

2308Y_Az_Qiyabi_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 2308Y Marketing

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

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

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

- ☐ məhsulunertyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
- ☐ məhsulin satın alınması mərhələsində
- ☒ məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində
- ☐ informasiyanın axtarılması mərhələsində
- ☐ tələbatın yaranması mərhələsində

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

- ☐ məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində
- ☐ məhsulin satın alınması mərhələsində
- ☒ informasiyanın axtarılması mərhələsində
- ☐ tələbatın yaranması mərhələsində
- ☐ məhsulunertyojunun tərtib edilməsi mərhələsində

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

- ☐ tələbatın yaranması mərhələsində
- ☐ informasiyanın axtarılması mərhələsində
- ☐ məhsulunertyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
- ☐ məhsulin satın alınması mərhələsində
- ☒ məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində

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

- ☐ məhsulin satın alınması mərhələsində
- ☐ məhsulunertyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
- ☒ tələbatın yaranması mərhələsində
- ☐ informasiyanın axtarılması mərhələsində
- ☐ məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində

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

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

- ☒ tələbatın yaranması, informasiyanın axtarılması, məhsul göndərənlərin seçilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

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

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

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

- ☒ modifikasiya olunmuş satınalmalara
☐ sadə satınalmalara
☐ ənənəvi satınalmalara
☐ dəstəşdirici avadanlıqların satınalmalarına
☐ yeni satınalmalara

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

- ☐ modifikasiya olunmuş satınalmalara
☒ sadə satınalmalara
☐ ənənəvi satınalmalara
☐ dəstəşdirici avadanlıqların satınalmalarına
☐ yeni satınalmalara

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

- ☒ yeni satınalmalara
☐ modifikasiya olunmuş satınalmalara
☐ ənənəvi satınalmalara
☐ sadə satınalmalara
☐ dəstəşdirici avadanlıqların satınalmalarına

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

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

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

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

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

- ☐ köməkçi avadanlıqların satın alınmasına
☐ sadə satınalmalara

- ☐ modifikasiya olunmuş satınalmalara
- ☒ yeni satınalmalara
- ☐ köməkçi materialların satın alınmasına

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

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

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

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

16 Marketing kompleksinin elementlərinə aiddir:

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

17 Məhsulun satış həcmnin artırılması nəticəsində mənfəət əldə edilməsinə yönəlmiş fəaliyyət bu konsepsiyaya əsaslanır:

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

18 Marketing konsepsiyasına görə mənfəətin məbləğini maksimallaşdırmaq üçün müəssisə:

- ☐ marketing planları tərtib etməlidir
- ☐ istehsal xərclərini maksimum azaltmalıdır
- ☐ məhsul və xidmətlərinə maksimal qiymət müəyyən etməlidir
- ☐ istehsal texnologiyasını təkmilləşdirməlidir
- ☒ tələbatı ödəyə bilən məhsul istehsal etməlidir

19 Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına görə müəssisə satışın həcmnin artırılması üçün:

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

20 Bu, marketingin funksiyalarına aiddir:

- ☐ situasiyalı təhlil; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətləşdirmə
- ☐ marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketing nəzarəti

- ☐ marketing tədqiqatları; məhsulun bazar mövqeyinin qiymətləndirilməsi; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketing nəzarəti
- ☒ marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymət qoyma
- ☐ marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; müəssisənin bazar mövqeyini müəyyənləşdirilməsi; satışın həvəsləndirilməsi; marketing nəzarəti

21 Konversiya marketingi tələbatın bu halında tətbiq edilir:

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

22 Məhsul istehlakçıların sağlamlığına ziyan vurduğu halda marketingin bu forması tətbiq edilir:

- ☐ təmərküzləşmiş marketing
- ☐ konversiya marketingi
- ☒ əks təsirli marketing
- ☐ sinxrommarketing
- ☐ inkişaf edən marketing

23 Bu, marketing konsepsiyasının təkamülünü tam əhatə edir?

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

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

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

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

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

26 Marketing yanaşması baxımından bazar:

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

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

- ☐ aktiv marketinqdən
- ☒ diferensiallaşdırılmış marketinqdən
- ☐ diferensiallaşdırılmamış marketinqdən
- ☐ təmərküzləmiş marketinqdən
- ☐ passiv marketinqdən

28 Marketoloqun vəzifəsi nədir?

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

29 Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

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

30 Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

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

31 Marketinq baxımından bazarın təsnifləşdirilməsi hansıdır?

- ☐ əmək bazarı, istehlak məhsulları bazarı
- ☐ İnvestisiya bazarı, kommersiya bazarı
- ☐ İstehlak bazarı, investisiya bazarı, əmək bazarı
- ☐ Əmək bazarı, istehlak bazarı
- ☒ İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarı, istehlak məhsulları bazarı

32 Tələbatın bu halında demarketing tətbiq edilir

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

33 Tələbatın bu halında konversiya marketinqindən istifadə olunur

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

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

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

35 Nə zaman sinxromarketingin tətbiqi məqsədəuyğundur

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

36 Tələbatın hansı formasında remarketingin tətbiqi məqsədəuyğundur

- ☒ azalan tələbat
- ☐ neqativ tələbat
- ☐ müxtəlif səbəblərdən tələbatın tərəddüd etdiyi halda
- ☐ həddən artıq tələbat
- ☐ irrosional tələbat

37 Tələbatın hansı halında müəssisənin reklamdan istifadə etməsi effektiv deyildir:

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

38 Məhsulun təkmilləşdirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

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

39 İstehsalın təkmilləşdirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

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

40 Satış söylərinin gücləndirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

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

41 Gizli tələb zamanı marketingin vəzifəsi nədir:

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

42 Qeyri-sabit tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

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

43 Xüsusi tələb olduğu zaman:

- ☐ Alıcı məhsulun alınması zamanı mənfi cəhətlər barədə xəbərdarlıq edilir
- ☒ Alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırdır
- ☐ Alıcı mütəmadi olaraq məhsulu alır və alış zamanı müqayisəyə az xərc çəkir
- ☐ Alıcı məhsula qarşı laqeyddir
- ☐ Alıcı məhsulu almamaq üçün əlavə xərclər çəkməyə hazırdır

44 əgər alıcı, məhsulun alınması zamanı mənfi cəhətlər barədə xəbərdarlıq edilirsə, tələb:

- ☐ Mənfi tələbdir
- ☐ Daimi tələbdir
- ☐ Xüsusi tələbdir
- ☐ Passiv tələbdir
- ☒ Qeyri-rasional tələbdir

45 əgər alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırdırsa tələb:

- ☐ Mənfi tələbdir
- ☒ Xüsusi tələbdir
- ☐ Passiv tələbdir
- ☐ Qeyri-rasional tələbdir
- ☐ Daimi tələbdir

46 əgər alıcı, mütəmadi olaraq məhsulu alırsa və alış zamanı müqayisəyə az xərc çəkirsə, tələb:

- ☐ Passiv tələbdir
- ☐ Xüsusi tələbdir
- ☐ Mənfi tələbdir
- ☒ Daimi tələbdir
- ☐ Qeyri-rasional tələbdir

47 əgər alıcı məhsulu almamaq üçün əlavə xərclər çəkməyə hazırdırsa, tələb:

- ☐ Passiv tələbdir
- ☐ Xüsusi tələbdir
- ☒ Mənfi tələbdir
- ☐ Daimi tələbdir
- ☐ Qeyri-rasional tələbdir

48 əgər alıcı məhsula qarşı laqeyddirsə, tələb:

- ☒ Passiv tələbdir
- ☐ Xüsusi tələbdir
- ☐ Mənfi tələbdir

- ☐ Daimi tələbdir
- ☐ Qeyri-rasional tələbdir

49 Həddən artıq tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

- ☐ məhsulun qiymətini aşağı salmalıdırlar
- ☐ tələbin paylanması zamanı tərəddüdlərin yumşaldılması
- ☒ servis xidmətlərinin azaldılması
- ☐ tələbi səmərəli ödəyən məhsulların yaradılması
- ☐ servis xidmətləri artırılmalıdır

