☒ istifadə edilir
- ☐ ümumiyyətlə istifadə edilmir
- ☐ istifadə edilmir
- ☐ qismən istifadə edilir

311 Problemin həlli üzrə marketoloqların fəaliyyətində bütün tərəflərinin harmonlaşdırılması:

- ☐ aqromarketingin yeganə prinsipidir
- ☒ aqromarketing sənətinin prinsiplərindən biri sayılır
- ☐ aqromarketing sənətinin xarakteristikasından biri sayılır
- ☐ aqromarketing sənətinin yeganə prinsipi sayılır
- ☐ aqromarketing sənətinin yeganə xarakteristikası sayılır

312 Rəqabət mübarizəsində bazar konyukturunun əsas həlqəsini tapmaq bacarığı:

- ☐ az əhəmiyyətli amillərə aiddir
- ☒ aqromarketing sənətinin prinsiplərindən biri sayılır
- ☐ aqromarketing sənətinin xarakteristikasından biri sayılır
- ☐ aqromarketing sənətinin yeganə prinsipi sayılır
- ☐ aqromarketing sənətinin yeganə xarakteristikası sayılır

313 Brokerlərlə, dillərlə, vasitəçilərlə işləmək bacarığı:

- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin tənzimləməsini şərtləndirməyən az əhəmiyyətli amillərə aiddir
- ☒ aqromarketing xidməti işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətindən biridir
- ☐ kənd təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- ☐ fermer təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- ☐ maddi-texniki təchizat işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir

314 Kommersiya riskinin elmi əsaslandırılması və rəqiblərlə mübarizənin effektivliyi:

- ☐ kənd təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- ☒ aqromarketing xidməti işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətindən biridir
- ☐ maddi-texniki təchizat işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- ☐ tənzimləmə prosesinin şərtləndirməyən az əhəmiyyətli amillərə aiddir
- ☐ fermer təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir

315 Rəqiblərin qiymətləndirilməsi, satışın təşkili, satışın həvəsləndirilməsi, reklamın keyfiyyəti:

- ☐ maddi-texniki təchizat işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- ☒ aqromarketing xidməti işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətindən biridir
- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesinin şərtləndirməyən az əhəmiyyətli amillərə aiddir

- ☐ kənd təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- ☐ fermer təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir

316 Tələbin proqnozlaşdırılması aqromarketing strategiyasının müəyyən edilməsinin düzgünlüyü:

- ☐ maddi-texniki təchizat işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- ☒ aqromarketing xidməti işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətindən biridir
- ☐ kənd təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesinin şərtləndirməyən az əhəmiyyətli amillərə aiddir
- ☐ fermer təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir

317 Müəyyən vəzifə borcunun yerinə yetirilmə səviyyəsi:

- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesinin şərtləndirməyən az əhəmiyyətli amillərə aiddir
- ☒ aqromarketing xidməti işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətindən biridir
- ☐ kənd təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- ☐ maddi-texniki təchizat işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- ☐ fermer təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir

318 Rəqiblərlə əməkdaşlığın yeni forması:

- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesini şərtləndirən əhəmiyyətli amillərdəndir
- ☒ aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesini şərtləndirən müəyyən qədər əhəmiyyətli amillərdəndir
- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesinin şərtləndirən az əhəmiyyətli amil deyil
- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesini şərtləndirən əhəmiyyəti olmayan amil adlanır
- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesinin şərtləndirməyən az əhəmiyyətli amillərə aiddir

319 Mal (xidmət) seqmentində istehlakçı tələbinin artması və ya azalmasına müəssisənin mövqeləşməsi:

- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesinin şərtləndirməyən az əhəmiyyətli amillərə aiddir
- ☒ aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesini şərtləndirən müəyyən qədər əhəmiyyətli amillərdəndir
- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesini şərtləndirən əhəmiyyəti olmayan amil adlanır
- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesinin şərtləndirən az əhəmiyyətli amil deyil
- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesini şərtləndirən əhəmiyyətli amillərdəndir

320 Satılan malların həcm və keyfiyyətə kənarlaşması (artmaq və azalmaqla tərkib)

- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesini şərtləndirən əhəmiyyəti olmayan amil adlanır
- ☒ aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesini şərtləndirən müəyyən qədər əhəmiyyətli amillərdəndir
- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesinin şərtləndirən az əhəmiyyətli amil deyil
- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesinin şərtləndirməyən az əhəmiyyətli amillərə aiddir
- ☐ aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesini şərtləndirən əhəmiyyətli amillərdəndir

321 Rəqiblərin reklamı:

- ☐ mikromühit amillərinə aid deyil
- ☒ mikromühit amillərinə aiddir
- ☐ əsas amillərə aid deyil
- ☐ xarici mühit amillərinə aiddir
- ☐ daxili mühit amillərinə aid deyil

322 Alıcı tələbi:

- ☐ xarici mühit amillərinə aiddir
- ☒ mikromühit amillərinə aiddir
- ☐ daxili mühit amillərinə aid deyil
- ☐ əsas amillərə aid deyil
- ☐ mikromühit amillərinə aid deyil

## 323 Rəqib bazarın quruluşu:

- ☐ xarici mühit amillərinə aiddir
- ☒ mikromühit amillərinə aiddir
- ☐ əsas amillərə aid deyil
- ☐ mikromühit amillərinə aid deyil
- ☐ daxili mühit amillərinə aid deyil

## 324 Bazarın konyunkturası:

- ☐ əsas amillərə aid deyil
- ☒ mikromühit amillərinə aiddir
- ☐ mikromühit amillərinə aid deyil
- ☐ xarici mühit amillərinə aiddir
- ☐ daxili mühit amillərinə aid deyil

## 325 Analoji sahələrin müəssisələri ilə rəqabətin səviyyəsi:

- ☐ daxili mühit amillərinə aid deyil
- ☒ xarici mühit amillərinə aiddir
- ☐ xarici mühit amillərinə aid deyil
- ☐ mikromühitə aiddir
- ☐ mikro ətraf mühit amillərinə aiddir

## 326 Sosial şərait, demoqrafik amillər:

- ☐ mikromühitə aiddir
- ☒ xarici mühit amillərinə aiddir
- ☐ xarici mühit amillərinə aid deyil
- ☐ əsas amillərə aid deyildir
- ☐ daxili mühit amillərinə aiddir

## 327 Sosial və iqtisadi şərait elmi-texniki tərəqqinin səviyyəsi:

- ☐ daxili mühit amillərinə aiddir
- ☒ xarici mühit amillərinə aiddir
- ☐ xarici mühit amillərinə aid deyil
- ☐ mikromühitə aiddir
- ☐ əsas amillərə aid deyildir

## 328 Mədəniyyət, təhsil və adətlər:

- ☐ mikromühitə aiddir
- ☒ xarici mühit amillərinə aiddir
- ☐ əsas amillərə aid deyildir
- ☐ daxili mühit amillərinə aiddir
- ☐ xarici mühit amillərinə aid deyil

## 329 Aqromarketing strategiyasının işlənməsində:

- ☐ xarici mühit amilləri nəzərə alınmır
- ☐ bəzi xarici mühit amilləri nəzərə alınır
- ☐ xarici mühit nəzərə alınmır
- ☐ daxili mühitin ayrı-ayrı amilləri öyrənilir
- ☒ xarici mühit amilləri nəzərə alınır

## 330 Malların, xidmətlərin, ideyaların Diversifikasiyası strategiyası müəyyən edir:

- ☐ yalnız istehlakçıların müxtəlifliyi

- ☒ bu malların, xidmətlərin, ideyaların müxtəlif və fərqli olmasını
- ☐ qəbul edilən sanksiyaların müxtəlif və fərqli olmasını
- ☐ istehlakçıların müxtəlif və ya fərqli olmasını
- ☐ bu mal və xidmətlərin fərqli olmasını

331 Marketingin mal (xidmət), iş əks rəqabət strategiyası istiqamətlənib:

- ☐ aqromarketing sisteminin diferensiyalaşması, malların rəqabətliyi azalması, aqrobiznesin ixtisası
- ☒ aqromarketing sisteminin səmərəli fəaliyyətinə, malların rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə, aqrobiznesin dirçəldilməsinə
- ☐ aqromarketing sisteminin diferensial fəaliyyət göstərməsinə, malların rəqabət qabiliyyətliliyi yüksəlməsinə, aqrobiznesin dirçəldilməsinə
- ☐ aqromarketing sisteminin səmərəli fəaliyyət göstərməsinə, malların rəqabətqabiliyyətliliyi azaldılmasını, aqrobiznesin geriləməsinə
- ☐ aqromarketing sisteminin səmərəli fəaliyyətinə, malların rəqabət qabiliyyətinin zəiflədilməsinə, işin geriləməsinə

332 Rəqabət mübarizəsində strategiyaya baxılır:

- ☐ əsas planını reallaşması, qeyri-qənaət bəxş aqrobiznesin səbəblərinin öyrənilməsi
- ☒ əsas məhsulun (xidmətin) satışı üzrə onun uduşu qeyri-qənaətbəxş aqrobiznesin səbəblərinin öyrənilməsi və s.
- ☐ əsas məhsulun xidmətin satışı üzrə onun uğursuzluğu, qeyri-qənaətbəxş aqrobiznesin səbəblərinin öyrənilməsi
- ☐ əsas məhsulun satışı üzrə onun uduşu, qeyri-qənaətbəxş aqrobiznesin səbəblərinin öyrənilməsi
- ☐ əsas əmtəələr üzrə satışda uğurun qazanılması

333 Aqromarketing texnologiyasıdır:

- ☐ mürəkkəb marketing qərarlarının həyata keçirilməsi üçün lazım olan əməliyyatların, üsulların məcmusu
- ☒ marketing qərarlarının reallaşması üçün fəaliyyətin, üsulların, əməliyyatların, mərhələlərin məcmusu
- ☐ ASK müəssisələrində aqrotekniki qaydaların məcmusu
- ☐ marketing qərarlarının reallaşması üçün zəruri olan fəaliyyətin, üsulların, mərhələlərin məcmusu
- ☐ fermer təsərrüfatlarında aqrotekniki tədbirlərin məcmusu

334 Aqromarketing konsepsiyasının nəzəri və metodoloji əsasını təşkil edilir:

- ☐ marketingdə bəzi obyektiv və subyektiv əlaqələr
- ☒ marketingdə obyektiv və subyektiv əlaqələndirmənin səmərəli təşkili
- ☐ marketingdə bazar prinsiplərinin səmərəli qurulması
- ☐ marketingdə obyektiv və subyektiv əlaqələrin məhdudiyyəti
- ☐ marketingdə obyektiv və subyektiv əlaqələndirmənin müəyyən edilməsi

335 Aqromarketing prosesi texnologiyasının altınca mərhələsidir:

- ☐ bazarın tədqiqi
- ☐ aqromarketing sisteminin təşkili
- ☐ təhlil, nəzarət və aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi
- ☐ proqnozlaşdırma, məqsədli fəaliyyət və planlaşdırma
- ☒ aqromarketing fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və onun yaxşılaşdırılması perspektivlərinin müəyyən edilməsi

336 Aqromarketing prosesi texnologiyasının beşinci mərhələsidir:

- ☐ proqnozlaşdırma, məqsədli fəaliyyət və planlaşdırma
- ☐ bazarın tədqiqi
- ☐ təhlil, nəzarət və aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi
- ☐ aqromarketing sisteminin təşkili
- ☒ aqromarketing prosesinin tənzimlənməsi və əlaqələndirilməsi

337 Aqromarketing prosesi texnologiyasının dördüncü mərhələsidir:

- ☐ aqromarketing sisteminin təşkili
- ☐ aqromarketing prosesinin tənzimlənməsi və əlaqələndirilməsi

- ☐ bazarın tədqiqi
- ☒ təhlil, nəzarət və aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi
- ☐ proqnozlaşdırma, məqsədli fəaliyyət və planlaşdırma

338 Aqromarketing prosesi texnologiyasının üçüncü mərhələsidir:

- ☐ aqromarketing prosesinin tənzimlənməsi və əlaqələndirilməsi
- ☐ proqnozlaşdırma, məqsədli fəaliyyət və planlaşdırma
- ☒ aqromarketing sisteminin təşkili
- ☐ təhlil, nəzarət və aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi
- ☐ bazarın tədqiqi

339 Aqromarketing prosesi texnologiyasının ikinci mərhələsidir:

- ☐ təhlil, nəzarət və aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi
- ☐ aqromarketing prosesinin tənzimlənməsi və əlaqələndirilməsi
- ☐ bazarın tədqiqi
- ☐ aqromarketing sisteminin təşkili
- ☒ proqnozlaşdırma, məqsədli fəaliyyət və planlaşdırma

340 Aqromarketing prosesi texnologiyasının birinci mərhələsidir:

- ☐ aqromarketing sisteminin təşkili
- ☐ proqnozlaşdırma, məqsədli fəaliyyət və planlaşdırma
- ☐ təhlil, nəzarət və aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi
- ☐ aqromarketing prosesinin tənzimlənməsi və əlaqələndirilməsi
- ☒ bazarın tədqiqi

341 Gələcək perspektivin müəyyən edilməsi və qiymətləndirilməsinə aiddir:

- ☐ marketing proqramlarının reallaşmasının təhlili
- ☐ yeni seqmentlərin müəyyən edilməsi
- ☐ marketing məqsədlərinin modifikasiyası
- ☒ aqromarketing qərarlarının qəbulu prosesinin təkmilləşdirilməsi
- ☐ marketing-planların tərtib edilməsi

342 Gələcək perspektivin müəyyən edilməsi və qiymətləndirilməsinə aiddir:

- ☐ yeni seqmentlərin müəyyən edilməsi
- ☒ aqromarketingin idarə edilməsi texnologiyalarının səmərəliləşdirilməsi
- ☐ marketing məqsədlərinin modifikasiyası
- ☐ marketing proqramlarının reallaşmasının təhlili
- ☐ marketing-planların tərtib edilməsi

343 Aqromarketing prosesi texnologiyalarının birinci mərhələsidir:

- ☐ alqoritm
- ☒ blok-sxem alqoritmin köməyindən istifadə edərək bazarın tədqiqi
- ☐ bazarın proqnozlaşdırılması
- ☐ blok-sxem alqoritmin köməyindən istifadə etmədən bazarın tədqiqi
- ☐ strategiyaların formalaşdırılması

344 Aqromarketing fəaliyyətinin elmi əsasları yalnız ..... istifadə edildikdə uğurlu olur:

- ☐ qiymətdən
- ☒ aqromarketing proseslərinin rəsmiləşdirilməsindən
- ☐ texnologiyalardan
- ☐ alqoritmlərin blok-sxemlərindən
- ☐ modellərdən

345 Müasir bazar şəraitində təkmilləşdirməni tələb edir:

- ☐ lizing fəaliyyəti
- ☐ marketoloqlar
- ☒ sahibkarlıq fəaliyyəti
- ☐ biznes fəaliyyəti
- ☐ mütəxəssislər və rəhbərlər

346 Bazarın tədqiqi istiqamətləndirir:

- ☐ rəqiblərin fəaliyyətinə
- ☒ rəqiblərin rəqabətinə və kommersiyaya
- ☐ malın konyukturuna
- ☐ istehlak tələbinə
- ☐ istehsala

347 Aqromarketing xidməti işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi yollarıdır:

- ☐ reklam
- ☒ rəqiblərin qiymətləndirilməsi
- ☐ satışın təşkili
- ☐ psixoloji qiymətləndirmə
- ☐ satışın həvəsləndirilməsi

348 Müəyyən fiziki, informasiya ilə bağlı fəaliyyətin qəbuludur:

- ☐ planlaşdırma
- ☒ fəaliyyət
- ☐ mərhələ
- ☐ proqnoz
- ☐ nəticə

349 Müəyyən edilmiş fəaliyyətin yerinə yetirilməsinin əsas hissəsidir:

- ☐ mərhələ
- ☒ qəbul
- ☐ nəticə
- ☐ proses
- ☐ proqnoz

350 Mərhələlərin hissələrinin əlaqələndirilməsidir:

- ☐ proqnoz
- ☒ əməliyyat
- ☐ proses
- ☐ fəaliyyət
- ☐ nəticə

351 Texnologiyanın əsas hissələrinin birləşdirilməsi və müəyyən kəmiyyətdə hadisələrin əlaqələndirilməsi:

- ☐ nəticə
- ☒ mərhələ
- ☐ proses
- ☐ qəbul
- ☐ fəaliyyət

352 Reklam müraciətinin ötürülməsi üçün səmərəli vasitələrinin düzgün seçimi bütövlükdə reklam kommunikasiyasının uğurlu olmasını təmin edir:



- ☐ malların müqavimətini müəyyən edir
- ☒ reklam kommunikasiyalarının müvəffəqiyyətini təmin edir
- ☐ reklam informasiyalarının müvəffəqiyyətini təmin etmir
- ☐ bütün reklam kommunikasiyalarının müvəffəqiyyətini təmin etmir
- ☐ malların müqavimətini genişləndirir

353 Reklamdan daha intensiv olaraq:

- ☐ iqtisadiyyatın ayrı-ayrı çölmələrini yüksəlişi zamanı istifadə edilir
- ☒ ölkə iqtisadiyyatının inkişafı zamanı istifadə edilməlidir
- ☐ sahə iqtisadiyyatının ümumi tənəzzülü zamanı istifadə edilməlidir
- ☐ ölkə iqtisadiyyatının ümumi azalması zamanı istifadə edilməlidir
- ☐ sahə istehsalatının azalması zamanı istifadə edilir

354 Reklamdan daha çox məhsulun kamillik mərhələsində və satış həcmnin azalması mərhələsində istifadə edilməlidir.

- ☐ auditoriyadan asılıdır
- ☒ istifadə edilmir
- ☐ hər zaman doğru olmur
- ☐ texnologiyadan asılıdır
- ☐ zəmanət verilir

355 Kəşf motivindən informasiyanın şən, parlaq boyalarda verilməsi vasitəsi ilə istifadə edilir.

- ☐ zəmanət verilir
- ☒ istifadə edilmir
- ☐ hər zaman doğru olmur
- ☐ auditoriyadan asılıdır
- ☐ texnologiyadan asılıdır

356 Reklamda məhəbbət motivini “Özün üçün ... kəşf et” çağırışı ilə realizə edilir:

- ☐ “peşman olmazsınız”
- ☒ yanlışdır
- ☐ hər zaman doğru olmur
- ☐ doğrudur
- ☐ “sınavın”

357 Reklam müraciətinin məzmununun formalaşması:

- ☐ göndərən qeyri-müəyyən reaksiyanı nəzərdə tutur
- ☒ adresatın müəyyən motivasiyasının nəzərdə tutur
- ☐ qeyri-müəyyən reaksiyanı nəzərdə tutur
- ☐ mütəxəssisin müəyyən motivasiyasını nəzərdə tutur
- ☐ göndərən müəyyən motivasiyasını nəzərdə tutur

358 Alınan maldan məmnuniyyətsizliyə reaksiya idrakdan hərəkətə keçid zamanı insanın adi reaksiyasıdır.

- ☐ praktiki olaraq mümkündür
- ☒ yanlışdır
- ☐ hər zaman doğru olmur
- ☐ doğrudur
- ☐ tam doğru deyil

359 Reklam kommunikasiyalarının məqsədi:

- ☐ işçilərin emosiyasını stimullaşdırmaq
- ☒ auditoriyanın hər hansı bir reaksiyasına səbəb olmaqdır

- ☐ auditoriyanın reaksiyasını geynişləndirməkdir
- ☐ məqsədli bazarın reaksiyasının stimullaşdırmaqdır
- ☐ auditoriyanın reaksiyasının stimullaşdırmaqdır

360 Cavab reaksiyası:

- ☐ müştəri ilə kontakt nəticəsində qulluqçuların fikirlərini toplusudur
- ☒ mübadilə ilə kontakt nəticəsində alıcıların fikirlərinin toplusudur
- ☐ müştərilərlə kontakt nəticəsində alıcıların fikirlərinin toplusudur
- ☐ mübadilə ilə kontakt nəticəsində vasitəçilərin fikirlərini toplusudur
- ☐ mübadilə ilə kontakt nəticəsində tədarükçülərin fikirlərinin toplusudur

361 Reklam kommunikasiyasında kodlaşdırma kommunikasiya ideyasının aşağıdakı formalarda adresata təqdim edilməsidir.

- ☐ reklam lövhələri və çarxları formasında
- ☒ mətn, simvol və çarx formasında
- ☐ mətn, simvol və obraz formasında
- ☐ çarx, simvol və obraz formasında
- ☐ mətn, simvol və ya obraz formasında

362 Reklamın maksimal səmərəliliyinə hansı halda nail olmaq mümkündür:

- ☐ tədbirlər kompleksində
- ☒ yalnız aqromarketing kompleksində
- ☐ texniki tədbirlər kompleksində
- ☐ aqromarketing kompleksində
- ☐ aqromarketing tədbirlər kompleksində

363 Reklam kommunikasiyasının spesifik xüsusiyyətləri:

- ☐ personalın funksional vəzifələri ilə müəyyənləşdirilir
- ☒ müəyyən dərəcədə reklamın funksional təyinatı ilə müəyyənləşdirilir
- ☐ reklamın funksional təyinatı ilə müəyyənləşdirilir
- ☐ müəyyən dərəcədə agentliyin funksional təyinatı ilə müəyyənləşdirilir
- ☐ agentliyin funksional təyinatı ilə müəyyənləşdirilir

364 Reklam yaxşı məhsulun satışını stimullaşdırır və:

- ☐ istehsal proqramının sürətlənməsinə təsir edir
- ☒ pis məhsulun satışına təsir edir
- ☐ təchizatı pisləşdirir
- ☐ təchizatı sürətləndirir
- ☐ pis məhsulun satışına təsir etmir

365 Reklam kampaniyası aşağıdakı mərhələlər daxildir:

- ☐ əsas olmayan bir neçə mərhələyə
- ☒ bir neçə əsas mərhələ
- ☐ üç təxirəsalınmaz mərhələ
- ☐ beş əsas mərhələ
- ☐ parallel olaraq iki mərhələ

366 Reklam agentliyinin təşkilati strukturuna aşağıdakılar daxildir:

- ☐ üç xidməti bölmə
- ☒ beş əsas funksional bölmə
- ☐ yeddi xidməti bölmə
- ☐ altı əsas funksional bölmə

☐ cəkkiz funksional bölmə

367 Daxiledici, təsdiqləyici və xatırladıcı reklamların ardıcıl istifadə edilməsi aşağıdakı məfhumu təşkil edir:

- ☐ reklam xidməti
- ☒ reklam spirali
- ☐ reklam mühiti
- ☐ reklam lövhəsi
- ☐ reklam büdcəsi

368 Məhsulun həyat siklinin son mərhələlərində aşağıdakılardan istifadə edilir:

- ☐ adi reklam
- ☒ xatırladıcı reklam
- ☐ daxiledici reklam
- ☐ təsdiqləyici reklam
- ☐ yönəldici reklam

369 Böyümə və yetkinlik mərhələlərində aşağıdakı üslublardan istifadə olunur.

- ☐ yönəldici reklam
- ☒ təsdiqləyici reklam
- ☐ xatırladıcı reklam
- ☐ daxiledici reklam
- ☐ adi reklam

370 Məhsulun həyat siklinin ilk mərhələsində aşağıdakılardan istifadə olunur:

- ☐ yönəldici reklam
- ☐ xatırladıcı reklam
- ☐ təsdiqləyici reklam
- ☐ adi reklam
- ☒ daxiledici reklam

371 Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması prosesini aşağıdakılara bölmək olar.

- ☐ altı bloka
- ☒ iki böyük bloka
- ☐ dörd bloka
- ☐ üç böyük bloka
- ☐ beş bloka

372 Ümumi qiymətləndirmə əmsalı çəkinin operativ göstəricisi kimi çıxış edir və reklam daşıyıcısı ilə əlaqələrin orta rəqəmi ilə müəyyən edilir.

- ☐ məqsədli auditoriyanın 500 nümayəndəsinə düşən
- ☒ məqsədli auditoriyanın 100 nəfər nümayəndəsinə düşən
- ☐ əhəlinin 300 nəfər nümayəndəsinə düşən
- ☐ məqsədli auditoriyanın 400 nümayəndəsinə düşən
- ☐ istehlakçıların 200 nümayəndəsinə düşən

373 Pozisiya effekti nəzərdə tutur ki, reklan informasiyasının birinci və sonuncu hissəsi:

- ☐ çətinliklə yadda qalır
- ☒ asan və daha möhkəm
- ☐ pis
- ☐ asan, ancaq müvəqqəti
- ☐ tam yaxşı olmayaraq

374 Mavi işıq assosiasiya edir:

- ☐ soyuq
- ☒ sakitçilik
- ☐ əsəbilik
- ☐ həyəcan
- ☐ səs-küy

375 Psixoloji araşdırmalar nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, qara və işıqların ahəngliyi aşağıdakı instiktiv hisslərin duyulması ilə müşahidə olunur.

- ☐ donma
- ☒ həyəcan
- ☐ isti
- ☐ soyuq
- ☐ işıq

376 Psixoloji araşdırmalar nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, göy və mavi işıqda aşağıdakı hisslər duyulur.

- ☐ işıq
- ☒ soyuq
- ☐ həyəcan
- ☐ isti
- ☐ donma

377 Psixoloji araşdırmalar nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, qırmızı işıqda aşağıdakı hisslər duyulur.

- ☐ donma
- ☒ isti
- ☐ həyəcan
- ☐ soyuq
- ☐ işıq

378 Əxlaqi və sosial motivlərə aşağıdakılar aiddir:

- ☐ zərərsizlik
- ☒ ədalətlik
- ☐ sağlamlılıq
- ☐ sevinc və yumor
- ☐ mənfəətlilik

379 Emosional motivlərə aşağıdakılar aiddir:

- ☐ ədalətlik
- ☒ sevgi
- ☐ zərərsizlik
- ☐ sağlamlılıq
- ☐ mənfəətlilik

380 Emosional motivlərə aşağıdakılar aiddir:

- ☐ zərərsizlik
- ☒ qorxu
- ☐ sağlamlılıq
- ☐ ədalətlik
- ☐ mənfəətlilik

381 Rasional motivlərə aşağıdakılar aiddir:

- ☐ istək
- ☒ etibarlılıq və zəminlik
- ☐ qorxu
- ☐ zərərsizlik və nöqsansızlıq
- ☐ arzu edilmə

382 Rasional motivlərə aşağıdakılar aiddir:

- ☐ qorxu
- ☐ zərərsizlik
- ☐ istək
- ☒ mənfəətlilik
- ☐ arzu edilmə

383 Reklam müraciətlərində istifadə edilən motivlər şərti olaraq aşağıdakı böyük qruplarda cəmlənilir.

- ☒ rasional, emosional və əxlaqi
- ☐ rasional, irrasional, emosional və əxlaqi
- ☐ emosional və əxlaqi
- ☐ irrasional, emosional və əxlaqi
- ☐ rasional, irrasional və əxlaqi

384 Reklam müraciətlərində istifadə edilən motivlər şərti olaraq aşağıdakı böyük qruplarda cəmlənilir.

- ☐ 2.0
- ☒ 3.0
- ☐ 5.0
- ☐ 4.0
- ☐ 6.0

385 Reklam kommunikasiyasında kodlaşdırma kommunikasiya ideyasının aşağıdakı formalarda təqdim edilməsidir.

- ☐ adresata mətn və simvol formasında
- ☒ adresata mətn, simvol, obraz formasında
- ☐ vasitəçilərə mətn, simvol, obraz formasında
- ☐ rəqiblərə mətn, simvol, obraz formasında
- ☐ vasitəçiyə simvol və ya obraz formasında

386 Reklamın tarixi:

- ☐ iki yüz ildir
- ☒ minillərdir
- ☐ 300 ildir
- ☐ 400 ildir
- ☐ yüz illərdir

387 “Reklam yaxşı məhsulun satışını stimullaşdırır, pis məhsulun iflasını tezləşdirir”.

- ☐ D.Y.Tsıpkın
- ☒ V.A.Politsa
- ☐ B.H.Emiaşvili
- ☐ A.F.Kotler
- ☐ Q.E.Utkin

388 Kütləvi reklam konkret kontingentə istiqamətləndirilir:

- ☐ texnoloji proses müəyyən edir
- ☒ istiqamətləndirilmir

- ☐ firma müəyyən edir
- ☐ istiqamətləndirilir
- ☐ marketoloqun səriştəsidir

389 Reklam qərəzsizdir:

- ☐ məcburidir
- ☒ qərəzlidir
- ☐ hər zaman doğru olmur
- ☐ qərəzsizdir
- ☐ şərtidir

390 AMKS-ın müxtəlif vasitələrinin istifadə edilməsi hər hansı bir bazarda müxtəlif səmərə verir.

- ☐ zəmanət verilmir
- ☒ səmərəlidir
- ☐ hər zaman doğru olmur
- ☐ səmərəsizdir
- ☐ tam doğru deyil

391 Məhsulun hərəkətə gətirilmə strategiyası kənd təsərrüfatı istehsalçılarının istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqəsini kommunikasiyanın əsas istiqaməti:

- ☐ zəmanət verilir
- ☒ sistemdə nəzərdə tutulmur
- ☐ hər zaman doğru olmur
- ☐ şərti olaraq qəbul edilir
- ☐ tam doğru deyil

392 Aqromarketinqin bu və ya digər strategiyası Aqromarketinq Kommunikasiya Sisteminin (AMKS) müxtəlif rolunu nəzərdə tuta bilər.

- ☐ zəmanət verilmir
- ☒ sistemdə nəzərdə tutulur
- ☐ hər zaman doğru deyil
- ☐ ASK sistemidir
- ☐ şərtidir

393 Praktikada “kommunikasiya qatışığının” yalnız bir elementindən istifadə edilməsi müşahidə olunur.

- ☐ zəmanət verilir
- ☒ müşahidə olunmur
- ☐ hər zaman doğru olmur
- ☐ praktiki olaraq mümkün deyil
- ☐ müşahidə olunur

394 Aqromarketinq kommunikasiya məqsədlərinin seçimi ..... istifadə edilən vasitələri müəyyən edir.

- ☐ mal göndərənlərə
- ☒ onların nailiyyəti üçün
- ☐ vasitəçilərə
- ☐ rəqiblərə
- ☐ işin yerinə yetirilməsinə

395 “Kommunikasiya qarışığının” bu və ya digər vasitəsinin istifadə edilməsi konkret bazar vəziyyətindən asılı deyil.

- ☐ iqtisadiyyatda
- ☒ yanlıştır

- ☐ hər zaman doğru olmur
- ☐ doğrudur
- ☐ tam doğru deyil

396 Kommunikasiya məqsədləri ..... orqanik bir hissəsi hesab edilməlidir.

- ☐ marketinqin
- ☐ tələbin
- ☐ reklamın
- ☒ aqromarketinqin məqsədlər sisteminin
- ☐ aqromarketinqin

397 Satış ticarət nümayəndəsi gəlməzdən xeyli əvvəl başlayır. Satış nədən başlayır?

- ☐ sorğu-sualdan
- ☒ reklamdan
- ☐ təbligatdan
- ☐ istehsaldan
- ☐ sorğudan

398 Aqromarketinq bütüb bazar fəaliyyətində əsas götürür:

- ☐ təchizatçıların tələbinin ödənilməsini
- ☒ istehlakçıların tələbinin effektiv ödənilməsini
- ☐ vasitəçilərin tələbinin effektiv ödənilməsini
- ☐ istehlakçıların tələbinin ödənilməsini
- ☐ mal göndərənlərin tələbinin ödənilməsini

399 Firmanın əlaqə auditoriyası ASK müəssisələrinin xammal, material, avadanlıqla və s. təmin edən şəxsdir.

- ☐ şərtidir
- ☒ təmin edən şəxs deyil
- ☐ belə bir ştat yoxdur
- ☐ sənayeni təmin edən şəxsdir
- ☐ bankın təminatçısıdır

400 Firma üçün kommunikasiya məsələlərinin həlli baxımından sərgi iştirakçıları üçün daha maraqlı fəaliyyət hesab edilir.

- ☐ reklamın şöbəsi
- ☒ sərginin mətbuat mərkəzi
- ☐ elmi-texniki mərkəz
- ☐ sərginin təşkilat komitəsi
- ☐ kommunikasiya mərkəzi

401 İxtisaslaşma dərəcəsindən asılı olaraq beynəlxalq yarmarka bürosu təşkilata uyğun olaraq yarmarkaları bölür.