50 Məqsəd bazarına daxil olarkən kütləvi (tam) əhatə etmə strategiyasından istifadə etmək məqsədəuyğun deyil, əgər:

- ☐ firma bazarda olan bütün tələbatları ödəyə bilərsə
- ☐ firma məhsul differensiasiyası strategiyasını reallaşdırırsa
- ☐ bütün bazar məqsəd bazarı kimi götürülürsə
- ☒ alıcıların tələbatında müxtəliflik yüksəkdirsə
- ☐ alıcıların tələbatları eynidirsə (oxşardırsa)

51 Daimi tələb olduğu zaman:

- ☒ Alıcı mütəmadi olaraq məhsulu alır və alış zamanı müqayisəyə az xərc çəkir
- ☐ Alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırdır
- ☐ Alıcı məhsulun alınması zamanı mənfi cəhətlər barədə xəbərdarlıq edilir
- ☐ Alıcı məhsulu almamaq üçün əlavə xərclər çəkməyə hazırdır
- ☐ Alıcı məhsula qarşı laqeyddir

52 Marketinqin hüquqi mühiti:

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

53 Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

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

54 Müəssisə tərəfindən nəzarət edilməyən amillərə aiddir:

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

55 Müəssisə tərəfindən nəzarət edilən amillərə aiddir:

- ☐ istehlakçılar və vasitəçilər
- ☐ müştərilər
- ☒ məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- ☐ kontakt auditoriyası

- ☐ xammal və məhsul göndərənələr

56 Marketingin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

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

57 Marketingin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- ☐ inflyasiyanın səviyyəsi
☐ ümumi daxili məhsulun həcmi
☐ inflyasiyanın səviyyəsi
☐ istehlakçının dinamikası və geyimləri
☒ gəlirlərin səviyyəsi və ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi

58 Bu amillər marketingin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

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

59 Marketingin nəzarət edilməyən ətraf mühit amilləri:

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

60 Marketingin nəzarət edilən ətraf mühit amillərinə aiddir:

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

61 Marketingin müəssisədaxili mikromühit amilləri:

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

62 Marketingin müəssisədən kənar mikromühit amilləri:

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

- ☒ müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, müəssisənin nəzarət edə bilmədiyi və onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir edən amillərdir

63 Marketingin mikromühit amillərinə daxildir:

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

64 Marketingin makromühiti dedikdə nə başa düşülür:

- ☐ bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən və onun fəaliyyətini təmin edən və təsir edən amillər və subyektlər məcmusu.
- ☒ milli iqtisadiyyatın makrosəviyyəsinə aid olan, yalnız bazar subyektlərinə deyil, bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən qlobal amillər
- ☐ qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, müəssisə tərəfindən müstəqil müəyyən edilən və idarə edilən ətraf mühit amilləri.
- ☐ bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən müəssisədən kənar amillər və subyektlər məcmusu.
- ☐ bilavasitə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinə aid olan və marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinə və həyata keçirilməsinə təsir edən amillər məcmusu.

65 Kontakt auditoriyası:

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

66 Marketingin müəssisənin marketing bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aid edilir:

- ☒ marketingin məqsədi və müəssisənin məqsəd bazarı
- ☐ müəssisənin məqsədi
- ☐ müəssisənin fəaliyyət sahəsi
- ☐ müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- ☐ müəssisənin idarəetmə strukturu

67 Müəssisə tərəfindən müəyyən edilməyən və müəssisənin onlara uyğunlaşmalı olduğu amillər

- ☐ mikromühitin coğrafi mühit amilləridir
- ☐ mikromühitin nəzarət edilən sosial amilləridir
- ☐ mikromühitin nəzarət edilən amilləridir
- ☐ mikromühitin nəzarət edilən mədəniyyət amilləridir
- ☒ mikromühitin nəzarət edilməyən amilləridir

68 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

- ☐ ailələrin sayı
- ☐ əhəlinin miqdar-siyası
- ☐ Referent qruplar
- ☐ İstehlakçının statusu və rolu
- ☒ hər nəfərə düşən ümumi daxili məhsulun həcmi

69 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

- ☐ istehlakçının statusu və rolu

- ☐ ümumi təhsil səviyyəsi
- ☐ yaş strukturu
- ☐ ailədə uşaqların sayı
- ☒ qiymətlərin səviyyəsi

70 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

- ☒ inflyasiya səviyyəsi
- ☐ ailədə uşaqların sayı
- ☐ yaş strukturu
- ☐ istehlakçının statusu və rolu
- ☐ referent qruplar

71 Müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən marketingin müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- ☐ qiymət в гиймятгойма
- ☐ bölüşdürmə в сатыш
- ☐ marketingin məqsədi в məqsəd bazarları
- ☐ marketingin bölməsinin strukturu
- ☒ müəssisənin məqsədi в müəssisədaxili korporativ mədəniyyət

72 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan kontakt auditoriyasına дахилдир:

- ☐ məhsulgöndərənlər
- ☐ marketing institutları
- ☒ кцтляви информасийа васиятяляри
- ☐ хеурийя в бөләдийә тәşkilатлары
- ☐ maliyyə-kredit в vergi təşkilatları

73 Bu amillər marketingin mədəni mühitini xarakterizə edir:

- ☐ rəqiblərin bir-birinə münasibəti
- ☒ insanların cəmiyyətlə münasibəti
- ☐ referent qruplar
- ☐ insanların həyat səviyyəsi
- ☐ sosial qruplar

74 Marketing vasitəçilərinə аид едилир:

- ☐ müştərilər
- ☐ məhsulgöndərənlər
- ☒ marketing tədqiqatları təşkilatları
- ☐ kontakt auditoriyası
- ☐ кцтляви информасийа васиятяляри

75 Hədəf bazarının həddləri marketingin mühitinin aşağıda sadalanan bu amilləri hesabına genişləndirilir:

- ☒ elmi-texniki amil
- ☐ siyasi-hüquqi amil
- ☐ iqtisadi amil
- ☐ demoqrafik amil
- ☐ sosial амил

76 Bu amillər müəssisədən kənar marketingin mühit amilləridir:

- ☐ bölüşdürmə və satış sistemi
- ☐ korporativ mədəniyyət
- ☒ məhsulgöndərənlər
- ☐ qiymət

☐ məhsul

77 A fabrikinin mikro mühitinə daxil deyil:

- ☐ fabrikin məhsulunu satan müəssisə
- ☐ fabriyə xidmət göstərən bank
- ☐ qablaşdırma mallarının təchizatçısı
- ☒ hüquq-mühafizə orqanları
- ☐ fabrikin məhsulunu alan müəssisə

78 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

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

79 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

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

80 Məhsulgöndərənlər

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

81 Verilənlərdən hansı marketinqin müəssisədənərkənar mikromühitinə daxil deyil

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

82 Verilənlərdən hansı marketinqin müəssisədənərkənar mikromühitinə daxil deyil

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

83 Verilənlərdən hansı mikromühitin müəssisədənərkənar amillərində nəzərə alınmır

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

84 Verilənlərdən hansı makro mühitin demoqrafik amillərinə aiddir

- ☐ valyuta məhdudiyyətləri
- ☐ siyasi sabillik
- ☒ ailələrin sayı
- ☐ dövlət aparatı
- ☐ xaricdən məhsul alınmasına münasibət

85 Verilənlərdən hansı makro mühitin demoqrafik amillərinə aiddir

- ☐ adam başına ümumi məhsul
- ☐ ümumi daxili məhsulun həcmi
- ☐ milli gəlirin həcmi
- ☐ ölkənin təsərrüfat tipi
- ☒ əhalinin təbii artımı

86 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

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

87 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

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

88 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- ☒ ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi
- ☐ inflyasiya səviyyəsi
- ☐ əhalinin təbii artımı
- ☐ ölkənin təsərrüfat tipi
- ☐ ölkə iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşu

89 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- ☐ valyuta məhdudiyyətləri
- ☐ ölkənin iqtisadi inkişaf tempi
- ☐ ölkənin təsərrüfat tipi
- ☐ istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi qaydaları
- ☒ gəlirlərin səviyyəsi

90 Bu, bazarların segmentləşdirilməsinin çatışmazlığıdır:

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

91 Bazarların segmentləşdirilməsinin məqsədi:

- ☐ marketing proqramlarının tərtib edilməsidir
- ☐ marketingin ətraf mühitin təhlili metodudur
- ☒ müəyyən istehlakçı qrupunun tələbatına uyğun gələn məhsulların hazırlanmasıdır