- ☐ 25.0
- ☒ 10.0
- ☐ 15.0
- ☐ 5.0
- ☐ 20.0

402 Şəxsi satışdır:

- ☐ vasitəçi təşkilatların köməyi ilə ticarət
- ☒ kommunikasiyanan daha bahalı tipi

- ☐ kommunikasiyanın daha ucuz tipi
- ☐ yüksək texnologiyanın köməyi ilə ticarət
- ☐ kommunikasiyanın daha müasir tipi

403 Şəxsi satışdır:

- ☐ dolayısı ilə malın alınması ilə nəticələnən kommunikasiya növü
- ☒ birbaşa malın alınması ilə nəticələnən yeganə kommunikasiya növü
- ☐ malın əldə olunmasına birbaşa kömək edən yüksək texnologiyanın nəticəsi
- ☐ yüksək texnologiyanın köməyi ilə satış
- ☐ birbaşa malın alınması ilə nəticələnən yeganə olmayan kommunikasiya növü

404 Şəxsi satış özündə əks etdirir:

- ☐ bir potensial alıcıya mal haqqında şifahi məlumat vermək
- ☒ bir və ya bir neçə potensial alıcıya mal haqqında şifahi məlumat vermək
- ☐ bir neçə potensial alıcıya mal haqqında şifahi məlumat vermək
- ☐ bir və ya bir neçə potensial alıcıya mal haqqında yazılı məlumat vermək
- ☐ bir neçə potensial alıcıya mal haqqında yazılı məlumat vermək

405 Satışın stimullaşdırılmasında adətən növbəti tərəflər fərqləndirilir.

- ☐ istehlakçılar, ticarət vasitəçiləri
- ☒ istehlakçılar, ticarət vasitəçiləri, xüsusi ticarətçilər
- ☐ istehlakçılar, rəqiblər, xüsusi ticarətçilər
- ☐ rəqiblər, ticarət vasitəçiləri, xüsusi ticarətçilər
- ☐ rəqiblər, istehlakçılar, ticarət vasitəçiləri

406 Adətən satışın stimullaşdırılmasında tərəflər tipə bölünür:

- ☐ 6.0
- ☒ 3.0
- ☐ 4.0
- ☐ 5.0
- ☐ 2.0

407 Kommunikasiya vasitələrinə bəzi mütəxəssislər aid edir:

- ☐ yalnız qablaşdırmanı
- ☒ həmçinin qablaşdırmanı
- ☐ yalnız mali
- ☐ yalnız reklamı
- ☐ həmçinin mali

408 Aqromarketinqin kommunikasiya sisteminin strukturunu müəyyən edən əsas amillər qrupuna aiddir:

- ☐ vasitəçilərin strategiya və taktikası
- ☒ reklam olunan malın həyat dövrü mərhələləri
- ☐ rəqiblərin məqsəd və strategiyaları
- ☐ rəqiblərin strategiya və taktikaları
- ☐ mal göndərənlərin strategiya və taktikaları

409 Aqromarketinqin kommunikasiya sisteminin strukturunu müəyyən edən əsas amillər qrupuna aiddir:

- ☐ vasitəçilərin strategiya və taktikası
- ☐ rəqiblərin strategiya və taktikaları
- ☒ istehlakçı auditoriyasının vəziyyəti
- ☐ rəqiblərin məqsəd və strategiyaları
- ☐ mal göndərənlərin strategiya və taktikaları



410 Aqromarketingin kommunikasiya sisteminin strukturunu müəyyən edən əsas amillər qrupuna aiddir:

- ☐ vasitəçilərin strategiya və taktikası
- ☒ mal göndərənlərin strategiya və taktikaları
- ☐ rəqiblərin məqsəd və strategiyaları
- ☐ məhsul və bazarın tipi
- ☐ rəqiblərin strategiya və taktikaları

411 Aqromarketingin kommunikasiya sisteminin strukturunun müəyyən edən əsas amillər qrupuna aiddir:

- ☐ mal göndərənlərin strategiya və taktikaları
- ☒ təşkilatların məqsəd və strategiyaları
- ☐ rəqiblərin məqsəd və strategiyaları
- ☐ vasitəçilərin strategiya və taktikası
- ☐ rəqiblərin strategiya və taktikaları

412 Aqromarketingin kommunikasiyasında mühüm tərəfdir:

- ☐ istehsalçılar
- ☒ dövlət idarəetmə orqanları
- ☐ dövlət orqanlarında qulluqçular
- ☐ namizədlər
- ☐ ASK təchizatçıları

413 Aqromarketingin kommunikasiyasında mühüm tərəfdir:

- ☐ namizədlər
- ☒ mal göndərənlər
- ☐ qulluqçular
- ☐ istehsalçılar
- ☐ təchizatçılar

414 Aqromarketingin kommunikasiyasında mühüm tərəfdir:

- ☐ istehsalçılar
- ☒ aqromarketing vasitəçiləri
- ☐ aqromarketing xidmətləri
- ☐ vasitəçiliyə namizədlər
- ☐ təchizatçılar

415 Aqromarketingin kommunikasiyasında mühüm tərəfdir:

- ☐ əlaqə mexanizmi
- ☒ əlaqə auditoriyası
- ☐ arzu olunmayan iştirakçılar
- ☐ arzu olunan şahidlər
- ☐ əlaqə telefonu

416 Aqromarketingin kommunikasiyasında mühüm əhəmiyyət həqiqi və potensiallardır.

- ☐ istehsalçılar
- ☒ istehlakçılar
- ☐ xidmətçilər
- ☐ namizədlər
- ☐ təchizatçılar

417 Aqromarketing kompleksinin əsas elementləridən biridir:

- ☐ teleradio kommunikasiyaları

- ☒ aqromarketingin kommunikasiya sistemi
- ☐ istehsal təyinatlı malların nomenklaturası
- ☐ istehsal təyinatlı malların çeşidi
- ☐ telekommunikasiya rabitəsi sistemi

418 Aqromarketing kompleksinin əsas elementlərindən biridir:

- ☐ təklif
- ☒ satışın sistemi
- ☐ nomenklatura
- ☐ çeşid
- ☐ tələb

419 Aqromarketing kompleksinin əsas elementlərindən biridir:

- ☐ çeşid
- ☒ qiymət
- ☐ nomenklatura
- ☐ tələb
- ☐ təklif

420 Aqromarketing kompleksinin əsas elementlərindən biridir:

- ☐ təklif
- ☒ məhsul
- ☐ nomenklatura
- ☐ çeşid
- ☐ tələb

421 Aqromarketing konsepsiyasında bazar özündə məcmunu əks etdirir

- ☐ həqiqi və potensial vasitəçiləri
- ☒ həqiqi və potensial tələbləri
- ☐ potensial və qeyri potensial tələbləri
- ☐ həqiqi və dolaylı tələbləri
- ☐ həqiqi və potensial istehsalçıları

422 Fəaliyyətdə olan aqromarketing sisteminin effektivlik göstəriciləri ..... əlamətləri ilə müəyyən edilir.

- ☐ etibarın itməsi
- ☐ yaxşı iş
- ☐ əməkdaşlıq
- ☒ problemli situasiya
- ☐ uğurlu iş

423 Aqromarketing fəaliyyətinin effektivliyi ..... ilə müəyyən edilir:

- ☐ müəssisədə yaranan problemlərin həlli
- ☐ aqroteknik problemlərin həlli
- ☐ yaranan marketing problemlərinin həlli
- ☐ marketing problemlərinin həlli
- ☒ sistemin fəaliyyət mexanizminin optimallaşdırılmasının həlli

424 Aqromarketing fəaliyyətinin effektivliyi ..... ilə müəyyən edilir:

- ☐ marketing problemlərinin həlli
- ☐ müəssisədə yaranan problemlərin həlli
- ☐ aqroteknik problemlərin həlli
- ☐ yaranan marketing problemlərinin həlli

- ☒ aqromarketing sistemləri və aqromarketing funksiyalarının həlli

425 Aqromarketing fəaliyyətinin effektivliyi ..... ilə müəyyən edilir:

- ☐ yaranan marketing problemlərinin həlli  
☐ aqroteknik problemlərin həlli  
☐ marketing problemlərinin həlli  
☒ aqromarketing texnologiyalarının həlli  
☐ müəssisədə yaranan problemlərin həlli

426 Aqromarketing fəaliyyətinin effektivliyi ..... ilə müəyyən edilir:

- ☐ müəssisədə yaranan problemlərin həlli  
☐ yaranan marketing problemlərinin həlli  
☐ marketing problemlərinin həlli  
☒ bazarda yarana bilən marketing problemlərinin həlli  
☐ aqroteknik problemlərin həlli

427 Aqromarketing sistemi ..... tələbinə həssaslıq nümayiş etdirir:

- ☒ istehlakçıların  
☐ malgöndərənlərin  
☐ vasitəçilərin  
☐ təchizatçıların  
☐ rəqiblərin

428 Aqromarketing sistemlərinin effektivliyi qrup göstəricilərlə xarakterizə olunur:

- ☐ təşkilati göstəricilər, fəaliyyətdə olan göstəricilərlə  
☐ sistemin effektivliyinin nəticə göstəriciləri, fəaliyyətdə olan göstəricilərlə  
☐ kəmiyyət göstəricilərlə  
☐ keyfiyyət göstəricilərlə  
☒ təşkilati göstəricilər, sistemin effektivliyinin nəticə göstəriciləri, fəaliyyətdə olan göstəricilərlə

429 Aqromarketingin qarşılıqlı asılılıqda olan alətləri .....

- ☒ fəaliyyətdə olan tələb və təklif iqtisadi qanununu əks etdirir  
☐ fəaliyyətdə olan iqtisadi qanununu əks etdirir  
☐ tələb və təklif qanununu əks etdirmir  
☐ fəaliyyətdə olan tələb və təklif iqtisadi qanununu əks etdirmir  
☐ iqtisadi qanununu əks etdirmir

430 Aqromarketingin elementləri bazarın əsas tənzimləyicisi kimi .....

- ☐ faktiki vəziyyətdə yolverilməzdir  
☐ qarşılıqlı asılılıqda deyil  
☐ qarşılıqlı asılılıqdadır  
☒ daimi qarşılıqlı asılılıqdadır  
☐ qəbul edilməzdir

431 Aqromarketing malların hərəkətinin bütün mərhələlərini ..... əhatə edir:

- ☐ xüsusi şəraitdə  
☐ oliqapoliya şəraitində  
☐ müəyyən şəraitdə  
☐ inhisar şəraitində  
☒ bazar şəraitində

432 İdarəetmənin səmərəli təşkili və şərait yaradır:

- ☐ aqromarketingin zənginləşdirilməsi üçün
- ☐ marketingin yaxşılaşdırılması üçün
- ☐ aqromarketingin yaxşılaşdırılması üçün
- ☒ aqromarketingin effektivliyi üçün
- ☐ marketingin zənginləşdirilməsi üçün

433 Aqromarketing sisteminin olmasından irəli gəlir:

- ☐ yalnız mədəniyyət
- ☐ etika, estetika və orta səviyyədə mədəniyyət
- ☐ etika, estetika və ümumi səviyyədə mədəniyyət
- ☒ etika, estetika və yüksək səviyyədə mədəniyyət
- ☐ mədəniyyət, etika, estetika

434 Aqromarketingin təkmilləşdirilməsinin bütün istiqamətlərini həyata keçirilməsi mümkündür.

- ☐ kompleks yanaşma ilə
- ☒ sistem və kompleks yanaşma ilə
- ☐ sistemli yanaşma ilə
- ☐ sistem və kompleks təhlilli
- ☐ kompleks təhlillə

435 Praktiki fəaliyyətdə koordinasiya və tənzimləmə prosesinin yerinə yetirilməsində yüksəltmək vacibdir.

- ☐ ən vacib funksiyaları
- ☒ aqromarketing funksiyalarını
- ☐ ümumi funksiyadan
- ☐ xüsusi funksiyadan
- ☐ fəvqəladə funksiyaları

436 Aqromarketing sistem elmi təşkil olunur və proqram reytingində fəaliyyət göstərsə:

- ☐ özünü maliyyələşdirən və özünü təşkil edəndir
- ☒ təkcə etibarlı və qənaətcil deyil, həmçinin özünü təşkil edən və özünü idarə edəndir
- ☐ təkcə etibarlı və qənaətcil deyil, eyni zamanda özünü maliyyələşdirən, həmçinin özünü idarə edəndir
- ☐ etibarlı, qənaətcil, özünü maliyyələşdirən və eyni zamanda özünü idarə edəndir
- ☐ etibarlı, qənaətcil və özünü təşkil edəndir

437 Aqromarketingin təkmilləşdirilməsi istiqaməti həyata keçirilə bilər.

- ☐ yalnız kompleks yanaşma ilə
- ☒ yalnız sistem və kompleks yanaşma ilə
- ☐ sistem və kompleks tədqiqatlarla
- ☐ sistem və kompleks təhlilli
- ☐ tədqiqata sistem yanaşma ilə

438 Aqromarketing fəaliyyətidir:

- ☐ aqrobiznes fəaliyyətinin tərkib hissəsi
- ☒ bütün aqrobiznes fəaliyyətinin mühüm tərkib hissəsi
- ☐ bütün aqrobiznes siyasətinin mühüm tərkib hissəsi
- ☐ aqrobiznesin tərkib hissəsi
- ☐ cəmiyyətin aqrobiznes siyasətinin bütün tərkib hissəsi

439 Aqromarketingin alt sistemi qarşılıqlı əlaqəli olan tam təhsildən və ..... ibarətdir.

- ☐ sərbəst elementlərdən
- ☒ qarşılıqlı təsir edən struktur elementlərindən
- ☐ istehsalın sərbəst struktur amillərindən

- ☐ qarşılıqlı təsir edən istehsal amillərdən
- ☐ qarşılıqlı təsir edən elementlərdən

440 Mükafatlandırılmalı işçilərin sayın ASK müəssisələri müəyyən edir.

- ☐ aşağıdan
- ☒ sərbəst
- ☐ kollektivlə birlikdə
- ☐ yuxarı orqanlarla birlikdə
- ☐ sərbəst olmadan

441 Mükafatlandırmanı ASK müəssisələri dövrü olaraq müəyyən edir:

- ☐ aşağıdan
- ☒ sərbəst
- ☐ kollektivlə birlikdə
- ☐ yuxarı orqanlarla birlikdə
- ☐ sərbəst olmadan

442 Aqromarketing xidməti işçilərinin və mütəxəssislərin əməyinin keyfiyyət əlaməti:

- ☐ səriştə, əməyi təşkil etmək bacarığı, ünsiyyətlik
- ☒ səriştəlik, əməyi təşkil etmək bacarığı, ünsiyyət və s.
- ☐ səriştəlik, əməyi təşkil etmək bacarığı
- ☐ səriştəlik, əməyi ödəmə bacarığı, ünsiyyətlik
- ☐ əməyi təşkil etmək bacarığı, ünsiyyətlik

443 Dəyişmə əmsalı vahiddən böyükdürsə, bu faktiki olaraq:

- ☐ müəssisənin gəliri proqnozlaşdırılandan aşağıdır
- ☒ müəssisənin gəliri orta göstəricidən yüksəkdir
- ☐ müəssisənin gəliri orta göstəricidən aşağıdır
- ☐ müəssisənin dəyəri proqnozdan böyükdür
- ☐ müəssisənin dəyəri orta göstəricidən aşağıdır

444 Müəssisənin effektivliyini o vaxt bilmək olar ki, onda əmsal bərabər olar.

- ☐ birdən kiçik
- ☒ birdən böyük
- ☐ 2
- ☐ 1
- ☐ 3

445 Əgər tam avtokorrelyasiya varsa, o bərabər olacaq:

- ☐ 0 və ya 5
- ☒ 0 və ya 4
- ☐ 0 və ya 1
- ☐ 0 və ya 2
- ☐ 0 və ya 3

446 Əgər avtokorrelyasiya yoxdursa, o bərabər olacaq:

- ☐ 1
- ☒ 2
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 3

447 Avto korrelyasiyanın yoxlanması üçün istifadə olunur:

- ☐ Şerqin – Uotson zəmanəti
- ☒ Durbin – Uotson kriteriyası
- ☐ Durbin məsləhəti
- ☐ Durbin – Şerqin zəmanəti
- ☐ Durbin – Şerqin kriteriyası

448 Qoşa-qoşa keçirilən qiymət ..... işarə ilə göstərilir:

- ☐ + əla
- ☐ – pis
- ☐ + ən yaxşı
- ☒ + yaxşı

449 Qoşa-qoşa keçirilən qiymət ..... işarə ilə göstərilir:

- ☐ + ən yaxşı
- ☒ < pis
- ☐ – pis
- ☐ + yaxşı
- ☐ + əla

450 Qoşa-qoşa keçirilən qiymət ..... işarə ilə göstərilir:

- ☐ +əla
- ☒ > ən yaxşı
- ☐ – ən yaxşı
- ☐ + yaxşı
- ☐ + ən yaxşı

451 Aqromarketinqin kompleks əmsalının kəmiyyətə qiymətləndirilməsi əsasında alınır.

- ☐ xüsusi anketin mütəxəssis tərəfindən doldurulması, yoxlanılmış informasiya
- ☒ müəssisənin mütəxəssislərinin doldurduğu xüsusi anketlər, ekspert informasiya
- ☐ xüsusi anketlərin doldurulması, informasiyanın məxfiliyi
- ☐ xüsusi anketin sahəsi mütəxəssisi tərəfindən doldurulması, ekstern informasiya
- ☐ xüsusi anketin doldurulması, ekspert informasiyası