- ☐ strateji marketing planlarının tərtib edilməsidir
- ☐ məhsul üzrə marketing planlarının tərtib edilməsidir

92 Bazarların seqmentləşdirilməsi:

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

93 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

94 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

95 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

- ☐ istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- ☒ demoqrafik amillər
- ☐ psixoloji amillər
- ☐ həyat tərz
- ☐ məhsulda axtarılan fayda

96 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

- ☐ həyat tərz
- ☐ məhsulların alış intensivliyi
- ☒ coğrafi amillər
- ☐ istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- ☐ məhsulda axtarılan fayda

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

- ☐ məhsulların alış intensivliyi
- ☐ psixoloji amillər
- ☐ istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- ☐ həyat tərz
- ☒ sosial-iqtisadi amillər

98 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir:

- ☒ sosial-iqtisadi amillər
- ☐ psixoloji amillər
- ☐ istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- ☐ məhsulların alış intensivliyi
- ☐ həyat tərz

99 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aid deyil:

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

100 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aiddir:

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

101 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

102 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aid deyil:

- ☐ seqmentlərin sərhədlərinin kəşifənməsi
- ☐ seqmentinin tutumunun böyük olmasının zəruriliyi
- ☐ seqmentin təsvir edilə bilən olması
- ☒ SWOT-analizdən istifadə edilməsinin zəruriliyi
- ☐ seqmentin kəmiyyət xarakteristikalarının qiymətləndirə bilən olması

103 Alıcılar bazarında

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

104 Satıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur

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

105 Alıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur

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

106 Marketinq tədqiqatları:

- ☐ mövcud informasiyanın toplanması və təhlilinə əsaslanmaqla məhsulların satın alınmasına dair idarəetmə qərarların qəbulu prosesidir

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

107 Kəşfiyyat tədqiqatlarında

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

108 Təsviri tədqiqatlarda

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

109 Kausal tədqiqatlarda:

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

110 Təkrar informasiya:

- ☐ müşahidə yolu ilə toplanan informasiyadır
- ☐ sorğular yolu ilə toplanan informasiyadır
- ☒ statistik mənbələrdən əldə olunan informasiyadır
- ☐ Delfi metodu ilə toplanan informasiyadır
- ☐ müsahibə yolu ilə toplanan informasiyadır

111 İlkin informasiya:

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

112 Sorğuların aparılması yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

113 Müşahidə yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

- ☐ xarici şlkelərin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə
- ☐ müəssisədaxili informasiya tipinə
- ☒ ilkin informasiya tipinə

- ☐ nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə
- ☐ sindikativ informasiya tipinə

114 Eksperiment yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

115 Satıcılar bazarında

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

116 Marketing tədqiqatlarının aparılmasının zəruriliyi bu amillə əlaqədardır:

- ☐ bazarda rəqiblərin mövcudluğu
- ☐ ölkə iqtisadiyyatının inkişafı
- ☒ qeyri müəyyənlik səviyyəsinin azaldılması
- ☐ marketing konsepsiyasının tətbiqi
- ☐ müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması

117 Rəqiblərin təqiqi prosesində təhlil edilir:

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

118 Bu amil marketing informasiyaların xüsusiyyətini əks etdirir:

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

119 Marketing tədqiqatlarından seçmə metodunun tətbiqini şərtləndirən səbəb:

- ☐ tədqiqatın kompleksliliyi təmin olunması
- ☐ tədqiqatın müntəzəmliliyinin təmin olunması
- ☐ tədqiqatın təmliğinin təmin olunması
- ☐ tədqiqatın sistemliliyinin təmin olunması
- ☒ pul vəsaitlərinə və vaxta qənaət olunması

120 Müəssisənin mikromühitinin tədqiqinə sistemli yanaşmanın xarakterik cəhəti:

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

121 Marketing tədqiqatlarının nəticələrinə dair hesabatda əks olunmalıdır:

- ☐ marketing konsepsiyasının məzmunu
- ☒ informasiyanın toplanması metodları
- ☐ marketing fəaliyyətinə nəzarət metodları
- ☐ marketingə aid anlayışlar
- ☐ marketing konsepsiyasının nəzəri əsasları

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- ☐ delfi metoduna
- ☐ sorğu metoduna
- ☒ müşahidə metoduna

- ☐ imitasiya metoduna
- ☐ istehlakçı paneli metoduna

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

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

129 Marketing informasiya sisteminin digər informasiya mənbələrindən fərqi budur:

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

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

- ☐ qruplaşdırmadan
- ☐ variasiya təhlilindən
- ☐ sistemli təhlildən
- ☐ kompleks təhlilindən
- ☒ reqressiya təhlilindən

131 Marketing informasiya sisteminin effektiv fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir:

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

132 Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

133 Sorğular və müşahidə marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

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

134 Dövrü mətbuatın öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

- ☐ marketing tədqiqatlarına aid deyildir
- ☐ vaxtaşırı aparılan marketing tədqiqatlarına
- ☐ daima aparılan marketing tədqiqatlarına
- ☒ kabinet tədqiqatlarına

- ☐ kabinetdən kənar tədqiqatlara

135 Marketingə dair informasiyanın toplanmasında istifadə edilmir:

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

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

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

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

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

138 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin nəticəsi:

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

139 Modellər bankının təyinatı:

- ☐ informasiyanın gerçəkliyinin yoxlanması üçün
☒ qarşılıqlı asılılığın aşkar edilməsi üçün
☐ məhsulun konsepsiyasının hazırlanması üçün
☐ fərdi satışın təşkili üçün
☐ kommunikasiyanın təşkili üçün

140 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyəti üçün resurs qismində lazımdır:

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

141 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyət göstərməsi üçün nələr edilməlidir:

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

- ☐ marketingin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu

142 Bazar tədqiqinin bu növünə müxtəlif statistik ədəbiyyatların və məlumat kitabçalarının öyrənilməsi aiddir:

- ☐ kəşfiyyat tədqiqatlarına
☒ kabinet tədqiqatlarına
☐ ərazi tədqiqatlarına
☐ kauzal tədqiqatlarına
☐ elmi tədqiqatlarına

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

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

144 Marketing tədqiqatlarının aparılması üçün müxtəlif ədəbiyyatlardan informasiya toplanması bu tədqiqat tipinə aiddir:

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

145 Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:

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

146 Son istehlakçıların həyat tərz:

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

147 Münasibət istehlakçıların davranışına təsiri edən bu amillər qrupuna aiddir

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

148 İstehlak vasitələri bazarı:

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

- ☐ məhsulları istehlak vasitələri istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur

149 İşgüzar istehlakçılar bazarı:

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

150 Məhsulların satın alınmasına dair qərarlar qəbul edilərkən bu göstəricilər nəzərə alınır:

- ☐ məhsulun keyfiyyəti və qiyməti
- ☒ markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər və istehlakçı cəlbediciliyi
- ☐ markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər və məhsulun bazar mövqeyi
- ☐ istehlakçı cəlbediciliyi və məhsulun bazar mövqeyi
- ☐ alıcının məhsula münasibəti və məhsulun bazar mövqeyi

151 Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda qəbul edilən qərarlar:

- ☒ mürəkkəb qərarlardır
- ☐ sadə qərarlardır
- ☐ vərdişə əsaslanan qərarlardır
- ☐ ədalətə əsaslanan qərarlardır
- ☐ bəsit satılma qərarlardır

152 Son istehlakçılar mürəkkəb satılma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

153 Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda qəbul edilə qərarlar:

- ☐ vərdişə əsaslanan qərarlardır
- ☒ bəsit satılma qərarlardır
- ☐ mürəkkəb qərarlardır
- ☐ ənənəyə əsaslanan qərarlardır
- ☐ ədalətə əsaslanan qərarlardır

154 Son istehlakçılar bəsit satılma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

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

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

☒ mədəniyyət amillərinə

156 İstehlakçıların tipologiyası məhfumu bunu ifadə edir:

- ☐ məhsulun xüsusiyyətlərinə və qiymətinə eyni cür reaksiya verən istehlakçılar qrupunu
- ☐ müxtəlif və fərqli davranışa malik istehlakçılar qrupunu
- ☒ oxşar və eyni davranışa malik istehlakçılar qrupunu
- ☐ kiçik istehlakçılar qrupunun iri qruplarda birləşdirilməsini
- ☐ hər hansı bir qıcıqlandırıcıya eyni cür reaksiya verən istehlakçılar qrupunu

157 İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

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

158 Tədarükat prosesini bu şəxs başlayır:

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

159 Tədarükat mərkəzinin üzvü olan təşəbbüskar:

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

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

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

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

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

162 İşgüzar istehlakçılarda satınalma qərarlarının qəbulunda bu şəxslər iştirak edirlər:

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

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

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

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

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

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

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

166 Son istehlakçılar məhsullara dair tolanmış informasiyanın təhlilini mürəkkəb satınalma qərarları qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirir:

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

167 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu ardıcılıqla qəbul edir:

- ☐ tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun spesifikasiyasının hazırlanması və seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- ☐ bazarın icmalı, tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- ☐ tələbatın yaranması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- ☐ bazarın icmalı, tələbatın yaranması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- ☒ tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

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

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

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

- ☐ mürəkkəb qərarlardır
- ☐ bəsit satınalma qərarlardır
- ☐ vərđişə əsaslanan qərarlardır
- ☒ ədalətə əsaslanan qərarlardır
- ☐ ənənəyə əsaslanan qərarlardır

170 Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbədiciyi güclü olduqda qəbul edilən qərarlar:

- ☐ mürəkkəb qərarlardır
- ☐ bəsit satınalma qərarlardır
- ☒ vərđişə əsaslanan qərarlardır
- ☐ ədalətə əsaslanan qərarlardır
- ☐ ənənəyə əsaslanan qərarlardır

171 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixografik amillərinə aiddir:

- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
- ☐ müəssisələrin xammal mənbələrinə yaxın yerləşməsi
- ☒ məhsulgöndərənlərə sadıqlıq səviyyəsi
- ☐ müəssisələrin istehlakçılara yaxın yerləşməsi
- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi

172 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixografik amillərinə aiddir:

- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
- ☐ müəssisələrin ərazi üzrə yerləşmə sıxlığı
- ☒ məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlığın səviyyəsi
- ☐ müəssisələrin maliyyə vəziyyəti
- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi

173 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin coğrafi amillərinə aiddir:

- ☐ müəssisələrin maliyyə vəziyyəti
- ☐ məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlığın səviyyəsi
- ☒ müəssisələrin ərazi üzrə yerləşmə sıxlığı
- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi

174 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının obyektiv amillərinə aid deyil:

- ☐ əhalinin həyat səviyyəsi
- ☒ şəxsiyyətin tipi
- ☐ istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
- ☐ ər və arvaddan ibarət ailələr
- ☐ əhalinin mill tərkibi

175 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının psixografik amillərinə aiddir:

- ☐ istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
- ☐ ər və arvaddan ibarət ailələr
- ☐ əhalinin həyat səviyyəsi
- ☒ şəxsiyyətin tipi
- ☐ əhalinin mill tərkibi

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

- ☐ hər nəfərə düşən gəlirlərin həcmi
- ☐ istehlakçıların etnik tərkibi

- ☐ məktəb yaşlı uşağı olan ailələr
- ☐ istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü
- ☒ məhsulada axtarılan fayda

177 Bu amillər istehlak məhslları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aiddir:

- ☐ istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
- ☐ məktəb yaşlı uşağı olan ailələr
- ☐ istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü
- ☒ məhsulada axtarılan fayda
- ☐ istehlakçıların etnik tərkibi

178 Bu amillər istehlak məhslları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

- ☐ uşağı olmayan gənc ailələr
- ☐ istehlakçıların etnik tərkibi
- ☐ istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü
- ☐ istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsinə görə bölgüsü
- ☒ məhsulların istehlakının intensivliyi

179 Bu amillər istehlak məhslları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aiddir:

- ☒ məhsulların istehlakının intensivliyi
- ☐ istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü
- ☐ istehlakçıların etnik tərkibi
- ☐ istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsinə görə bölgüsü
- ☐ uşağı olmayan gənc ailələr

180 Bu amillər istehlak məhslları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

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

181 Bu amillər istehlak məhslları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aiddir:

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

182 Bu amillər istehlak məhslları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

- ☐ istehlakçıların hər nəfərinə düşən gəlirlərin həcmi
- ☐ istehlakçıların sosial vəziyyəti
- ☐ istehlakçıların kənd və şəhərlər üzrə bölgüsü
- ☐ istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
- ☒ istehlakçıların məhsula adaptasiyası

183 Bu amillər istehlak məhslları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

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

184 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

185 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aid deyil:

- ☐ alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- ☐ demoqrafik amillər
- ☐ sosial amillər
- ☒ alıcıların həyat tərzı
- ☐ iqtisadi amillər

186 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aid deyil:

- ☐ alıcıların həyat tsikli
- ☐ alıcıların davranışı
- ☐ alıcıların psixologiyası
- ☒ demoqrafik amillər
- ☐ alıcıların həyat tərzı

187 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aiddir:

- ☐ alıcıların həyat tsikli
- ☐ alıcıların həyat tərzı
- ☐ alıcıların davranışı
- ☐ alıcıların psixologiyası
- ☒ sosial amillər

188 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- ☐ alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- ☐ iqtisadi amillər
- ☐ sosial amillər
- ☒ alıcıların həyat tərzı
- ☐ demoqrafik amillər

189 Bazarın potensial tutumu:

- ☐ ölkənin müəyyən bir bölgəsində satılmış məhsulun həcmidir
- ☐ müəyyən dövr ərzində satılmış məhsulun həcmidir
- ☐ səriştəli istehlakçıların ala biləcəyi məhsulun həcmidir
- ☒ müəyyən dövrdə maksimum satıla biləcək məhsulun həcmidir
- ☐ imkanlı istehlakçıların ala biləcəyi məhsulun həcmidir

190 Bazarın real tutumu:

- ☐ imkanlı istehlakçıların aldığı məhsulun həcmidir
- ☐ səriştəli istehlakçıların aldığı məhsulun həcmidir
- ☐ müəyyən dövrdə maksimum satıla biləcək məhsulun həcmidir
- ☒ müəyyən dövr ərzində satılmış məhsulun həcmidir
- ☐ müəssisənin məhsuluna maraq göstərən alıcıların məcmusudur

191 Hədəf bazarı:

- ☐ imkanlılar bazarıdır

- ☐ bütün məhsullar bazarıdır
- ☐ səriştəli imkanlılar bazarıdır
- ☐ istehsal təyinatlı məhsullar bazarıdır
- ☒ müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazarıdır

192 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil:

- ☐ istifadə edilən texnologiya
- ☐ fəaliyyətin məqsədi
- ☐ əsas fondlarının yeniləşmə səviyyəsi
- ☐ investisiya qoyuluşlarının həcmi
- ☒ davranış tərzı

193 Müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi meyarı istehsal təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsinin bu amillər qrupuna aiddir:

- ☐ fəaliyyətin məqsədi amillər qrupuna
- ☐ milli iqtisadiyyatın sahələri amillər qrupuna
- ☐ sosial amillər qrupuna
- ☐ demoqrafik amillər qrupuna
- ☒ iqtisadi amillər qrupuna

194 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil:

- ☒ məhsulgöndərənlərə sadıqlıq səviyyəsi
- ☐ müəssisələrin xammal mənbələrinə yaxın yerləşməsi
- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
- ☐ müəssisələrin istehlakçılara yaxın yerləşməsi

195 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil:

- ☒ məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlığın səviyyəsi
- ☐ müəssisələrin ərazi üzrə yerləşmə sıxlığı
- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
- ☐ müəssisələrin maliyyə vəziyyəti

196 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- ☒ modanın dəyişməsi
- ☐ iqtisadi amillər
- ☐ sosial amillər
- ☐ demoqrafik amillər
- ☐ alıcıların yaş üzrə bölgüsü

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

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

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

- ☐ 4

- ☐ 5
☒ 6
☐ 7
☐ 3

199 Məhsul nomenklaturasının dərinliyi

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

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

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

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

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

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

- ☐ şərti faydalılığa
☐ funksional faydalılığa
☐ sosial faydalılığa
☐ emosional faydalılığa
☒ anlamaq faydalılığına

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

- ☐ sosial faydalılığa
☐ funksional faydalılığa
☐ şərti faydalılığa
☐ anlamaq faydalılığına
☒ emosional faydalılığa

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

- ☒ sosial faydalılığa
☐ funksional faydalılığa
☐ şərti faydalılığa
☐ anlamaq faydalılığına
☐ emosional faydalılığa

205 Məhsulun aşkar görünən fiziki özəllikləri sayəsində əldə etdiyi faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:

- ☐ emosional faydalılığa

- ☐ sosial faydalılığa
- ☐ şərti faydalılığa
- ☒ funksional faydalılığa
- ☐ anlamaq faydalılığına

206 Marketing baxımından məhsul:

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

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

- ☒ şərti faydalılığa
- ☐ anlamaq faydalılığına
- ☐ funksional faydalılığa
- ☐ sosial faydalılığa
- ☐ emosional faydalılığa

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

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

209 Məhsul çeşidinin genişliyi

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

210 Aparılmış tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, bazara çıxarılmış şorbanın satışıının həcmi birinci həftədə 3%, ikinci həftədə 10%, üçüncü həftədə 18%, dördüncü 30% və beşinci həftədə 35% artmışdır. Həmin dövrdə bu məhsulu təkrar-tkrar alan alıcıların sayı isə 2 dəfədən çox artmışdır. Bu məlumatlar əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, şorba həyat dövrünün bu mərhələsindədir:

- ☐ böhran mərhələsindədir
- ☐ bazara çıxma mərhələsindədir
- ☒ artım mərhələsindədir
- ☐ yetkinlik mərhələsindədir
- ☐ hazırlanma mərhələsindədir

211 Aparılmış tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, son ayda mövcud məhsulun satışıının həcmi 45%, mənfəətin məbləği isə 25% azalmışdır. Bu məlumatlar əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, bu məhsul həyat dövrünün bu mərhələsindədir:

- ☒ böhran mərhələsindədir
- ☐ yetkinlik mərhələsindədir
- ☐ hazırlanma mərhələsindədir
- ☐ bazara çıxma mərhələsindədir

☐ artım mərhələsindədir

212 Kiçik tonajlı yük avtomobilləri istehsal edən müəssisə bu avtomobillərlə yanaşı iri tonajlı avtomobillər və kiçik moto-sikl-lərin istehsalına başlamaqla özünün məhsul çeşidinin genişləndirilməsinə dair qəbul etmişdir. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu formasından istifadə etmişdir:

- ☐ yuxarıdan aşağıya genişləndirilmə
- ☐ aşağıdan yuxarıya genişləndirilmə
- ☐ şaquli istiqamətdə genişləndirilmə
- ☐ üfqi istiqamətdə genişləndirilmə
- ☒ hər iki istiqamətdə genişləndirilmə

213 Bu, məhsula ticarət markası verilməsi prosesində istifadə edilən strategiyalara aid deyildir:

- ☐ firmanın adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan ticarət markası strategiyası
- ☐ fərdi ticarət markası strategiyası
- ☐ ümumi ticarət markası strategiyası
- ☐ müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının verilməsi strategiyası
- ☒ iki oxşar məhsula vahid ticarət markasının verilməsi strategiyası

214 Marka kapitalı:

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

215 Məhsulun ümummilli bazara çıxarılması yeni məhsulun yara-dıl-ması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

- ☐ verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
- ☐ ideyaların verilməsi mərhələsində
- ☐ məhsulun hazırlanması mərhələsində
- ☒ sınaq satışı mərhələsində
- ☐ verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində

216 Məhsulun prototipi yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində hazırlanır:

- ☐ verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
- ☐ ideyaların verilməsi mərhələsində
- ☒ məhsulun hazırlanması mərhələsində
- ☐ iqtisadi təhlil mərhələsində
- ☐ verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində

217 Məhsul satışının həcmnin və bazar payının proqnozlaşdırılması yeni məhsulun yara-dıl-ması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

- ☐ verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində
- ☐ verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
- ☐ məhsulun hazırlanması mərhələsində
- ☐ ideyaların verilməsi mərhələsində
- ☒ iqtisadi təhlil mərhələsində

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

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

219 Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur:

- ☒ keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsini istehlakçı mütərəqqi dəyişiklik kimi qəbul etdiyi halda;
- ☐ məhsulun modifikasiyası əlavə xərclər və resurslar tələb etmədiyi halda);
- ☐ məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə imkan verən texnika və texnologiya mövcud olduğu halda;
- ☐ elmi-tədqiqat və konstruktor-layihələrinin həyata keçirilməsi üçün resurslar mövcud olduğu halda;
- ☐ bu işin həyata keçirilməsi üçün daha ucuz və keyfiyyətli material resurslarının mövcud olduğu halda;

220 Marketing baxımından məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi:

- ☐ məhsulun yüksək keyfiyyətə malik olması qabiliyyətidir;
- ☐ konkret zaman kəsiyində konkret regionda ən yüksək keyfiyyətli olmasıdır
- ☐ qiymətin aşağı olmasıdır;
- ☒ konkret zaman kəsiyində konkret regionda məhsulun eyni növdən (eyni qəbildən) olan məhsullara nisbətən özünü daha effektiv «sata bilmə» qabiliyyətidir;
- ☐ konkret zaman kəsiyində konkret regionda satışın həcmnin və bazar payının artmasıdır;

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

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

222 Diversifikasiya və məhsulun özəlliklərinin təkmilləşdirilməsi strategiyasından əsasən məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur:

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

223 Ümumi marka strategiyasının çatışmazlığı

- ☐ markaya ad verilməsi prosesinin mürəkkəbliyidir
- ☐ markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır
- ☒ konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin mövqeyinə təsir etməsidir
- ☐ məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməməsidir
- ☐ hər bir çeşidin bazara yeridilməsi xərclərinin səviyyəsinin aşağı olmasıdır

224 Yeni məhsulun hazırlanmasını bu halda həyata keçirmək daha məqsədəuyğundur:

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

225 Məhsul çeşidi:

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

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

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

227 Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsində məqsəd:

- ☐ satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsul nomenklaturasının genişliyini diqqətə çatdırmaqdır
- ☐ satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun uçotunun asanlaşdırılmasıdır
- ☐ satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək keyfiyyətə malik olmasını göstərməkdir
- ☐ satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək istehlak xüsusiyyətlərinə malik olmasını göstərməkdir
- ☒ satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun rəqiblərin məhsulundan fərqləndirilməsi və identifikasiyasıdır

228 Marka emblemi (nişanı):

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

229 Ticarət nişanı:

- ☐ ticarət markasında istifadə edilən simvoldur
- ☐ patentləşdirilmiş marka adıdır;
- ☐ ticarət markasıdır;
- ☐ marka adıdır;
- ☒ hüquqi müdafiəsi təmin olunmuş marka və ya onun hissəsidir;

230 Marka kapitalı anlayışı nəyi ifadə edir:

- ☐ məhsul modifikasiyasını
- ☐ məhsulun bazar mövqeyini
- ☐ məhsula marka adının verilməsini
- ☐ məhsula ticarət nişanının verilməsini
- ☒ markanın dəyərliliyini

231 Məhsullara ştrixli kodların verilməsində məqsəd:

- ☐ marketing informasiya sisteminin yaradılması prosesinin avtomatlaşdırılmasının təmin edilməsidir
- ☐ müəssisənin məhsulunun bütün beynəlxalq bazarlarda tanınması və identifikasiyasının təmin edilməsidir
- ☒ göstərilən bütün variantlar doğrudur
- ☐ məhsulların gömrük və müəssisədaxili uçotunun aparılmasının təmin edilməsidir
- ☐ hesablama əməliyyatlarının aparılmasının asanlaşdırılması və məhsulların satış dinamikasının öyrənilməsidir

232 Müəssisə marka strategiyasını hazırlayarkən həm müəssisənin, həm də məhsulun adından eyni zamanda istifadə edir. Bu marka strategiyası:

- ☐ markasız məhsul strategiyasıdır

- ☒ müəssisənin adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan marka strategiyasıdır
- ☐ müəssisənin adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan marka strategiyasıdır
- ☐ müxtəlif çeşidlərə müxtəlif marka adlarının verilməsi strategiyasıdır
- ☐ ümumi marka strategiyasıdır
- ☐ fərdi marka strategiyasıdır

233 Yeni məhsulun hazırlanması hansı mərhələləri əhatə edir

- ☒ ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, sınaq satışı, kommersiya realizasiyası
- ☐ ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, məhsulun mövqeləşdirilməsi, sınaq satışı, kommersiya realizasiyası
- ☐ ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, reklam fəaliyyətinin təhlili, sınaq satışı
- ☐ məhsulun yaranması ideyasının seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, sınaq satışı, kommersiya realizasiyası
- ☐ ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, məhsulun mövqeləşdirilməsi, reklam fəaliyyətinin təhlili, sınaq satışı

234 Aşağıda verilənlərdən bu uğurlu brendin xarakteristikasına aid deyil:

- ☐ geniş miqyasda tanınma
- ☐ yüksək istehlakçı loyallığı
- ☐ yüksək satış qiymətləri
- ☐ yüksək mənfəət səviyyəsi
- ☒ yüksək bölüşdürmə xərcləri

235 Bu, məhsulun qabının yerinə yetirdiyi funksiyaya aid deyil:

- ☐ məhsulların modifikasiyası
- ☐ məhsulun xarici təsirlərdən qorunması
- ☐ məhsulu digər məhsullardan fərqləndirməsi
- ☐ məhsulların kommunikasiya sisteminin yaradılması
- ☒ məhsula dair məlumatların kodlaşdırılması

236 Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

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

237 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

238 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

239 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

240 Bu axınlar məhsulların bölüşdürülməsi və satışının yaratdığı axınlar deyil:

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

241 İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi:

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

242 Məhsulların satış prosesində məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi:

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

243 İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi:

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

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

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

245 Məhsulun fiziki bölüşdürülməsi:

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

246 Məhsulların bölüşdürülməsi:

- ☐ məhsulların istehsalçıdan son istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən nəqliyyat təşkilatların məcmusudur

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

247 Məhsulların satışı:

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

248 Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi:

- ☐ tələb olunan məhsulun topdansatışının təşkil edilməsidir
- ☐ məhsulların bazara irəlilədilməsinin təmin edilməsidir
- ☒ tələb olunan məhsulun lazımı yerdə və lazım olan vaxtda alıcıya çatdırılmasıdır
- ☐ məhsulların nəql edilməsinin təşkil edilməsidir
- ☐ tələb olunan məhsulun müəyyən olunmuş standartlara uyğun saxlanılmasının təmin edilməsidir

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

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

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

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

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

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

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

- ☐ fransayzinq vasitəsilə
- ☐ maklerlər vasitəsilə
- ☐ sənaye agentləri vasitəsilə
- ☐ brokerlər vasitəsilə
- ☒ müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agentlər vasitəsilə

253 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

254 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

255 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

256 Bu satış forması vasitəçilərlə satış formalarına aid deyildir:

- ☐ pərakəndə satış ticarəti
- ☐ topdansatış ticarəti
- ☒ elektron mağaza
- ☐ brokerlər
- ☐ agentlər

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

- ☒ müəssisənin firma mağazası vasitəsilə
- ☐ sənaye agentləri vasitəsilə
- ☐ frəncayzinq vasitəsilə
- ☐ dəlallar vasitəsilə
- ☐ brokerlər vasitəsilə

258 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

259 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

260 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqə-satqı iştirakçıları arasındakı alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

261 Dolayı (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

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

262 Dolayı (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

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

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

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

264 İstehsalçı müəssisə ticarət müəssisələri ilə əməkdaşlıq edir və bunun sayəsində məhsullarının piştaxtalarda yerləşdirilməsinə, satış həvəsləndirilməsinə və piştaxtaların ayrılmasına nəzarət edir. Bu marketing sistemi:

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

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

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

266 Satış kanalının eyni bir səviyyəsində iştirak edən eyni tip vasitəçilərin sayı:

- ☐ müqavilə əsasında fəaliyyət göstərən satış kanalıdır
- ☐ satış kanalının səviyyəsidir
- ☒ satış kanalının genişliyidir
- ☐ ənənəvi satış kanalıdır
- ☐ şaquli satış kanalıdır

267 Məhsul alınmasına sifarişin verilməsi 2 gün, sifariş işlənməsi və məhsulun göndərilmə üçün haırlanması 3 gün, yolda olma müddəti 5 gün vaxt tələb edir. Cari ehtiyatın 31 martda tamamilə istifadə edilib tükənəcəyi halda müəssisə yeni məhsul partiasının alınmasının mart ayının neçəsində sifariş etməlidir:

- ☒ 21-də
- ☐ 19-da
- ☐ 25-də
- ☐ 24-də
- ☐ 23-də

268 A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi 2340 t., orta gündəlik satışın həcmi 6,5 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 22 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün saxlanması xərclərinin həcmi isə 0,06 man. təşkil edir. Bu halda iki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt interval (yuvarlaq):

- ☐ 14 gün
- ☒ 11 gün
- ☐ 9 gün
- ☐ 13 gün
- ☐ 15 gün

269 A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi 2340 t., orta gündəlik satışın həcmi 6,5 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 22 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün saxlanması xərclərinin həcmi isə 0,06 man. təşkil edir. Bu halda A müəssisəsinin cari ehtiyatının optimal həcmi (yuvarlaq):

- ☐ 56 t
- ☐ 40 t
- ☐ 79 t
- ☒ 69 t
- ☐ 56 t

270 İstehsal təyinatlı məhsul istehsal edən firma məhsulunun satışının həyata keçirdiyinə görə sənaye agentinə satdığı məhsulun həcmnin 5%-i həcmində haqq ödəyir. Həmin məhsulun satışını özünün ticarət nümayəndəsi apardığı halda dövriyyənin 3%-i həcmində haqq və bundan əlavə özünün ticarət heyətinin saxlanması və idarə edilməsinə (birbaşa satış xərclərindən əlavə olaraq) əlavə 500 min manat ödəyir. Satışın aşağıdakı həcmində hər iki satış forması ilə əlaqədar xərclər bərabər olacaqdır:

- ☐ 30 milyon manat
- ☐ 10 milyon manat
- ☐ 15 milyon manat
- ☐ 20 milyon manat
- ☒ 25 milyon manat

271 A və B firmaları istehsal etdikləri kofenin və çayın bütün dünya ölkələrində satışını təmin etmək məqsədi ilə müştərək müəssisə yaratmışlar. Müştərək müəssisə təsis olunarkən A firmasının satış sahəsindəki imkanlarından, B firmasının isə qeydiyyatdan keçmiş ticarət markasından istifadə edilmişdir. Bu:

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

272 Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesində müəyyən funksiyalar yerinə yetirən və məhsulun mülkiyyət hüququnun digər kanal iştirakçısına verilməsini təmin edən vasitəçilər:

- ☐ satış kanalının genişliyidir
- ☒ satış kanalının səviyyəsidir
- ☐ şaquli satış kanalıdır
- ☐ müqavilə əsasında fəaliyyət göstərən satış kanalıdır

- ☐ ənənəvi satış kanalıdır

273 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşmür:

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

274 İki məhsul göndərmə arasındakı vaxt intervalında satış fasiləsizliyi bu ehtiyatla təmin edilir:

- ☐ hazırlıq ehtiyatıyla
☐ toxunulmaz ehtiyatla
☒ cari ehtiyatla
☐ sığorta ehtiyatıyla
☐ mövsümi ehtiyatla

275 Saxlanma xərclərinin həcm və səviyyəsi satış kanallarının seçilməsinə təsir edən bu amillər qrupuna aiddir:

- ☐ məhsulun xüsusiyyətləri amillərinə
☐ bazarın xüsusiyyətlərinə
☒ nəqliyyat-tədarükat xərclərinə
☐ müəssisələrin xüsusiyyətlərinə
☐ ticarət müəssisələrinin xüsusiyyətlərinə