452 Ekspertizanın keçirilməsi qaydası istifadəyə əsaslanır:

- ☐ ikili metodun uzlaşmasına
- ☒ ikili müqayisə metoduna
- ☐ prioritetlərin yerdəyişmə metoduna
- ☐ güclərin yerdəyişmə metoduna
- ☐ prioritetlərin yerdəyişmə qaydasına

453 Müəssisənin gəlirinə aqromarketinq kompleksinin kəmiyyətə təsirinin müəyyən etmək üçün istifadə olunur.

- ☐ kodların yerdəyişməsi metodu
- ☒ prioritetlərin yerdəyişmə metodu
- ☐ elmi tədqiqat
- ☐ yüklərin yerdəyişmə metodu
- ☐ prioritetlərin yerinə qoyulması qaydası

454 Məqsədə çatma əmsalı hesablanır:

- ☐ Məqsədli proqramların dəyər göstəricilərinin onların faktiki yerinə yetirilməsinin üst-üstə düşməsi ilə

- ☒ Məqsədli proqramlarının plan göstəricilərinin onların faktiki yerinə yetirilməsinə olan nisbəti ilə
- ☐ Adi proqramların konkret göstəricilərinin faktiki yerinə yetirilmə nisbəti ilə
- ☐ Xüsusi proqramların dəyər göstəricilərinin faktiki göstəricilərə olan nisbəti ilə
- ☐ Məqsədli proqramların konkret göstəricilərinin onların faktiki yerinə yetirilməsi müqayisəsi ilə

455 Aqromarketing sistemi tam kimi çıxış edir:

- ☐ təşkilati, informasiya, texniki, texnoloji və proqram alt sistem
- ☒ funksional, təşkilati, informasiya, texniki və proqram alt sistemi
- ☐ funksional, innovasiya, informasiya, texniki və proqram alt sistemi
- ☐ orijinal, təşkilati, informasiya, texniki və proqram alt sistemi
- ☐ innovasiya, təşkilati, informasiya, texniki və proqram alt sistem

456 Aqromarketing sisteminin effektivliyi qrup göstəriciləri ilə xarakterizə olunur:

- ☐ 6
- ☒ 3.0
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 2

457 Aqromarketoloq:

- ☐ aqroservis üzrə mütəxəssis
- ☒ müəssisədə aqromarketing fəaliyyətini həyata keçirən əsas işçi
- ☐ müəssisədə aqromarketing fəaliyyətinin həyata keçirən köməkçi işçi
- ☐ müəssisədə aqromarketing fəaliyyətini həyata keçirən adi işçi
- ☐ qeyri-peşəkar fəaliyyət

458 Aqromarketingin idarə olunması:

- ☐ aqrotexniki qaydalarından biridir
- ☒ aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir
- ☐ aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir
- ☐ aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir
- ☐ aqroservis xidməti qaydalarından biridir

459 Maliyyə-uçot fəaliyyəti:

- ☐ aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir
- ☒ aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir
- ☐ aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir
- ☐ aqrotexniki qaydalarından biridir
- ☐ aqroservis xidməti qaydalarından biridir

460 Beynəlxalq aqromarketing:

- ☐ aqrotexniki qaydalarından biridir
- ☒ aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir
- ☐ aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir
- ☐ aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir
- ☐ aqroservis xidməti qaydalarından biridir

461 Kommersiya fəaliyyəti:

- ☐ aqroservis xidməti qaydalarından biridir
- ☒ aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir
- ☐ aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir
- ☐ aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir

- ☐ aqrotexniki qaydalarından biridir

462 Tələbin formalaşması və məhsul satışının fəallaşdırılması:

- ☐ aqrotexniki qaydalarından biridir  
☒ aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir  
☐ aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir  
☐ aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir  
☐ aqroservis xidməti qaydalarından biridir

463 Məhsulun hərəkəti və satış:

- ☐ aqrotexniki qaydalarından biridir  
☒ aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir  
☐ aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir  
☐ aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir  
☐ aqroservis xidməti qaydalarından biridir

464 Qiymətin əmələ gəlməsi və qiymət siyasəti:

- ☐ aqroservis xidməti qaydalarından biridir  
☒ aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir  
☐ aqrotexniki qaydalarından biridir  
☐ aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir  
☐ aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir

465 Məhsulun həyat dövrünün öyrənilməsi:

- ☐ aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir  
☒ aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir  
☐ aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir  
☐ aqrotexniki qaydalarından biridir  
☐ aqroservis xidməti qaydalarından biridir

466 Ətraf mühitin təhlili:

- ☐ aqrotexniki qaydalarından biridir  
☒ aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir  
☐ aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir  
☐ aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir  
☐ aqroservis xidməti qaydalarından biridir

467 İstehlakçının öyrənilməsi, onun ödənmə qabiliyyətli tələbi:

- ☐ aqroservis xidməti qaydalarından biridir  
☐ aqrotexniki qaydalarından biridir  
☐ aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir  
☒ aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir  
☐ aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir

468 Rəqabət mübarizəsi və məqsədin müəyyən olunması:

- ☐ aqroservis xidməti funksiyalarından biri  
☒ aqromarketing xidməti funksiyalarından biri  
☐ aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biri  
☐ aqroservis xidməti qaydalarından biri  
☐ aqrotexnika qaydalarından biri

469 Bazarın tədqiqidir:



- ☐ aqrotexnika qaydalarından biri
- ☒ aqromarketing xidməti funksiyalarından biri
- ☐ aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biri
- ☐ aqroservis xidməti funksiyalarından biri
- ☐ aqroservis xidməti qaydalarından biri

470 Aqromarketing xidməti oynayır:

- ☐ müəyyən edən, reaksiya verən, təşkil və koordinasiya edən rol
- ☒ marketing fəaliyyətində müəyyən edən, marketing fəaliyyətində təşkil edən və koordinasiya edən rol
- ☐ elmi fəaliyyətdə müəyyən edici, təşkil edici koordinasiya edən rol
- ☐ marketing fəaliyyətində yalnız təşkil edən, koordinasiya edən rol
- ☐ təşkil edən, cavab verən, koordinasiya edən rol

471 Kiçik biznesin formalaşmasında aqromarketing çıxış edir.

- ☐ təsərrüfat fəaliyyətinin əhəmiyyətli mərhələsi
- ☒ təsərrüfat fəaliyyətinin vacib mərhələsi
- ☐ təsərrüfat fəaliyyətinin ikinci dərəcəli mərhələsi
- ☐ təsərrüfat fəaliyyətinin ilkin mərhələsi
- ☐ təsərrüfat fəaliyyətinin köməkçi mərhələsi

472 ASK müəssisələrində aqromarketing çıxış edir.

- ☐ təsərrüfat fəaliyyətinin köməkçi mərhələsi
- ☒ təsərrüfat fəaliyyətinin vacib mərhələsi
- ☐ təsərrüfat fəaliyyətinin ikinci dərəcəli mərhələsi
- ☐ təsərrüfat fəaliyyətinin ilkin mərhələsi
- ☐ təsərrüfat fəaliyyətinin əhəmiyyətli mərhələsi

473 Reqlamentlə aqromarketing əməyi (bu funksiyanı yerinə yetirən mütəxəssislər üzrə) təşkil edir.

- ☒ 63-72%
- ☐ 61-71%
- ☐ 63-74%
- ☐ 63-73%
- ☐ 62-72%

474 İş vaxtının şərt strukturunda müəssisə rəhbərlərinin kommersiya üzrə müavinləri bütün aqromarketing məsələlərini xüsusi çəkisi təşkil edir.

- ☐ 70%
- ☒ 0.4
- ☐ 80%
- ☐ 50%
- ☐ 60%

475 Müəssisə elmi təşkilatlar, sənaye və digər strukturlar:

- ☐ marketing üzrə assosiasiyada adamlar birlik təşkil edə bilir
- ☒ aqromarketing üzrə assosiasiyada birləşə bilər
- ☐ aqromarketing üzrə assosiasiyada birləşə bilməz
- ☐ təşkilatın marketing üzrə assosiasiyasında birləşə bilər
- ☐ təşkilatı marketing üzrə assosiasiyasında birləşə bilməz

476 Tədqiqata və təhlilə elmi əsaslandırılmış yanaşmanı təmin edir.

- ☐ birləşmiş strukturun xüsusi şöbəsi
- ☒ birləşmiş strukturun funksional şöbəsi

- ☐ birləşmiş strukturun maddi-texniki təchizat şöbəsi
- ☐ sənaye nazirliyinin xüsusi şöbəsi
- ☐ sənaye nazirliyinin funksional şöbəsi

477 Məqsədli proqramların müəyyən edilməsi ilə məşğuldur:

- ☐ sənaye nazirliyinin xüsusi şöbəsi
- ☒ birləşmiş strukturun funksional şöbəsi
- ☐ birləşmiş strukturun maddi-texniki təchizat şöbəsi
- ☐ birləşmiş strukturun xüsusi şöbəsi
- ☐ sənaye nazirliyinin funksional şöbəsi

478 Kənddə əvvəlcə nail olunmuş həyat səviyyəsinin bərpası:

- ☐ illik proqramların əsas blokuna daxil deyil
- ☒ aqrar proqramların əsas blokuna aiddir
- ☐ aqrar proqramların əsas blokuna daxil deyil
- ☐ yuxarı orqanların icazəsi olmadan mümkün deyil
- ☐ aqrar proqramların ikinci dərəcəli blokuna aiddir

479 Yeni təsərrüfatçılıq şəraiti üçün istehsal strukturunun təkmilləşdirilməsi:

- ☐ aqrar proqramın əsas blokuna aid deyil
- ☒ aqrar blokun əsas proqramına daxildir
- ☐ aqrar proqramın ikinci dərəcəli blokuna aiddir
- ☐ illik proqramın əsas blokuna daxildir
- ☐ yuxarı orqanların razılığı olmadan mümkün deyil

480 Kənd təsərrüfatı istehsalında gəlirliliyin böhrana qədər kənd təsərrüfat dövründən yüksək səviyyəyə qaldırılması.

- ☐ illik proqramın əsas blokuna daxildir
- ☒ aqrar blokun əsas proqramına daxildir
- ☐ yuxarı orqanların razılığı olmadan mümkün deyil
- ☐ aqrar proqramın ikinci dərəcəli blokuna aiddir
- ☐ aqrar proqramın əsas blokuna aid deyil

481 Əvvəllər nail olunmuş istehsal həcmnin təmin olunması:

- ☐ illik proqramın əsas blokuna daxildir
- ☒ aqrar blokun əsas proqramına daxildir
- ☐ yuxarı orqanların razılığı olmadan mümkün deyil
- ☐ aqrar proqramın əsas blokuna aid deyil
- ☐ aqrar proqramın ikinci dərəcəli blokuna aiddir

482 Kənd təsərrüfatında çətin vəziyyətdən çıxmaq üçün anti-böhran aqrar proqramları əhatə etməlidir.

- ☐ təkliflər kompleksini
- ☒ konkret tədbirlər kompleksini
- ☐ bir çox uğurlu müəssisələri
- ☐ aqrar bölmələri əlaqələndirən kompleks
- ☐ bir çox geriləyən briqadanı

483 Uzun müddətli sərbəst aqrar böhran nəzəriyyəsi:

- ☐ təcrübənin nəticəsidir
- ☒ aqrar böhranlar nəzəriyyəsindən biri olaraq
- ☐ çoxillik sınaqların nəticəsi olaraq
- ☐ nəqliyyat böhranları nəticəsi olaraq

- ☐ konkret sınaqların nəticəsi olaraq

484 «Fasiləsiz» aqrar böhran nəzəriyyəsi:

- ☐ çoxillik sınaqların nəticəsi olaraq  
☒ aqrar böhranlar nəzəriyyəsindən biri olaraq  
☐ nəqliyyat böhranları nəticəsi olaraq  
☐ konkret sınaqların nəticəsi olaraq  
☐ təcrübənin nəticəsidir

485 Aqrar böhranlara dövrü (tsiklik) istehsal böhranlar nəzəriyyəsinin tərkib hissəsi kimi baxılır.

- ☐ təcrübənin nəticəsidir  
☒ aqrar böhranlar nəzəriyyəsindən biri olaraq  
☐ nəqliyyat böhranları nəticəsi olaraq  
☐ çoxillik sınaqların nəticəsi olaraq  
☐ konkret sınaqların nəticəsi olaraq

486 Sənayedən aqrar böhranların «əks etdirilməsi» nəzəriyyəsi:

- ☐ nəqliyyat böhranının nəticəsində yaranıb  
☐ təcrübənin nəticəsidir  
☐ konkret sınaqların nəticəsidir  
☒ aqrar böhran nəzəriyyələrindən biridir  
☐ uzun illərin təcrübələrinin nəticəsidir

487 Dünya ədəbiyyatında aqrar böhran nəzəriyyəsini bölmək olar.

- ☐ 7  
☒ 4.0  
☐ 5  
☐ 3  
☐ 6

488 Aqromarketing sistemlərinin fəaliyyət göstərməsi ..... yüksək səviyyəsini təmin edir:

- ☐ layihələndirmə, servis və texnikanın  
☒ mədəniyyətin, etikanın və estetikanın  
☐ layihələndirmə, servis və estetikanın  
☐ servisin, texnologiyanın və layihələndirmənin  
☐ texnologiya və texnikanın

489 Aqromarketingin idarə edilməsidir:

- ☐ hazırlıq altsistem  
☒ obyekt-funksional altsistem  
☐ funksional altsistem  
☐ təminədiçi altsistem  
☐ emosional altsistem

490 Təşkilati altsistemdir:

- ☐ hazırlıq altsistem  
☒ təminədiçi altsistem  
☐ funksional altsistem  
☐ obyekt-funksional altsistem  
☐ emosional altsistem

491 Fermer kollektivlərində altsistemlərin birləşdirilməsi istifadə edilir:

- ☐ qərarların təmin edilməsində
- ☒ qərarların hazırlanması, qəbulu və həyata keçirilməsində
- ☐ qərarların müəyyən edilməsi, hazırlanması və həyata keçirilməsində
- ☐ qərarların qəbulu və həyata keçirilməsinin müəyyən edilməsində
- ☐ qərarların həyata keçirilməsində

492 Fermer kollektivlərində ..... birləşdirilməsindən istifadə edilir:

- ☐ altsistemin dörd qrupunun
- ☒ altsistemin üç qrupunun
- ☐ altsistemin bir qrupunun
- ☐ altsistemin iki qrupunun
- ☐ altsistemin bir neçə qrupunun

493 Məqsədyönlülük müəyyən edir:

- ☐ altsistem təşkil etməyən sistemlərin üzvi vəhdətini
- ☒ bir-birini şərtləndirən, qarşılıqlı əlaqədə olan element və altsistemlərin üzvi vəhdətini
- ☐ təsərrüfat tərəfləri arasında qarşılıqlı əlaqənin vəhdətini
- ☐ baxışların və altsistemin vəhdətini
- ☐ altsistemlərin vəhdətsizliyini

494 Məqsədyönlü sistem ona görə fəaliyyət göstərir ki:

- ☐ müəyyən tapşırıq həll edilsin
- ☒ müəyyən tapşırıq, strategiya və məqsədlər reallaşsın
- ☐ müəyyən tapşırıq və məqsədlər həll edilsin
- ☐ müəyyən strategiya və məqsəd həyata keçirilsin
- ☐ qərar qəbul edilsin

495 Aqromarketing ..... istiqamətə inkişaf edir:

- ☐ aqrotexniki sistemli
- ☒ özünü idarə edən sistemli
- ☐ mexaniki sistemli
- ☐ özünü təşkil etməyən sistemli
- ☐ elektron sistemli

496 Aqromarketing ..... istiqamətə inkişaf edir:

- ☐ özünü təşkil etməyən sistemli
- ☒ özünü təşkil edən sistemli
- ☐ elektron sistemli
- ☐ aqrotexniki sistemli
- ☐ mexaniki sistemli

497 Aqromarketing ..... istiqamətə inkişaf edir:

- ☐ qeyri-məqsədyönlü sistemli
- ☒ açıq sistemli
- ☐ elektron sistemli
- ☐ qapalı sistemli
- ☐ oxşar sistemli

498 Aqromarketing ..... istiqamətə inkişaf edir:

- ☐ avtomatlaşdırılmış sistemli
- ☒ iyerarxialı sistemli
- ☐ elektron sistemli

- ☐ oxşar sistemli
- ☐ qeyri-məqsədyönlü sistemli

499 Aqromarketingq ..... istiqamətə inkişaf edir:

- ☐ avtomatlaşdırılmış sistemli
- ☐ çətin sistemli
- ☒ mürəkkəb sistemli
- ☐ elektron sistemli
- ☐ qeyri-məqsədyönlü sistemli

500 Aqromarketingq ..... istiqamətə inkişaf edir:

- ☐ avtomatlaşdırılmış sistemli
- ☒ tam sistemli
- ☐ elektron sistemli
- ☐ tam olmayan sistemli
- ☐ aqrotexniki sistemli

501 Aqromarketingq ..... istiqamətə inkişaf edir:

- ☐ qeyri-məqsədyönlü sistemli
- ☒ məqsədyönlü sistemli
- ☐ elektron sistemli
- ☐ avtomatlaşdırılmış sistemli
- ☐ mexaniki sistemli

502 ASK xarakterizə edir:

- ☐ fərqli sosial-hüquqi formanı
- ☒ müxtəlif təşkilatı-hüquqi formanı
- ☐ yekcins təşkilatı-iqtisadi formanı
- ☐ yekcins təşkilatı-hüquqi formanı
- ☐ oxşar təşkilatı-hüquqi formanı

503 Aqromarketingin elementləridir:

- ☐ ehtiyac, istehlak və istək
- ☒ tələb, təklif və qiymət
- ☐ təklif, ehtiyac və tələb
- ☐ təklif, ehtiyac və qiymət
- ☐ ehtiyac, tələb və qiymət

504 Qiymət:

- ☐ aqroservis xidmətinin açarıdır
- ☒ aqromarketingin elementidir
- ☐ aqromarketingin elementi deyil
- ☐ aqroservis xidmətinin elementi deyil
- ☐ təhlil alətidir

505 Tələb:

- ☐ aqroservis xidmətinin açarıdır
- ☒ aqromarketingin elementidir
- ☐ aqromarketingin elementi deyil
- ☐ təhlil alətidir
- ☐ aqroservis xidmətinin elementi deyil

## 506 Təklif:

- ☐ təhlil alətidir
- ☒ aqromarketingin elementidir
- ☐ aqromarketingin elementi deyil
- ☐ aqroservis xidmətinin açarıdır
- ☐ aqroservis xidmətinin elementi deyil

## 507 Aqromarketing sistemi yönəlidir:

- ☐ işçiyyə
- ☒ istehlakçıya
- ☐ vasitəçiyə
- ☐ istehsalçıya
- ☐ məsləhətçiyə

## 508 Aqromarketing özündə əks etdirir:

- ☐ tələbin öyrənilməsi ilə bağlı imkanların və baxışların təmin edilməsi sistemini
- ☒ tələbin öyrənilməsi ilə bağlı istehsal və mübadilə imkanlarının və baxışların təmin edilməsi sistemini
- ☐ tələbin öyrənilməsi ilə bağlı istehsal və mübadilə imkanlarının təmin edilməsi sistemini
- ☐ tələbin öyrənilməsi ilə bağlı istehsal imkanlarının təmin edilməsi sistemini
- ☐ tələbin öyrənilməsi ilə bağlı istehsal və mübadilə imkanlarının təmin edilməsinin tədbirlər sistemini

## 509 Aqromarketing proqramı özündə əks etdirir:

- ☐ uzunmüddətli inkişaf strategiyasının qəbulunu
- ☒ kənd təsərrüfatında sahibkarlıq strukturlarının uzunmüddətli inkişaf strategiyasının qəbulunu
- ☐ nəqliyyat təsərrüfatında sahibkarlıq strukturlarının uzunmüddətli inkişaf strategiyasının qəbulunu
- ☐ kənd təsərrüfatında sahibkarlıq strukturlarının qısamüddətli inkişaf strategiyasının qəbulunu
- ☐ aqrar sənayedə sahibkarlıq strukturlarının qısamüddətli inkişaf strategiyasının qəbulunu

## 510 Aqromarketing proqramı özündə əks etdirir:

- ☐ bazara maksimal daxil olmanı
- ☒ bazara maksimum adaptasiyanı
- ☐ bazara birbaşa adaptasiyanı
- ☐ bazara tədricən adaptasiyanı
- ☐ bazara minimum adaptasiyanı

## 511 Aqromarketing əhatə edir:

- ☐ proseslərin hərəkətinin bütün mərhələlərini
- ☒ bazar şəraitində malların hərəkətinin bütün mərhələlərini
- ☐ tələbin proqnozlaşdırılması və istehlakın öyrənilməsini
- ☐ bazar şəraitində malların hərəkətinin müəyyən mərhələlərini
- ☐ mərkəzləşdirilmiş iqtisadiyyatda malların hərəkətinin bütün mərhələlərini

## 512 Firmanın hər bir mərhələsində ..... ilə bağlı imkanlar nəzərə alınır:

- ☒ aqromarketing strategiyası
- ☐ vasitəçilər
- ☐ kədr potensialı
- ☐ aqromarketing planlaşdırılması
- ☐ rəqiblər

## 513 Əmtəənin həyat dövrü konsepsiyası ..... fəaliyyəti çərçivəsində mümkündür:

- ☐ təchizatın

- ☐ müəssisənin
- ☐ bazarın
- ☒ əmtəələrin
- ☐ konyukturanın

514 Məhsulun həyat dövründə bəzi mərhələlərin dəyişməsi tələb olunur:

- ☐ aqromarketing taktikası
- ☐ planlaşdırma
- ☐ malların planlaşdırılması
- ☒ aqromarketing strategiyası
- ☐ konyukturanın proqnozlaşdırılması

515 Aqromarketingin idarəetmə modellərinin tətbiq edilən metodlarından asılı olaraq bölünür.

- ☐ məntiqi və riyazi
- ☐ qrafiki və riyazi
- ☐ məntiqi, qrafiki və psixoloji
- ☐ məntiqi, resurslu və qrafiki
- ☒ məntiqi, qrafiki və riyazi

516 Aqromarketing tədqiqatlarının alt sistemidir:

- ☐ ASK rəhbərlərinin təsərrüfatda baş verən dəyişikliklər haqqında məlumatla təmin etmək
- ☐ bazarda baş verən hadisələr haqqında məlumatları təqdim etmək
- ☐ ASK rəhbərlərinə bazarda baş verən hadisələr haqqında konyuktur xülasəsi və proqnozlar təqdim etmək
- ☒ ASK müəssisələrinin rəhbərlərinə regionun aqrar bazarının konyuktur xülasəsini təqdim etmək
- ☐ bazarda satışı proqnozlaşdırmaq və konyuktur xülasə təqdim etmək

517 Xarici aqromarketing məlumatlarının təhlilinin alt sistemidir:

- ☐ bazarda baş verən hadisələr haqqında məlumatları təqdim etmək
- ☐ ASK rəhbərlərinin təsərrüfatda baş verən dəyişikliklər haqqında məlumatla təmin etmək
- ☐ baş verən hadisələr haqqında məlumatları təqdim etmək
- ☐ bazarda baş verən hadisələrin proqnozunu təqdim etmək
- ☒ aqrar bazarda baş verən hadisələr haqqında məlumatları təqdim etmək

518 Məsləhətçilər-rekrutlar məşğuldur:

- ☐ təsərrüfat fəaliyyətinin təftişi
- ☐ maliyyə sahəsində təftişlə
- ☐ köməkçi materialların çatdırılmasının axtarışı ilə
- ☒ maliyyə, marketing və s. sahəsində işçilərin seçimi ilə
- ☐ kadrların seçilməsi və yerləşdirilməsi ilə

519 «Tam hazır» layihələr və avadanlıqlar satanlar:

- ☐ məsləhətçilər qrupuna daxil deyil
- ☐ məsləhətçilər qrupuna daxildir, nə qədər ki, bu onların əsas funksiyalarına aiddir
- ☐ məsləhətçilər qrupuna daxil deyil, çünki bu onlara əsas funksiyalarına aid deyil
- ☒ məsləhətçilər qrupuna daxildir baxmayaraq ki, məsləhət vermə onların əsas funksiyalarına aid deyil
- ☐ demək olar ki, məsləhətçilər qrupuna aid deyil

520 Proqram təminatı satan firmalar:

- ☐ məsləhətçilər qrupuna daxil deyil, çünki bu onlara əsas funksiyalarına aid deyil
- ☐ demək olar ki, məsləhətçilər qrupuna aid deyil
- ☐ məsləhətçilər qrupuna daxildir, nə qədər ki, bun onların əsas funksiyalarına aiddir
- ☐ məsləhətçilər qrupuna daxil deyil

- ☒ məsləhətçilər qrupuna daxildir, baxmayaraq ki, məsləhət vermə onların əsas funksiyalarına aid deyil

521 Rabitə vasitələri və kompüterlərin satıcıları və alıcıları:

- ☐ məsləhətçilər qrupuna daxil deyil  
☐ məsləhətçilər qrupuna daxil deyil, çünki bu onlara əsas funksiyalarına aid deyil  
☒ məsləhətçilər qrupuna daxildir, baxmayaraq ki, məsləhət vermə onların əsas funksiyalarına aid deyil  
☐ demək olar ki, məsləhətçilər qrupuna aid deyil  
☐ məsləhətçilər qrupuna daxildir, nə qədər ki, bun onların əsas funksiyalarına aiddir

522 Məsləhət vermə prosesinin mərhələlərindən biridir:

- ☐ müşahidə  
☐ əvvəlcə deyilmə  
☒ tətbiq  
☐ xəbərdarlıq  
☐ fəaliyyətin əvvəlcə deyilməsi

523 Məsləhət vermə prosesinin mərhələlərindən biridir:

- ☐ proqnozlaşdırma  
☐ fəaliyyətin əvvəlcə deyilməsi  
☐ əvvəlcədən demə  
☐ müşahidə  
☒ fəaliyyətin planlaşdırılması

524 Məsləhət vermə prosesinin mərhələlərindən biridir:

- ☐ əvvəlcədən demə  
☐ proqnozlaşdırma  
☐ müşahidə  
☐ xəbərdarlıq  
☒ diaqnoz vermə

525 Kontrolinqdir:

- ☐ son məqsədə çatma prosesinin və müəssisənin fəaliyyətinin nəticələrinin idarə edilməsi prinsipləri  
☐ məqsədə çatmaq mexanizminin idarəetmə sistemi və birgə müəssisələrin fəaliyyətinin nəticələri  
☐ məqsədə çatma mexanizminin idarə edilməsi və müəssisənin fəaliyyətinin nəticələri  
☒ son məqsədə çatma prosesinin idarəetmə sistemi və müəssisənin fəaliyyətinin nəticələri  
☐ məqsədə çatma mexanizminin idarə edilməsi

526 Reinjinerinqdir:

- ☐ fəaliyyətdə olan biznesin öyrənilməsi və genişləndirilməsi  
☐ əsaslı şəkildə düşünmək və fəaliyyətdə olan biznesi yenidən qurmaq  
☐ fəaliyyətdə olan biznesi qaydaya salmaq və yenidən dərk etmək  
☒ biznesi köklü surətdə yenidən qurmaq və əsaslı şəkildə yenidən düşünmək  
☐ fəaliyyətdə olan biznesi qaydaya salmaq və dərk etmək

527 Menecment üzrə məsləhətçiləri birləşdirirlər:

- ☐ 5 qrupda  
☐ 8 qrupda  
☐ 7 qrupda  
☐ 5 əsas qrupda  
☒ 8 əsas qrupda

528 Məsləhət vermənin növlərindən biridir:



- ☐ intervyu
- ☐ müsahibə
- ☐ müşahidə
- ☐ xülasə
- ☒ öyrətmə

529 Məsləhət vermənin növlərindən biridir:

- ☒ proses
- ☐ intervyu
- ☐ müşahidə
- ☐ müsahibə
- ☐ xülasə

530 Məsləhət vermənin növlərindən biridir:

- ☐ müşahidə
- ☐ müsahibə
- ☐ intervyu
- ☒ ekspert
- ☐ xülasə

531 Aqromarketing üzrə məsləhətçilərin marketoloq qarşısında üstünlükləri:

- ☐ nəhəng
- ☐ demək olar ki, yoxdur
- ☐ yoxdur
- ☐ qismən
- ☒ vardır

532 Praktiki fəaliyyətdə məsləhətçilər bölünürlər:

- ☐ bir neçə xarici qrupa
- ☐ ştatdan kənar daxili və ştatda xarici
- ☐ müqavilə ilə və müqaviləsiz
- ☒ daxili və xarici
- ☐ xüsusi və peşəkar

533 Adətən konsaltinq həyata keçirilir:

- ☐ təmənnasız olaraq
- ☐ qeyri-kommersiya əsasında
- ☐ xeyriyyəçilik əsasında
- ☒ kommersiya əsasında
- ☐ dostluq əsasında

534 Aqrar sənaye kompleksi .....

- ☐ sosial infrastrukturun müəyyən hissəsidir
- ☒ regional infrastrukturun müəyyən hissəsidir
- ☐ infrastrukturun müəyyən hissəsidir
- ☐ regional infrastrukturun müəyyən hissəsi deyil
- ☐ bazar infrastrukturunun müəyyən hissəsidir

535 V.M.Yakuşinə görə region .....

- ☐ dəqiq sərhədlər içərisində olan sosial infraqurudur
- ☒ dəqiq sərhədlər içərisində olan infraqurudur
- ☐ sərbəst iqtisadi zonada yerləşən şirkətlərin məcmusudur

- ☐ sərbəst zonada yerləşən şirkətlərin məcmusudur
- ☐ dəqiq sərhədlər içərisində olan istehsal infrastrukturudur

536 Amerika alimi E.Markuzen region anlayışını ..... kimi izah edir.

- ☐ sərbəst iqtisadi zonada yerləşən şirkətlərin məcmusu
- ☒ ştatın bir hissəsi, ayrıca ştat və bir neçə ştatın məcmusu
- ☐ ştatın bir hissəsi və ayrıca ştat
- ☐ ştatın bir hissəsi
- ☐ sərbəst zonada yerləşən şirkətlərin məcmusu

537 Beynəlxalq təcrübədə region dedikdə ..... məcmusu başa düşülür.

- ☐ birliklərin
- ☒ dövlətlərin
- ☐ müəssisələrin
- ☐ şirkətlərin
- ☐ assosiasiyaların

538 İqtisadi ədəbiyyatda regional idarəetmə konsepsiyası anlayışına .....

- ☐ müəyyən izah yoxdur
- ☒ bir neçə yanaşma mövcuddur
- ☐ dəqiq yanaşma mövcuddur
- ☐ vahid yanaşma mövcuddur
- ☐ yanaşma yoxdur

539 İqtisadi ədəbiyyatda «region» anlayışına .....

- ☐ dəqiq yanaşma mövcuddur
- ☒ bir neçə yanaşma mövcuddur
- ☐ vahid yanaşma mövcuddur
- ☐ yanaşma yoxdur
- ☐ müəyyən izah yoxdur

540 ASK-in informasiya təminatı sistemində monitorinqin kçirilməsi çox vacibdir.

- ☐ regionda
- ☒ sahədə
- ☐ kollektivdə
- ☐ təşkilatda
- ☐ bütünlüklə iqtisadiyyatda

541 ASK-nın effektiv fəaliyyəti formalaşdırmağa kömək edir.

- ☐ aqromarketingin təşkilinin rəşional sistemini
- ☒ aqromarketingin regional idarəetmə sistemini
- ☐ kollektivin
- ☐ müəssisənin
- ☐ fermer təsərrüfatlarının regional idarəetmə sistemini

542 Regional iqtisadiyyatın uğurlu fəaliyyət göstərməsi regionu idarəedən orqanların bacarığından, qərarların qəbulunda marağının nəzərə alınmasından asılıdır.

- ☐ fermer təsərrüfatlarının
- ☒ mərkəzin, sahənin, region və müəssisənin
- ☐ kollektivin
- ☐ müəssisənin
- ☐ regionların və mərkəzin, fermer təsərrüfatlarının

543 Texnopolislərin planlaşdırılması və tikintisi prosesində əsas rolu oynayır.

- ☐ fermer təsərrüfatları
- ☒ yerli hakimiyyət
- ☐ kollektivlər
- ☐ təşkilat
- ☐ yerli fermerlər

544 Regional təşkilatın ərazi forması kimi tək növbədə baxıla bilər.

- ☐ fermer təsərrüfatı
- ☒ sosial birlik
- ☐ kollektiv
- ☐ müəssisə
- ☐ fermer kollektivi

545 RİTŞİX (Regionlararası informasiya telekommunikasiyaya şəbəkəsinin inteqral xidməti) yaradılması layihəsinin proqram tədbirlərinin əsasına aiddir.

- ☐ RİTŞİX-in şəbəkə qovşaqlarının təmiri
- ☒ xidməti personalın öyrədilməsi
- ☐ qovşaqların və hissələrin təmiri
- ☐ RİTŞİX-in şəbəkə qovşaqlarının hazırlanması
- ☐ qovşaqların və hissələrin hazırlanması

546 RİTŞİX (Regionlararası informasiya telekommunikasiyaya şəbəkəsinin inteqral xidməti) yaradılması layihəsinin proqram tədbirlərinin əsasına aiddir.