276 Qiymət satış kanallarının seçilməsinə təsir edən bu amillər qrupuna aiddir:

- ☒ məhsulun xüsusiyyətləri amillərinə
☐ bazarın xüsusiyyətləri amillərinə
☐ nəqliyyat müəssisələrinin xüsusiyyətləri amillərinə
☐ ticarət müəssisələrin xüsusiyyətləri amillərinə
☐ müəssisələrinin xüsusiyyətləri amillərinə

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

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

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

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

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

- ☐ kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasından
- ☒ kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
- ☐ kommunikasiyanın qamağın sürətlə yığılması strategiyasından
- ☐ kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
- ☐ kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından

280 Marketing kommunikasiya prosesi özündə bu elementləri birləşdirir:

- ☐ göndəricini, kodlaşdırmanı, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablaşdırma şərti işarələri, kodların açılmasını (deşifrəsini), qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və onun qiymətləndirilməsini
- ☐ göndəricini, məlumatları, ştrixli kodları, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablaşdırma şərti işarələri, qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri
- ☒ göndəricini, məlumatları, kodlaşdırmanı, informasiya yayımı vasitələrini, kodların açılmasını (deşifrəsini), qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri
- ☐ göndəricini və onun kodunu, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablaşdırma şərti işarələri, qəbul edəni və onun kodunu, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri
- ☐ göndəricini və onun kodunu, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablaşdırma şərti işarələri, qəbul edəni və onun kodunu, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və onun qiymətləndirilməsini

281 Marketing kommunikasiya sisteminin məqsədi:

- ☐ məhsullara münasib qiymətin müəyyənəşdirilməsidir
- ☒ məhsula tələbatın formalaşdırılması və satışının stimullaşdırılmasıdır
- ☐ bazanın və istehlakçıların tələbatını aşkar edilməsi və öyrənilməsidir
- ☐ yeni məhsulun hazırlanması və mövcud məhsul çeşidinin təkmilləşdirilməsidir
- ☐ məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilidir

282 Kommunikasiya:

- ☐ satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
- ☐ reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- ☒ satışın həcmnin artırılması məqsədilə məqsəd auditoriyasına təsir göstərməsi vasitələrinin məcmusudur
- ☐ satışın həcmnin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkilidir
- ☐ məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır

283 İri istehlakçılara məhsul satışında marketing kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsəduşgundur:

- ☒ şəxsi (fərdi) satışdan
- ☐ reklamdən
- ☐ sərgilərdən
- ☐ satışın həvəsləndirilməsindən
- ☐ ictimaiyyətlə əlaqədən

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

- ☐ kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
- ☒ kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasından
- ☐ kommunikasiyanın qaymağın sürətlə yığılması strategiyasından
- ☐ kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
- ☐ kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından

285 Kommunikasiyanın bu formasında göndəricinin göndərdiyi xəbəyə (məlumata) istehlakçının (kommunikantın) cavab reaksiyasının öyrənilməsi asandır:

- ☐ kommunikasiyanın cəlbətmə strategiyasında
- ☒ şəxsi kommunikasiyada
- ☐ qeyri şəxsi kommunikasiyada
- ☐ bazara ləng daxilolma strategiyasında
- ☐ kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasında

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

- ☐ sərgi və yarmarkalar
- ☐ şəxsi (fərdi) satış
- ☒ reklam
- ☐ satışın hıvəsləndirilməsi
- ☐ ictimaiyyətlə əlaqə

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

- ☐ sərgi və yarmarkalardır
- ☒ reklamdır
- ☐ satışın hıvəsləndirilməsidir
- ☐ ictimaiyyətlə əlaqədir
- ☐ şəxsi (fərdi) satışdır

288 Hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən bahalı kommunikasiya forması:

- ☐ sərgi və yarmarkalardır
- ☐ reklamdır
- ☐ satışın hıvəsləndirilməsidir
- ☐ ictimaiyyətlə əlaqədir
- ☒ şəxsi (fərdi) satışdır

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

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

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

- ☐ xamanın yığılması strategiyası
- ☒ zəif reklam nəzəriyyəsi
- ☐ güclü reklam nəzəriyyəsi
- ☐ bazara sūtətlə daxilolma strategiyası
- ☐ bazara ləng daxilolma strategiyası

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

- ☐ xamanın yığılması strategiyası

- ☐ zəif reklam nəzəriyyəsi
- ☒ güclü reklam nəzəriyyəsi
- ☐ bazara sütətlə daxilolma strategiyası
- ☐ bazara ləng daxilolma strategiyası

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

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

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

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

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

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

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

- ☐ böhran mərhələsində
- ☐ sabillik (yetkinlik) mərhələsində
- ☐ bazara çıxama mərhələsində
- ☒ inkişaf (artım) mərhələsində
- ☐ dircəliş mərhələsində

296 Reklamın ünvarsız (qeyri-şəxsi) olması

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

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

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

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

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

299 Reklam:

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

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

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

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

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

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

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

303 Reklam mətnlərində istehlakçının diqqəti

- ☐ məhsulların nəqlədmə və saxlanma texnologiyasına yönəldilir
- ☐ məqsəd bazarlarının seçilməsinə yönəldilir
- ☐ məhsulun hazırlanması texnologiyasına yönəldilir
- ☒ məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə yönəldilir
- ☐ məhsulun bazar mövqeyinə yönəldilir

304 Reklam büdcəsinin tərtib edilməsində hansı metodlardan istifadə edilir

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

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

305 Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:

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

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

- ☐ qlobal brend və harmonik reklam
- ☐ qlobal brend və qlobal reklam
- ☐ qlobal brend və lokal reklam
- ☒ lokal brend və harmonik reklam
- ☐ lokal brend və lokal reklam

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

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

308 Satışın həvəsləndirilməsi planının işlənilib hazırlanması bu mərhələlərdən keçir:

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

309 Satış heyətinin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

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

310 Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

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

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

- ☐ qlobal brend və harmonik reklam
- ☐ qlobal brend və qlobal reklam
- ☐ qlobal brend və lokal reklam
- ☐ lokal brend və harmonik reklam
- ☒ lokal brend və lokal reklam

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

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

313 Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ictimaiyyətlə əlaqəyə aid deyildir?

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

314 İctimaiyyətlə əlaqə:

- ☐ müəssisə ilə dövlət orqanları arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- ☒ müəssisə ilə ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- ☐ müəssisə ilə məhsulgöndərənlər arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- ☐ müəssisə ilə maliyyə dairələri arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- ☐ müəssisə ilə ünsiyyət auditoriyası arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir

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

- ☐ 2,0-ə bərabərdir
- ☐ 2,2-yə bərabərdir
- ☐ 2,4-ə bərabərdir
- ☒ 2,5-ə bərabərdir
- ☐ 2,6-yə bərabərdir

316 Məhsulun satış qiyməti:

- ☐ məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan dəyişən (birbaşa) və sabit (qaimə) xərclərinin məbləğidir:

- ☒ məhsulun nominal qiymətidir
- ☐ məhsulun quraşdırılmasına və servis xidmətinin göstərilməsinə çəkilən xərclərin məbləğidir
- ☐ məhsulun nominal qiyməti ilə istismar müddətində ona çəkilən bütün xərclərin (quraşdırılma və daşınma xərcləri də daxil olmaqla) cəmidir;
- ☐ məhsulun satışına çəkilən xərclərin məbləğidir

317 Məhsulun qiyməti:

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

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

- ☐ kütləvi marketing adlanır
- ☐ barter adlanır
- ☒ demping adlanır
- ☐ kliring adlanır
- ☐ aktiv marketing adlanır

319 Bu bənddə göstərilənlərin hamısı qiymətin funksiyasına aiddir:

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

320 Məhsulun istehlak qiyməti:

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

321 Tələbin qiymətə görə elastikliyi qiymətoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ☒ qiymətoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- ☐ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- ☐ [qiymət güzəştliyinin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- ☐ ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- ☐ qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində

322 Rəqib müəssisələrin məhsullarının qiyməti qiymətoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ☐ qiymətoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- ☒ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- ☐ qiymət güzəştliyinin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- ☐ ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- ☐ qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində

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

- ☐ 1% artacaqdır
- ☐ 1% azaldacaqdır

- ☒ 10 % artacaqdır
- ☐ dəyişməyəcək
- ☐ 10 % azaldacaqdır

324 Tələb bu halda elastik hesab olunur:

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

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

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

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

- ☐ dəyişməmişdir
- ☐ 10% azalmışdır
- ☒ 10% artmışdır
- ☐ 1% azalmışdır
- ☐ 1% artmışdır