- ☐ RİTŞİX-in şəbəkə qovşaqlarının təmiri
- ☐ RİTŞİX-in şəbəkə qovşaqlarının hazırlanması
- ☐ qovşaqların və hissələrin hazırlanması
- ☒ ayrılmış rabitə kanallarının icazəsi
- ☐ qovşaqların və hissələrin təmiri

547 RİTŞİX (Regionlararası informasiya telekommunikasiya şəbəkəsinin inteqral xidməti) yaradılması layihəsinin proqram tədbirlərinin əsasına aiddir.

- ☐ qovşaqların və hissələrin təmiri
- ☒ RİTŞİX-in şəbəkə qovşaqlarının təşkili
- ☐ RİTŞİX-in şəbəkə qovşaqlarının təmiri
- ☐ RİTŞİX-in şəbəkə qovşaqlarının hazırlanması
- ☐ qovşaqların və hissələrin hazırlanması

548 ASK-nın informasiya təminatının əsas tərəfi olmalıdır.

- ☐ drenaj sisteminin yoxlanılması
- ☒ sahənin monitorinqi
- ☐ fermer təsərrüfatının monitorinqi
- ☐ aqrotexnikanın vəziyyətinin yoxlanılması
- ☐ kübrənin keyfiyyətinin yoxlanılması

549 ASK-da sahibkarlıq fəaliyyətinin alt sisteminin informasiya təminatının əsas məsələsidir.

- ☐ statistika və hesabatla uyğunlaşma
- ☒ uçot hesabat və statistikanın beynəlxalq standartlarına uyğunlaşma
- ☐ dövlət statistikasının dəqiqləşdirilməsi
- ☐ statistik informasiya və mühasibat uçotunun informasiya təminatının yaxşılaşdırılması
- ☐ uçot, hesabat və statistikanın dövlət standartına uyğunlaşma

550 Sahənin dövlət tənzimlənməsinin informasiya əsasıdır:

- ☐ hesabatlılıq
- ☒ dövləti statistikası və mühasibat uçotu
- ☐ statistika və uçot
- ☐ mühasibat uçotu və statistik informasiya
- ☐ dövlət statistikasına və kömrük orqanlarının məlumsatları

551 Müasir strateji idarəetmə sistemi əsaslanır:

- ☐ təsərrüfatların strateji üstünlüklərinə
- ☒ strateji təsərrüfat zonaları konsepsiyalarına
- ☐ strateji zona şəraitinə
- ☐ strateji təsərrüfat zonaları prinsiplərinə
- ☐ strateji zonaların təsirinə

552 Aqrar sənaye komplekslərinin idarəetmə sisteminə aiddir:

- ☐ dəqiq ifadə olunmuş ərazi xarakteri
- ☐ sərt şəkildə əks olunmuş sahə-ərazi xarakteri
- ☐ sərt şəkildə əks olunmuş sahə-ərazi fikir
- ☒ dəqiq ifadə olunmuş sahə-ərazi xarakteri
- ☐ dəqiq ifadə olunmuş sahə xarakteri

553 Konkret rayonun xüsusiyyətlərini müəyyən edən amillərə yeni təsərrüfatçılıq formalarının inkişafı:

- ☐ müvəqqəti aiddir
- ☒ aiddir
- ☐ dolayısı ilə aiddir
- ☐ aid deyil
- ☐ mövsümi olaraq aiddir

554 Konkret rayonun xüsusiyyətlərini müəyyən edən amillərə ticarət-kommersiya potensialı:

- ☐ müvəqqəti aiddir
- ☒ ticarət-kommersiya potensialı aiddir
- ☐ dolayısı ilə aiddir
- ☐ ticarət-kommersiya potensialı aid deyil
- ☐ mövsümi olaraq aiddir

555 Konkret rayonun xüsusiyyətlərini müəyyən edən amillərə infrastrukturun təmin olunma səviyyəsi:

- ☐ müvəqqəti aiddir
- ☒ aiddir
- ☐ dolayısı ilə aiddir
- ☐ aid deyil
- ☐ mövsümi olaraq aiddir

556 Konkret rayonun xüsusiyyətlərini müəyyən edən amillərə istehsal-təsərrüfat ixtisaslaşdırılması:

- ☐ aid deyil
- ☒ aiddir
- ☐ müvəqqəti aiddir
- ☐ dolayısı ilə aiddir
- ☐ mövsümi olaraq aiddir

557 Konkret rayonun xüsusiyyətlərini müəyyən edən amillərə istehsal gücünün quruluşu və inkişaf səviyyəsi:

- ☐ mövsümi olaraq aiddir
- ☒ istehsal gücünün quruluşu və inkişaf səviyyəsi aiddir
- ☐ dolayısı ilə aiddir
- ☐ istehsal gücünün quruluşu və inkişaf səviyyəsi aid deyil
- ☐ müvəqqəti aiddir

558 Konkret rayonun xüsusiyyətlərini müəyyən edən amillərə təbii iqtisadi şərait:

- ☐ mövsümi olaraq aiddir
- ☒ təbii iqtisadi şərait aiddir
- ☐ dolayısı ilə aiddir
- ☐ təbii iqtisadi şərait aid deyil
- ☐ aid deyil

559 «Texnopolis» proqramlarının əsasında dayanır.

- ☐ layihə insanlar
- ☐ insanlar, layihələr və servis
- ☒ insanlar və servis
- ☐ layihə və servis
- ☐ insanlar

560 «Texnopolis» proqramında yaradılması əsas götürülüb.

- ☐ infrastruktur
- ☒ «yumşaq» infrastruktur
- ☐ könüllü infrastruktur
- ☐ «şərt» infrastruktur
- ☐ «məhkəm» infrastruktur

561 Yaponiyada texnopolis proqramları reallaşıb:

- ☐ 1986-1987-ci illərdə
- ☒ 1984-1985-ci illərdə
- ☐ 1983-1988-ci illərdə
- ☐ 1986-1988-ci illərdə
- ☐ 1985-1986-ci illərdə

562 «Bufer zonasının» yaradılması prinsipinə əsaslanan regional inkişaf modelidir.

- ☐ ölkələr arası
- ☒ regionlar arası
- ☐ kooperativlər arası
- ☐ fermern təsərrüfatları arası
- ☐ respublikalar arası

563 Regional inkişaf modeli səlahiyyətin ötürülməsinə əsaslanır.

- ☐ normal səlahiyyət aşağı strukturlara
- ☒ yalnız yerdə qalan səlahiyyət mərkəzə
- ☐ kifayət qədər səlahiyyət mərkəzi
- ☐ yerdə qalan səlahiyyət aşağı strukturlara
- ☐ kifayət qədər səlahiyyət aşağı strukturlara

564 Regional inkişaf modeli transsərhəd əməkdaşlığı prinsiplərinə əsaslanır.

- ☐ qonşu olmayan regionlar
- ☒ qonşu regionlar
- ☐ ittifaq olmayan dövlətlər

- ☐ müəssisələrin birliyi
- ☐ qonşu olmayan rayonlar

565 Regional inkişaf modeli regionların muxtariyyəti prinsipinə çərçivəsində əsaslanır.

- ☐ dost dövlətlər
- ☒ dövlətlərin toxunulmazlığı
- ☐ ittifaq dövləti
- ☐ dövlətlərin birliyi
- ☐ dövlətin qonşuluğu

566 Dövlət əraziçələrinin rayonlaşdırılması siyasəti həyata keçirilir.

- ☐ Peru
- ☒ Almaniya
- ☐ Vyetnam
- ☐ Polşa
- ☐ Macarıstan

567 Dövlət ərazilərinin rayonlaşdırılması siyasəti həyata keçirilib.

- ☐ Peruda
- ☒ Fransada
- ☐ Vyetnamda
- ☐ Polşada
- ☐ Macarıstanda

568 Regional siyasətin işlənilib hazırlanmasında obyektiv proses olmalıdır.

- ☐ regionların azaldılması meylləri nəzərə alınmamalıdır
- ☒ regionlarda müxtəlifliklərin artırılmasına meyllər nəzərə alınmalıdır
- ☐ regionun ərazisinin azaldılması meylliyi nəzərə alınmalıdır
- ☐ regionun ərazisinin azaldılması meylliyi nəzərə alınmamalıdır
- ☐ regionların azaldılması meylləri nəzərə alınmalıdır

569 Konkret regionun idarəedilməsi ilə bağlı dünyada çoxlu təcrübə toplanmışdır.

- ☐ müsbət
- ☒ həm müsbət, həm də mənfi
- ☐ mənfi
- ☐ yalnız mənfi
- ☐ yalnız müsbət

570 Regionallaşdırma ilə bağlı dünyada çoxlu təgrübə toplanmışdır.

- ☐ yalnız mənfi
- ☒ həm müsbət, həm də mənfi
- ☐ mənfi
- ☐ müsbət
- ☐ yalnız müsbət

571 Aqrar sənaye kompleksidir:

- ☐ sənaye infrastrukturunun vacib amili
- ☒ regional infrastrukturunun bir hissəsi
- ☐ bütün regional siyasətin müəyyənədi amili
- ☐ bütün regional siyasətin bir hissəsi
- ☐ bütün təsərrüfat siyasətinin müəyyənədi amili

572 Tədqiqatın məqsədinin əsas tiplərindən biridir:

- ☐ qarışıq
- ☒ təcrübi, eksperimental
- ☐ sifariş
- ☐ ekspert
- ☐ bazar

573 Tədqiqatın məqsədinin əsas tiplərindən biridir:

- ☐ şifahi
- ☒ yazılı
- ☐ növbəti
- ☐ əvvəlcə
- ☐ kompleks

574 Tədqiqatın məqsədinin əsas tiplərindən biridir:

- ☐ yönəltmə
- ☒ axtarış
- ☐ proseslərin açıqlanması
- ☐ hipotezlərin hazırlanması
- ☐ informasiyaların keyfiyyətinin yoxlanması

575 Aqromarketing tədqiqatı prosesinin mərhələlərindən biridir:

- ☐ hesabatların dərc edilməsi
- ☒ alınmış nəticələr haqqında hesabatların təqdim edilməsi
- ☐ alınmış nəticələr haqqında hesabatların təsdiqi
- ☐ nəticəsi alınmış proqramların təqdim edilməsi
- ☐ alınmış nəticələr haqqında hesabatların qəbulu

576 Aqromarketing tədqiqatı prosesinin mərhələlərindən biridir:

- ☐ integral təhlil
- ☒ təkrar təhlil
- ☐ korrelyasiya təhlili
- ☐ sistem təhlili
- ☐ ümumiləşdirilmiş təhlil

577 Aqromarketing tədqiqatları prosesinin mərhələlərinin tərkibinə eyni zamanda aiddir:

- ☐ aqromarketing tədqiqatları və onun icrasının formalaşdırılması
- ☒ məlumatların toplanması, aqromarketing tədqiqatları planının formalaşdırılması
- ☐ bölgü kanallarının tədqiqi planının formalaşdırılması və məhsulların satışı
- ☐ məlumatların toplanması, istehsalın tədqiqi planının formalaşdırılması
- ☐ məlumatların toplanması, aqromarketingin istehsal proqramlarının formalaşması

578 Aqromarketing tədqiqatı prosesinin mərhələlərindən biridir:

- ☐ analitik informasiyaların həvəsləndirilməsi
- ☒ informasiya mənbələrinin tapılması
- ☐ informasiya mənbələrinin uçotu
- ☐ informasiya mənbələrinin təhlili
- ☐ informasiya mənbələrinin stimullaşdırılması

579 Aqromarketing tədqiqatı prosesinin mərhələlərindən biridir:

- ☐ biznes planların təhlili

- ☒ faktiki informasiyanın öncə təhlili
- ☐ faktiki informasiyanın proqram-dəyər təhlili
- ☐ faktiki informasiyanın ardıcıl təhlili
- ☐ faktiki informasiyanın ümumi təhlili

580 Aqromarketing tədqiqatı proseslərinin mərhələlərinin tərkibinə aiddir:

- ☐ skalyar problemləri müəyyən etmək
- ☒ tədqiqatın məqsədini formalaşdırmaq və problemləri müəyyən etmək
- ☐ kommunikasiyanın məqsədini formalaşdırmaq və problemləri müəyyən etmək
- ☐ istehsalın məqsədini formalaşdırmaq və problemi müəyyən etmək
- ☐ satılan layihənin məqsədini formalaşdırmaq və problemləri müəyyən etmək

581 Aqromarketing tədqiqatı prosesi özündə əks etdirir:

- ☐ bəzi əməliyyat fəaliyyətləri
- ☐ sinxron fəaliyyəti
- ☐ bəzi kommunikasiya fəaliyyətləri
- ☒ bəzi ardıcıl fəaliyyətləri
- ☐ bəzi nizamsız fəaliyyətləri

582 Aqromarketing mühiti haqqında cari informasiyaların əsas mənbəyinə aiddir:

- ☐ azad zonalar
- ☒ kütləvi informasiya vasitələri
- ☐ offşor bankları
- ☐ sərbəst iqtisadi zonalar
- ☐ sığorta agentləri

583 Aqromarketing mühiti haqqında cari informasiyaların əsas mənbəyinə aiddir:

- ☐ ictimai təşkilatlar
- ☒ müstəqil ticarət vasitəçiləri və müəssisələrin ticarət agentləri
- ☐ tələbələr
- ☐ rəqiblər
- ☐ hüquq-mühafizə orqanları

584 Aqromarketing mühiti haqqında cari informasiyaların əsas mənbəyinə aiddir:

- ☐ maliyyə orqanları
- ☒ satıcılar
- ☐ fərmaların layihələndiriciləri
- ☐ kənd təsərrüfatı avadanlıqlarının istehsalçıları
- ☐ dövlət auditorları

585 Aqromarketing mühiti haqqında cari informasiyaların əsas mənbəyinə aiddir:

- ☐ aqrobiznes rəqibləri
- ☒ aqromarketing vasitəçiləri
- ☐ aqromarketingin anbar bazaları
- ☐ aqromarketing nəqliyyatçıları
- ☐ aqromarketing rəqibləri

586 Xarici cari aqromarketing informasiyalarının toplanması altsisteminin diqqət mərkəzlərindən biri kimi çıxış edir:

- ☐ aqromarketingin qeyri-istehsal mühiti
- ☒ aqromarketingin makro mühiti
- ☐ müəyyən çərçivədə aqromarketing mühiti



- ☐ aqromarketingin mikro mühiti
- ☐ aqromarketingin istehsal mühiti

587 Xarici cari aqromarketing informasiyalarının toplanması altsisteminin diqqət mərkəzlərindən biri kimi çıxış edir:

- ☐ mal göndərilməsinin ritmikliyi
- ☒ vasitəçilər
- ☐ istifadə olunan nəqliyyat vasitələri
- ☐ valyutaların dünya kursları
- ☐ materialların göndərilməsinin xüsusi şərtləri

588 Xarici cari aqromarketing informasiyalarının toplanması altsisteminin diqqət mərkəzlərindən biri kimi çıxış edir:

- ☐ bazar iştirakçıları
- ☒ təmasda olunan auditoriya
- ☐ ştatda olan müşahidəçilər
- ☐ statistiklər
- ☐ brokerlər və agentlər

589 Xarici cari aqromarketing informasiyalarının toplanması altsisteminin diqqət mərkəzlərindən biri kimi çıxış edir:

- ☐ faiz dərəcələri
- ☒ malgöndərənlər
- ☐ vasitəçilərin taara təsərrüfatı
- ☐ vergi xidməti
- ☐ bank dərəcələri

590 Xarici cari aqromarketing informasiyalarının toplanması altsisteminin diqqət mərkəzlərindən biri kimi çıxış edir:

- ☐ kreditorlar
- ☒ rəqiblər
- ☐ broker firmaları
- ☐ vergi müfəttişləri
- ☐ komissionerlər

591 Xarici cari aqromarketing informasiyalarının toplanması altsisteminin diqqət mərkəzlərindən biri kimi çıxış edir:

- ☐ regional bazar
- ☒ müştəri bazarı
- ☐ qitə bazarı
- ☐ birja bazarı
- ☐ ticarət evləri

592 Xarici cari aqromarketing informasiyalarının toplanması altsisteminin diqqət mərkəzi kimi çıxış edir:

- ☐ rəqiblər, aqromarketingin makro mühiti, malgöndərənlər
- ☒ daxili bazarlar, rəqiblər, malgöndərənlər, təmasda olan auditoriya, vasitəçilər
- ☐ regional bazarlar, malgöndərənlər, aqromarketingin makro mühiti
- ☐ aqromarketingin makro mühiti, dünya bazarı, rəqiblər
- ☐ xarici bazar haqqında informasiyaların toplanması

593 Xarici cari aqromarketing informasiyalarının toplanması altsistemi özündə əks etdirir:

- ☐ xarici bazar haqqında informasiyaların toplanması

- ☒ xarici marketing mühiti haqqında cari informasiyaların toplanması qaydaları, vasitələri və mənbələrin kompleksi
- ☐ xarici marketing mühiti haqqında aylıq informasiyaların toplanması
- ☐ xarici marketing mühiti haqqında planlı informasiyaların alınması
- ☐ xarici marketing mühiti haqqında on günlük informasiyaların toplanması

594 Aqromarketingin informasiya altsisteminə funksional ölçülər üzrə aiddir:

- ☐ ümumi marketing informasiyalarının təhlili
- ☐ cari marketing informasiyalarının təhlili
- ☒ aqromarketing informasiyalarının təhlili
- ☐ idarəetmə marketing informasiyalarının təhlili
- ☐ aqrolizing informasiyalarının təhlili

595 Aqromarketingin informasiya altsisteminə funksional ölçülər üzrə aiddir:

- ☐ həftəlik marketing tədqiqatları
- ☒ aqromarketing tədqiqatları
- ☐ idarəetmə tədqiqatları
- ☐ ümumi marketing tədqiqatı
- ☐ illik marketing tədqiqatları

596 Aqromarketingin informasiya altsisteminə funksional ölçülər üzrə aiddir:

- ☐ müştərilər haqqında analitik aqromarketing informasiyasının toplanması
- ☒ xarici cari aqromarketing informasiyasının toplanması
- ☐ adi cari aqromarketing informasiyasının toplanması
- ☐ xarici cari aqromarketing informasiyasının müəyyən edilməsi
- ☐ müştərilər haqqında cari aqromarketing informasiyasının toplanması

597 Aqromarketingin informasiya altsisteminə funksional ölçülər üzrə aiddir:

- ☐ rüblük hesabat
- ☒ daxili hesabat
- ☐ aylıq hesabat
- ☐ ayrı-ayrı hesabat
- ☐ tam hesabat

598 Funksional ölçülər üzrə aqromarketingin informasiya sistemini neçə altsistem ayırır?

- ☐ 7.0
- ☒ 4.0
- ☐ 5.0
- ☐ 3.0
- ☐ 6.0

599 Qərarların qəbulu üzrə meyarlar aqromarketingin informasiyasının üçüncü altsistemində özündə birləşdirir:

- ☐ statistik informasiyaların toplanması və təhlili
- ☒ konkret problem üzrə informasiyaların toplanması və təhlili
- ☐ bazar problemləri üzrə informasiyaların toplanması və təhlili
- ☐ ümumi problemlər üzrə informasiyaların toplanması və təhlili
- ☐ rəqiblərin məxfi məlumatlarından istifadə etmək üzrə informasiyaların toplanması və təhlili

600 Qərarların qəbulu üzrə meyarlar aqromarketingin informasiya altsistemində ikinci olaraq özündə birləşdirir:

- ☐ bələdiyyələrin informasiya ilə təmin edilməsi

- ☒ aqromarketing xidməti və kənd təsərrüfatı müəssisələrinin rəhbərlərini onların fəaliyyətinin planlaşdırılması prosesində informasiya ilə təmin edilməsi
- ☐ aqromarketing xidmətinin informasiya ilə təmin edilməsi
- ☐ kənd təsərrüfatında fəaliyyətin planlaşdırılması üzrə rəhbərlərin informasiya ilə təmin edilməsi
- ☐ kənd təsərrüfatı müəssisələrinin rəhbərlərinin informasiya ilə təmin edilməsi

601 Qərarların qəbulu üzrə meyarlar aqromarketingin informasiya altsistemində birinci olaraq özündə birləşdirir:

- ☐ operativ informasiya
- ☒ aqromarketing mühitində cari vəziyyət haqqında operativ informasiya
- ☐ demoqrafik mühitdə operativ informasiya
- ☐ konkret mühitdə cari vəziyyət haqqında operativ informasiya
- ☐ təbii mühitdə cari vəziyyət haqqında operativ informasiya

602 Qərarların qəbulu üzrə meyarlar aqromarketing informasiyalarının altsistemində aiddir:

- ☐ texniki nəzarətin təmin edilməsi
- ☒ fundamental tədqiqatlar üzrə qərarların təmin edilməsi
- ☐ bütün tədqiqatlar üzrə qərarların təmin edilməsi
- ☐ humanitar tədqiqatlar üzrə qərarların təmin edilməsi
- ☐ bazar tədqiqatları üzrə qərarların təmin edilməsi

603 Qərarların qəbulu üzrə meyarlar aqromarketing informasiyalarının altsistemində aiddir:

- ☐ analitik məlumatlar
- ☒ planlı qərarların qəbulu
- ☐ operativ qərarların qəbulu
- ☐ plandan kənar qərarların qəbulu
- ☐ yoxlanmış qərarların qəbulu

604 Qərarların qəbulu üzrə meyarlar aqromarketing informasiyalarının altsistemində aiddir:

- ☐ istehsal qərarlarının qəbulu
- ☒ idarəetmə qərarlarının qəbulu
- ☐ cari qərarların qəbulu
- ☐ faydalı qərarların qəbulu
- ☐ qeyri-istehsal qərarlarının qəbulu

605 Aqromarketingin informasiya sistemində qərarların qəbulu ölçü üzrə neçə altsistemə bölünür?

- ☐ 9.0
- ☒ 3.0
- ☐ 5.0
- ☐ 4.0
- ☐ 6.0

606 Doğru qərarların qəbulu asılıdır:

- ☐ liderlik bacarığından
- ☒ alınmış informasiyaların keyfiyyətlə təhlili səviyyəsindən
- ☐ alınmış informasiyaların qəbulu səviyyəsindən
- ☐ alınmış informasiyaların keyfiyyətlə qiymətləndirilməsi səviyyəsindən
- ☐ alınmış informasiyaların keyfiyyətlə əks etdirilməsi səviyyəsindən

607 Doğru qərarların qəbulu asılıdır:

- ☐ yalnız ümumi və yolverilən informasiyaların seçilməsindən
- ☒ yalnız zəruri və faydalı informasiyaların seçilməsindən

- ☐ yalnız xüsusi informasiyaların seçilməsindən
- ☐ servis xidmətlərindən
- ☐ yalnız xarici və ya faydalı informasiyaların seçilməsindən

608 Geniş həcmdə aqromarketingin informasiyaları fərqlidir:

- ☐ servis xidmətləri
- ☒ mürəkkəbliyi və müxtəlif planlılığı
- ☐ müxtəlif planlılığı və əlverişliliyi
- ☐ mürəkkəbliyi və tək planlılığı
- ☐ mürəkkəbliyi və xüsusi əhəmiyyəti

609 Kənd təsərrüfatı müəssisəsi aqromarketing informasiyalarını toplamağı ona görə bacarmalıdır ki:

- ☐ istehsal güclərindən səmərəli istifadə etsin
- ☒ rəqiblərə üstün gəlməyi bacarsın
- ☐ rəqiblərlə mübarizədə əlverişli metodlardan istifadə etsin
- ☐ rəqiblərə təsir etmək bacarığından müvəffəqiyyətlə istifadə etsin
- ☐ bazar konyukturasını öyrənsin

610 Kənd təsərrüfatı müəssisəsi aqromarketing informasiyalarını toplamağı ona görə bacarmalıdır ki:

- ☐ öz rəqiblərinin işini əlaqələndirsin
- ☒ öz bölmələrinin işini əlaqələndirsin
- ☐ öz məsləhətçi qruplarının işini əlaqələndirsin
- ☐ bazar konyukturasını öyrənsin
- ☐ bir-biri ilə bağlı olan nəqliyyat təşkilatlarının işini əlaqələndirsin

611 Kənd təsərrüfatı müəssisəsi aqromarketing informasiyalarını toplamağı ona görə bacarmalıdır ki:

- ☒ istehlakçıların özünə münasibətini müəyyən etsin
- ☐ vasitəçilərin özünə münasibətini müəyyən etsin
- ☐ bazar konyukturasını öyrənsin
- ☐ rəqiblərin özünə münasibətini müəyyən etsin
- ☐ dövlət məmurlarının özünə münasibətini müəyyən etsin

612 Kənd təsərrüfatı müəssisəsi aqromarketing informasiyalarını toplamağı ona görə bacarmalıdır ki:

- ☐ daha çox tənzimlənən bazar tapa bilsin
- ☒ daha əlverişli bazar tapa bilsin
- ☐ düzgün qiymət siyasəti aparsın
- ☐ vergi yükünü azaltmaq üçün daha əlverişli şərait tapa bilsin
- ☐ daha çox sığorta şərtləri tapa bilsin

613 Kənd təsərrüfatı müəssisəsi aqromarketing informasiyalarını toplamağı ona görə bacarmalıdır ki:

- ☐ maliyyə risklərini nəzərə ala bilsin
- ☒ maliyyə risklərini aşağı sala bilsin
- ☐ maliyyə risklərini öyrənə bilsin
- ☐ düzgün qiymət siyasəti aparsın
- ☐ tərəfdaşlar qarşısında öhdəliklərin şərtlərini yerinə yetirə bilsin

614 Kənd təsərrüfatı müəssisəsi aqromarketing informasiyalarını toplamağı ona görə bacarmalıdır ki:

- ☐ marketingin ətraf mühitini lazım olandan artıq qiymətləndirməsin
- ☒ öz fəaliyyətinin təhlilini həyata keçirsin
- ☐ düzgün qiymət siyasəti aparsın
- ☐ işçilərin əmək intizamına nəzarət etsin
- ☐ rəqabətin qeyri-qanuni metodlarını üzə çıxarsın

615 Kənd təsərrüfatı müəssisəsi aqromarketing informasiyalarını toplamağı ona görə bacarmalıdır ki:

- ☐ düzgün qiymət siyasəti aparsın
- ☒ marketingin ətraf mühitində baş verən vəziyyəti düzgün qiymətləndirsin
- ☐ rəqiblərə təzyiqi artırmağı
- ☐ bütün iqtisadi vəziyyəti düzgün qiymətləndirməyi
- ☐ hər bir əməkdaşın fəaliyyətini düzgün qiymətləndirməyi

616 Kənd təsərrüfatı müəssisəsi xarici marketing mühitində vəziyyəti düzgün qiymətləndirmək üçün və öz fəaliyyətini təhlil etmək üçün bilməlidir:

- ☐ aqrar böhranları
- ☒ aqromarketing informasiyalarını toplamağı bacarmağı
- ☐ baş verən proseslərin mahiyyətinə dəqiq müdaxilə etməyi
- ☐ etibar etdiyi işçiləri düzgün yerləşdirməyi və məsuliyyəti müəyyən etməyi
- ☐ lazımı yerlərdə informasiya verənləri yerləşdirməyi

617 Müasir bazarda uğurlu rəqabət aparmaq üçün birinci növbədə lazımdır:

- ☐ antiböhran tədbirləri
- ☒ informasiyanı idarə etmək
- ☐ bazara mal göndərilməsini idarə etmək
- ☐ maliyyəni idarə etmək
- ☐ bir-biri ilə bağlı fəaliyyəti və işçiləri idarə etmək

618 Aqromarketingin effektiv idarə edilməsi və aqrobiznes sahəsində qəbul edilən idarəetmə qərarlarının keyfiyyəti asılıdır:

- ☐ qərarların icrasından
- ☐ idarəetmədə informasiya sistemlərinin dəqiq fəaliyyətindən
- ☐ marketing xidmətinin əməkdaşlarından
- ☒ marketingin informasiya sistemlərinin dəqiq fəaliyyətindən
- ☐ xarici informasiya sistemlərinin dəqiq fəaliyyətindən

619 Aqromarketing xidmətinin idarə edilməsi müəyyən edir:

- ☐ marketingin tam sisteminin işlənilib hazırlanması, effektiv nəzarət, müəssisənin bütün marketing fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və təhlili
- ☐ taktiki addımları
- ☐ müəssisənin bütün fəaliyyətinin təhlili, effektiv nəzarət və idarəetmənin optimal təşkili sisteminin işlənilib hazırlanması
- ☐ marketingin mürəkkəb sisteminin işlənilib hazırlanması, effektiv nəzarət, müəssisənin bütün marketing fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və təhlili
- ☒ marketingin daha optimal sisteminin işlənilib hazırlanması, effektiv nəzarət, müəssisənin bütün marketing fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və təhlili

620 Aqromarketing xidmətinin idarə edilməsi müəyyən edir:

- ☐ qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün bütün menecment tədbirlərinin planlı qaydada və effektiv təşkil etmək
- ☒ qarşıya qoyulan uğurun əldə edilməsi üçün bütün marketing tədbirlərinin planlı və effektiv təşkili
- ☐ qarşıya qoyulan uğura nail olmaq üçün bütün satış tədbirlərinə nəzarət etmək və satışı effektiv təşkil etmək
- ☐ qarşıya qoyulan uğura çatmaq üçün bütün idarəetmə tədbirlərinin planlı qaydada və effektiv təşkili
- ☐ inkişaf strategiyasına

621 Nəzarətin mühüm xüsusiyyətidir:

- ☐ qənaətcillik
- ☐ sadəlik
- ☒ öz vaxtında, çevik, sadəlik, qənaətcillik
- ☐ çevik

☐ öz vaxtında

622 Aqromarketing xidmətinin vəzifəsidir:

- ☐ bazar haqqında informasiyanın toplanması
- ☐ konkret vəziyyətin təhlili
- ☐ bazarın segmentləşdirilməsi
- ☒ bazarın segmentləşdirilməsi, konkret vəziyyətin təhlili, bazar haqqında informasiyanın toplanması, satışın təkmilləşdirilməsi üzrə işlər
- ☐ satışın təkmilləşdirilməsi üzrə işlər

623 Aqromarketingin təşkili – strukturun yaranması prosesidir:

- ☐ ASK-nın baş müəssisələri
- ☐ sənaye müəssisəsi
- ☐ filiallar
- ☐ törəmə müəssisələr
- ☒ ASK müəssisələri

624 M.Porter baza marketing strategiyasını hesab edir:

- ☒ xərclər üzrə liderlik strategiyası, strategiyaların diferensiallaşdırılması, strategiyaların birləşdirilməsi
- ☐ satış üzrə liderlik strategiyası
- ☐ satış üzrə liderlik strategiyası, strategiyaların diferensiallaşdırılması və birləşdirilməsi
- ☐ strategiyaların diferensiallaşdırılması
- ☐ strategiyaların diferensiallaşdırılması və birləşdirilməsi

625 M.Porter ..... baza marketing strategiyasını ayırmışdır:

- ☐ 7.0
- ☒ 3.0
- ☐ 2.0
- ☐ 6.0
- ☐ 8.0

626 Rəqabət strategiyası nəzəriyyəsinin işlənib hazırlanmasında böyük əməyi olmuşdur:

- ☐ Y.Tsipkin
- ☒ M.Porter
- ☐ N.Eriaşvili
- ☐ E.Utkin
- ☐ A.Lyukşinov

627 «Məlum» strategiya tədqiqatı müəyyən edir:

- ☐ liderlə müəyyən məsafədə mübarizə
- ☐ yaxın məsafədə liderlik uğrunda mübarizə
- ☐ liderlə bir cərgədə mübarizə
- ☐ liderdən öndə
- ☒ liderlə xeyli uzaq məsafədə mübarizə

628 Müəssisələr bazarda tutduğu payından asılı olaraq bölünür .....

- ☐ «bazarda iflasa uğrayanlar»
- ☒ liderlər, liderliyə namizədlər, bazardakı yenilər, «bazarda iflasa uğrayanlar»
- ☐ liderliyə namizədlər
- ☐ liderlər
- ☐ bazardakı yenilər

629 Müəssisənin bazarda tutduğu mövqeyindən asılı olaraq rəqabətin ..... rolu müəyyən edilir:

- ☐ 2.0
- ☒ 4.0
- ☐ 5.0
- ☐ 3.0
- ☐ 6.0

630 Aqromarketing planının əsas bölmələrindən biridir:

- ☐ nəticənin qiymətləndirilməsi
- ☒ məqsədin müəyyən edilməsi, strategiyanın işlənməsi, taktikanın işlənməsi, nəticənin qiymətləndirilməsi
- ☐ strategiyanın işlənməsi
- ☐ məqsədin müəyyən edilməsi
- ☐ taktikanın işlənməsi

631 Məqsədlər olmalıdır .....

- ☐ qlobal
- ☒ konkret
- ☐ ətraflı
- ☐ qısa
- ☐ dəyişkən

632 Firma əldə etməlidir .....

- ☐ ən yüksək istehsalı
- ☒ çevik istehsalı
- ☐ istehsal ehtiyatlarını
- ☐ çevik olmayan istehsalı
- ☐ minimum istehsalı

633 İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələr ..... ildə əsasən sənayedən informasiya dövrünə keçidi başa vurmuşdur:

- ☐ 1970-ci ildə
- ☒ 80-ci illərin ortalarında
- ☐ 2000-ci ildə
- ☐ 1990-cı illərdə
- ☐ bu gün

634 «Aqromarketingin idarə edilməsi» və «aqromarketing xidmətinin idarə edilməsi».....

- ☐ uyğun strategiyadır
- ☒ müxtəlif anlayışlardır
- ☐ müxtəlif strategiyalardır
- ☐ eyni anlayışdır
- ☐ eyni taktikadır

635 Aqromarketingin idarəetmə prosesində idarəetmə sistemi kimi çıxış edir:

- ☐ ASK müəssisələrinin rəhbərləri
- ☒ ASK müəssisə rəhbərləri və onun marketing xidməti
- ☐ yalnız ASK müəssisə rəhbərləri
- ☐ ASK müəssisə rəhbərləri və onların müavinləri
- ☐ konsalting firmalarının rəhbərləri

636 Müəssisə bazarla əlaqələri təmin edir və onun elementlərini bu istiqamətə yönəldir:

- ☐ yalnız informasiyalar

- ☒ informasiya, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və xidmətlər
- ☐ kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və xidmətlər
- ☐ yalnız xidmət və informasiya
- ☐ yalnız kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı

637 ASK müəssisəsi:

- ☐ dəyişikliklərə vaxtında cavab vermir
- ☒ marketingin ətraf mühitinə dəyişməsi təsir edir
- ☐ ətraf mühitin dəyişməsi təsir etmir
- ☐ rəqiblər arasında münasibətin dəyişməsi təsir edir
- ☐ vasitəçilər arasında münasibətin dəyişməsi təsir edir

638 Təşkilatın fəaliyyət göstərməsi və onun dayanıqlığı ..... amildən asılıdır:

- ☐ vasitəçilərdən asılıdır
- ☒ ətraf mühitin təsirindən
- ☐ rəqibləri maraqlandırmayan
- ☐ ətraf mühitdən asılı olmayan
- ☐ vasitəçiləri maraqlandırmayan

639 ASK müəssisələri ilə ətraf mühit arasında ..... mübadiləsi baş verir:

- ☐ informasiya və avadanlıqlar
- ☒ resurslar və informasiya
- ☐ resurslar
- ☐ informasiya
- ☐ fikirlər

640 ASK müəssisələri və onun marketing fəaliyyəti:

- ☐ gizli sistemdir
- ☒ açıq sistemdir
- ☐ yarımaçıq sistemdir
- ☐ qapalı sistemdir
- ☐ yanbağlı sistemdir

641 Aqromarketing fəaliyyətinə nəzarət özündə birləşdirir:

- ☐ səmərəli informasiya təminatı
- ☒ satış imkanlarının təhlili və satışa nəzarət
- ☐ aqromarketingin təftişi və strateji nəzarət
- ☐ aqromarketing xərclərinin təhlili və mənfəətə nəzarət
- ☐ xammalla təminatə nəzarət

642 Aqromarketing xidməti məsuliyyət daşıyır:

- ☐ köməkçi materiallarla zəruri aqromarketing informasiyalarının təminatına görə
- ☒ rəhbərlərin və icraçıların zəruri aqromarketing informasiyalarla təminatına görə
- ☐ rəhbərlərin və icraçıların zəruri aqrotekniki informasiyalarla təminatına görə
- ☐ rəhbərlərin və icraçıların zəruri aqromarketing və aqrotekniki informasiyalarla təminatına görə
- ☐ rəhbərlərin zəruri aqromarketing və aqrotekniki informasiyalarla təminatına görə

643 Aqromarketingin təşkilidir:

- ☐ proseslərin struktur hissələrinin öyrənilməsi
- ☒ ASK müəssisələrinin strukturunun yaradılması prosesi
- ☐ ASK strukturunun yaradılması prosesi
- ☐ ASK müəssisələrinin yaradılması prosesi



- ☐ ASK strukturlarının təkmilləşdirilməsi prosesi

644 Cəmlənmə strategiyasını təşkil edir:

- ☐ istehsal həcmi özü üçün məqbul edən vasitəçilər  
☒ özü üçün bazarın spesifik segmentini müəyyən edən firmalar  
☐ bazarın spesifik segmentini rəqiblər üçün müəyyən edən firmalar  
☐ bazarın spesifik segmentini müəyyən edən firmalar  
☐ vasitəçilər üçün bazarın spesifik segmentini müəyyən edən firmalar

645 Diferensiallaşma strategiyası həyata keçirilir:

- ☐ xüsusi bazarı vasitəçilərlə qarşıya məqsəd qoyan müəssisələr  
☒ böyük bazarı qarşıya məqsəd qoyan müəssisələr  
☐ kiçik bazarı qarşıya məqsəd qoyan müəssisələr  
☐ böyük olmayan bazarı qarşıya məqsəd qoyan müəssisələr  
☐ xüsusi bazarı qarşıya məqsəd qoyan müəssisələr

646 Xərclər üzrə liderlik strategiyasından istifadə edir:

- ☐ kiçik həcmdə bazara istiqamətlənən müəssisələr  
☐ vasitəçilərlə bazara istiqamətlənməyən müəssisələr  
☐ böyük həcmdə olmayan bazara istiqamətlənən müəssisələr  
☒ böyük həcmdə bazara istiqamətlənən müəssisələr  
☐ böyük həcmdə bazara istiqamətlənməyən müəssisələr

647 «Məlum» strategiya tədqiqatı müəyyən edir:

- ☐ vasitəçilər və liderlə müəyyən məsafədə mübarizə  
☒ liderlə xeyli uzaq məsafədə mübarizə  
☐ liderlə bir cərgədə mübarizə  
☐ yaxın məsafədə liderlik uğrunda mübarizə  
☐ liderlə müəyyən məsafədə mübarizə

648 Planlaşdırmanın nəticəsinin qiymətləndirilməsi:

- ☐ maddi-texniki təchizat xidmətinə aid olan əsas məsələlər  
☒ aqromarketing planının əsas bölməsi  
☐ aqromarketing strategiyasının işlənməsi  
☐ aqromarketing planının əsas bölməsi  
☐ aqromarketingin məqsədinin müəyyən edilməsi

649 Strategiyanın reallaşması və aqromarketing taktikasının işlənməsi:

- ☐ maddi-texniki təchizat xidmətinə aid olan əsas məsələlər  
☒ aqromarketing planı  
☐ aqromarketing strategiyasının işlənməsi  
☐ aqromarketing planının əsas bölməsi  
☐ aqromarketingin məqsədinin müəyyən edilməsi

650 Aqromarketing strategiyasının işlənməsi:

- ☐ maddi-texniki təchizat xidmətinə aid olan əsas məsələlər  
☒ aqromarketing planının əsas hissələrindən biri  
☐ aqromarketingin məqsədinin müəyyən edilməsi  
☐ aqromarketing planının əsas bölməsi  
☐ aqromarketingin məqsədinin işlənməsi

651 Aqromarketingdə məqsədin müəyyən edilməsi:

- ☐ maddi-texniki təchizat xidmətinə aid olan əsas məsələlər
- ☒ aqromarketing planının əsas bölməsindən biri
- ☐ aqromarketing strategiyasının işlənilməsi
- ☐ aqromarketing planının əsas bölməsi
- ☐ aqromarketing taktikasının işlənməsi və strategiyasının reallaşması

652 Yenidən yönəltmə:

- ☐ istehsalın genişləndirilməsi
- ☒ müəssisənin fəaliyyətinin hər-hansı bir sahədə əməliyyatların ixtisar edilməsi
- ☐ müəssisənin əmlakının yalnız hərracda satılması
- ☐ müəssisənin əmlakının qismən satılması
- ☐ istehsalın dayandırılması

653 Ləğv etmədir:

- ☐ müştərinin bütün əmlakının tam satılması
- ☒ müəssisənin əmlakda tam satılması
- ☐ müəssisənin əmlakının yalnız hərracda satılması
- ☐ müəssisənin əmlakının hərracda satılması
- ☐ müəssisənin əmlakının satılması

654 AQQMS

- ☐ arqumentlərə əsaslanan qərarların qəbulu sisteminin olması
- ☒ aqromarketing qərarlarının qəbulunun müdafiə sistemi
- ☐ istehsalda ənənəvi qərarların müdafiə sistemi
- ☐ analitik qərarların qəbulunun müdafiə sistemi
- ☐ arqumentli qərarların qəbulunun müdafiə sistemi

655 Aqromarketingin informasiya sistemi üçün materialların məcmusu (AİSÜM)

- ☐ azqiymətlilərin təhlili sistemi
- ☒ aqromarketingin informasiya sistemi
- ☐ marketingin informasiya təhlili sistemi
- ☐ tədqiqat materiallarının sistem təhlili
- ☐ tədqiqat materiallarının təhlili

656 Aqromarketingin təhlili sistemi özündə əks etdirir?

- ☐ ayrı-ayrı tədbirlərin məcmusudur
- ☒ elementlərin AİSÜM üçün məcmusu
- ☐ sistem üçün materiallar məcmusu
- ☐ aqromarketingin informasiya sistemi üçün materialların məcmusu (AİSÜM)
- ☐ AİSÜM sistemi üçün materialların məcmusu

657 İdarəetmə qərarlarının hazırlanmasında daha çox əhəmiyyət kəsb edən informasiya növünü ayırmalı

- ☐ kadrlar şöbəsinin əsas tapşırığıdır
- ☒ anket sorğusu aparmaq
- ☐ marketing tədqiqatının birinci hissəsi ilə məşğul olmaq
- ☐ analitik təhlil aparmaq
- ☐ marketing tədqiqatının ikinci hissəsi ilə məşğul olmaq

658 Lazımı informasiyaya malik olan şəxsin fəaliyyəti:

- ☐ kadrlar şöbəsinin əsas tapşırığıdır
- ☒ anket sorğusu aparmaq
- ☐ marketing tədqiqatının birinci hissəsi ilə məşğul olmaq

- ☐ analitik təhlil aparmaq
- ☐ marketing tədqiqatının ikinci hissəsi ilə məşğul olmaq

659 “Təkrar informasiya” dedikdə başa düşülür?

- ☐ tədqiqat probleminin həllində məqsəd üçün toplanan məlumatdır
- ☐ tədqiqat probleminin həllində məqsəd üçün əvvəlcə toplanan materiallar
- ☒ tədqiq olunan problemin həllindən fərqli məqsəd üçün əvvəlcə toplanmış məlumatlar
- ☐ tədqiqat probleminin həllində məqsəd üçün əvvəlcə toplanan məlumatlar
- ☐ tədqiqat probleminin həlli ilə bağlı faktların toplanması

660 Aqromarketingin tədqiqat prosesidir?

- ☐ bir qrupda cəmlənən tədbirlərin məcmusu
- ☒ bir neçə mərhələni birləşdirən ardıcıl fəaliyyət
- ☐ fəaliyyətin bir neçə mərhələsini birləşdirilməsi
- ☐ nöqsanların həllinə yönələn fəaliyyətin məcmusu
- ☐ bir neçə qrupu birləşdirən tədbirlərin məcmusu

661 Aqromarketingin informasiyasının təhlili sistemi:

- ☐ daxili hesabatın alt sisteminə aiddir
- ☒ aqromarketingin tədqiqat sisteminin alt sistemi adlanır
- ☐ aqromarketingin informasiya sisteminin alt sistemi adlanır
- ☐ aqromarketingin informasiya sisteminin alt sistemi adlanmır
- ☐ informasiya yığımı sistemi alt sistem adlanır

662 Cari aqromarketing informasiya yığımı sistemi:

- ☐ daxili hesabatın alt sisteminə aid deyil
- ☒ aqromarketingin informasiya alt sistemi adlanır
- ☐ daxili hesabat sistemi alt sistemi adlanır
- ☐ aqromarketingin informasiya sisteminin alt sistemidir
- ☐ daxili hesabat sistemi alt sistemi adlanır

663 Aqromarketingin tədqiqat sistemi:

- ☐ informasiyanın saxlanması sistemlərinin alt sistemi mövcuddur
- ☒ aqromarketingin informasiya sisteminin alt sistemidir
- ☐ daxili hesabat sistemi alt sistemi adlanır
- ☐ aqromarketingin informasiya sisteminin alt sistemi adlanır
- ☐ informasiya yığımı sistemi alt sistem adlanır

664 Daxili hesabat sistemi:

- ☐ informasiyanın saxlanması sistemlərinin alt sistemi mövcuddur
- ☒ aqromarketingin informasiya sisteminin alt sistemidir
- ☐ aqromarketingin tədqiqat sisteminin alt sistemidir
- ☐ aqromarketingin informasiya sisteminin alt sistemi deyil
- ☐ informasiyanın yığım sisteminin alt sistemidir

665 Aqromarketingin informasiya sistemi:

- ☐ qüsurları var
- ☒ alt sistemi var
- ☐ alt sistemi yoxdur
- ☐ alt sistemlərə bölünmür
- ☐ vahid bölgüsü var

666 Aqromarketingin effektiv idarəedilməsi və aqrobiznes sahəsində qərarların qəbulunun keyfiyyəti:

- ☐ müəyyən dərəcədə marketing xidmətinin fəaliyyətindən asılıdır
- ☒ əsaslı dərəcədə marketing sistemində dəqiq informasiyanın olmasından asılıdır
- ☐ çox dərəcədə marketing sistemində informasiyanın olmasından asılıdır
- ☐ az dərəcədə marketing sistemində informasiyanın olmasından asılıdır
- ☐ əsaslı dərəcədə marketing sistemində dəqiq informasiyanın olmasından asılıdır

667 Marketing xidmətinin idarə edilməsidir?

- ☐ Məhdud fəaliyyət sferası mühüm əhəmiyyət kəsb edir
- ☒ Daha kiçik fəaliyyət sferasını əhatə edir, mahiyyət etibarını ilə bu təbəçilik rolunu oynayır
- ☐ Fəaliyyət sferasıdır, təbəçilik rolunu oynayır
- ☐ Daha geniş fəaliyyət sferasını əhatə edir, mahiyyət etibarını ilə bu təbəçilik rolunu oynayır
- ☐ Geniş fəaliyyət sferasını əhatə edir, mahiyyət etibarını ilə bu təbəçilik rolunu oynayır

668 Aqromarketingin effektiv idarəedilməsidir:

- ☐ müəyyən işin yerinə yetirilməsi tələb edilir
- ☒ müəyyən qaydalara əməl etməyi tələb edir
- ☐ müəyyən müqavilənin yerinə yetirilməsini tələb edir
- ☐ müəyyən müqavilənin yerinə yetirilməsini tələb edir
- ☐ müəyyən qaydalara əməl etməyi tələb etmir

669 Aqromarketingin idarəedilməsi və "aqtomarketing xidmətinin idarəedilməsi":

- ☐ oxşar anlayışdır
- ☒ müxtəlif anlayışdır
- ☐ bir anlayışdır
- ☐ eyni məna verir
- ☐ fərqli anlayışdır

670 Marketingdə idarəetmə:

- ☐ yalnız proses deyil, həm də istehsalıdır
- ☒ proses və konsepsiyadır
- ☐ yalnız konsepsiyadır
- ☐ yalnız prosesdir
- ☐ proses və istehsalıdır

671 Tələb optimal səbiyyədən yüksəkdirsə, bu marketingin tipinə uyğundur?

- ☐ remarketing
- ☒ demarketing
- ☐ stimullaşdırıcı
- ☐ konversiya
- ☐ inkişaf edən

672 Optimal tələbdə marketingin tipi:

- ☐ demarketing
- ☒ dəstəklənən
- ☐ inkişaf edən
- ☐ həvəsləndirici
- ☐ konversiya

673 Tərəddüd edən tələbdə marketingin tipi:

- ☐ demarketing

- ☒ sinxromarketing
- ☐ inkişaf edən
- ☐ həvəsləndirici
- ☐ remarketing

674 Tələb aşağı düşdükdə marketingin tipi:

- ☐ demarketing
- ☒ remarketing
- ☐ inkişaf edən
- ☐ həvəsləndirici
- ☐ konversion

675 Potensial tələbdə marketingin tipi:

- ☐ demarketing
- ☒ inkişaf edən
- ☐ konversion
- ☐ həvəsləndirici
- ☐ remarketing

676 Tələb olmadıqda marketingin tipi:

- ☐ demarketing
- ☒ həvəsləndirici
- ☐ konversion
- ☐ inkişaf edən
- ☐ remarketing

677 Neqativ tələbdə marketingin tipi:

- ☐ demarketing
- ☒ konversion
- ☐ inkişaf edən
- ☐ həvəsləndirici
- ☐ remarketing

678 Aqromarketing mühiti şərti olaraq bölünür?

- ☐ reaktiv və qeyri-aktiv mühit
- ☐ makro, mikro və kənd mühiti
- ☐ aktiv və qeyri-aktiv mühitə
- ☐ kənd və şəhər mühitinə
- ☒ mikro və makro mühitə