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

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

328 Məhsulun qiymətinin azalması

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

329 Məhsulun qiymətinin azalması

- ☐ satışın həcminə təsir etmir
- ☐ tələbin həcminə təsir etmir
- ☐ tələbin həcmnin azalmasına səbəb olur
- ☐ istehlakın həcminə təsir etmir
- ☒ tələbin həcmnin artmasına səbəb olur

330 Məhsulun qiymətinin artması

- ☐ məhsul istehsalının ixtisar edilməsinə səbəb olur
- ☐ istehsalın həcmnin azalmasına səbəb olur
- ☒ təklifin həcmnin artmasına səbəb olur

- ☐ təklifin həcmində təsir etmir
- ☐ təklifin həcmində azalmasına səbəb olur

331 Məhsulun qiymətinin artması

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

332 Məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ☐ qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- ☐ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- ☒ qiymətdəyişmə amillərinin təhlili mərhələsində
- ☐ qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ☐ ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

333 Tələbin həcmi qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ☐ qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- ☐ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- ☒ qiymətdəyişmə amillərinin təhlili mərhələsində
- ☐ qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ☐ ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

334 Bu qiymətdəyişmə metodu tələbə əsaslanan qiymətdəyişmə metodlarına aiddir:

- ☐ marketing strategiyasına əsaslanan qiymətdəyişmə metodu
- ☐ lideri təqlid etmə metodu
- ☒ mövsümlüyə görə qiymətdəyişmə metodu
- ☐ məhsulun içtehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətdəyişmə metodu
- ☐ məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətdəyişmə metodu

335 Bu qiymətdəyişmə metodu tələbə əsaslanan qiymətdəyişmə metodlarına aiddir:

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

336 Zərərçəklik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət:

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

337 Qiymətdəyişmə sahəsində qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən kənarlaşmalar və onların səbəbləri qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində müəyyənləşdirilir:

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

- ☐ son qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

338 Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan birbaşa xərclərə:

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

339 Rəqiblərin və vasitəçilərin qiymətə reaksiyası qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ☐ qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
☐ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
☒ qiymətdəyişmə amillərinin təhlili mərhələsində
☐ qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
☐ ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

340 Qiymət yuvarlaq rəqəm olmamalıdır deyimi hansı amillə əsaslanır

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

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

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

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

- ☐ a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun göndəriş limanına çatdırılması (göndəriş limanına çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), c) göndəriş limanında boşaldılması və gəminin göyərtdən keçdikdən sonra satıcıdan alıcıya keçir
☐ a) məhsulun dəyəri, b) göstərilmiş yerə çatdırılması (həmin yerə çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), c) göstərilmiş yer satıcının ərazisi olduğu halda məhsulun həmin ərazidə boşaldılması və d) daşıyıcının nəqliyyat vasitəsinə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər
☒ a) məhsulun dəyəri, b) onun göstərilmiş yerə çatdırılması və c) orada boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər
☐ a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun göndəriş limanına çatdırılması (göndəriş limanına çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla) və c) göndəriş limanında boşaldılması və gəminin göyərtdən keçdikdən sonra satıcıdan alıcıya keçir
☐ a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun göstərilmiş təyinat limanına çatdırılması (aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla) və c) təyinat limanında boşaldılması (müqavilədə bu nəzərdə tutulmadığı hal istisna olmaqla) ilə əlaqədar olan bütün xərclər

343 Aşağıdakılardan hansı məhsulgöndərmənin bazis şərtlərində satıcının öhdəliklərinə aid deyildir:

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

344 Aşağıdakılardan hansı qiymətqoyma metodlarına aid deyildir:

- ☐ xərclərə əsaslanan qiymətdəyişmə metodu
☐ tələbə əsaslanan qiymətdəyişmə metodu
☐ rəqiblərə əsaslanan qiymətdəyişmə metodu
☒ müqavilə əsasında qiymətdəyişmə metodu
☐ marketingə əsaslanan qiymətdəyişmə metodu

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

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

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

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

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

- ☐ sər'hədə çatdırılmışdır (DAF)
☒ franko-zavod (EXW)
☐ gəmidə satılmışdır (DES)
☐ dəyər, sığota və fraxt ödənilmişdir (CIF)
☐ rüsum ödənilmədən satılmışdır (DDU)

348 Məhsulgöndərmənin bu bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun təyinat limanına kimi çatdırılması və c) məhsulun təyinat limanında boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər, d) sığorta haqqı daxildir:

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

349 Bazarda formallaşmış qiymətlərin cari səviyyəsi dəyişdiyi halda rəqib firmalar məhsullarının qiymətini:

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

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

öz məhsulunu bu qiymətə satmalıdır:

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

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

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

352 Bu qiymətkoyma metodu marketinqə əsaslanan qiymətkoyma metodlarına aiddir:

- ☐ investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətkoyma metodu
- ☐ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətkoyma metodu
- ☐ tender əsasında qiymətkoyma metodu
- ☐ zərərsiz çevik qiymətkoyma metodu
- ☒ eksperiment əsasında qiymətkoyma metodu

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

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

354 Bu qiymətkoyma metodunda məhsulun satış qiyməti onun istehlak qiyməti əsasında müəyyən edilir:

- ☐ eksperiment əsasında qiymətkoyma metodunda
- ☒ məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının təhlil əsasında qiymətkoyma metodunda
- ☐ alıcı reaksiyasına görə qiymətkoyma metodunda
- ☐ kompromis təhlil əsasında qiymətkoyma metodunda
- ☐ məhsulun keçiriciliyinə görə qiymətkoyma metodunda

355 Marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətkoyma metodunun bazara ləng nüfuzetmə (daxilolma) strategiyasında müəssisə:

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

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

- ☒ 225 man.
- ☐ 245 man.
- ☐ 240 man.
- ☐ 235 man.

☐ 230 man.

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

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

358 Marketing menecmentin vəzifəsi:

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

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

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

360 Marketingin idarə edilməsinin yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

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

361 Marketingin idarə edilməsinin marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

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

362 Marketingin idarə edilməsinin məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

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

363 Marketingin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

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

364 Marketingə struktur yanaşmada ona:

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

365 Marketingə funksional yanaşmada ona:

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

366 Marketing sisteminin öyrənilməsinə bu yanaşmalar mövcuddur:

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

367 Marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

- ☐ marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
- ☐ маркетинггин идаря едилмясинин təhlil mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☒ marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində

368 Bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

- ☐ marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ маркетинггин идаря едилмясинин təhlil mərhələsində (istiqamətində)
- ☒ məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ☐ yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində

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

- ☐ marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☒ маркетингін идаря едилмәсинин təhlil mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ☐ yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində

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

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

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

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

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

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

373 Marketingin idarəetmə strukturu bu başa düşülür dedikdə:

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

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

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

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

- ☒ regional idarəetmə strukturundan
- ☐ məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan

- ☐ finkisional idarəetmə strukturundan
- ☐ bazar yönümlü strukturundan
- ☐ regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan

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

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

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

- ☐ regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- ☐ finkisional idarəetmə strukturundan
- ☐ məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- ☒ bazar yönümlü strukturundan
- ☐ regional idarəetmə strukturundan

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

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

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

- ☐ regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- ☐ finkisional idarəetmə strukturundan
- ☒ məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- ☐ bazar yönümlü strukturundan
- ☐ regional idarəetmə strukturundan

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

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

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

- ☐ işçilər
- ☐ distriyibitorlar

- ☐ səhmdarlar
- ☐ menecerlər
- ☒ müştərilər

382 Marketingin idarə edilməsi nədir:

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

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

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

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

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

385 Müəssisənin hüquq şöbəsi bu işlərin yerinə yetirilməsində iştirak edir:

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

386 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- ☐ distribyitorlar
- ☒ vətəndaş cəmiyyətləri
- ☐ menecerlər
- ☐ səhmdarlar
- ☐ işçilər

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

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

388 Müəssisənin plan-iqtisad şöbəsi marketing bölməsi ilə bunları hazırlayır:

- ☐ operativ uçotun aparılmasına dair tövsiyələri
- ☐ müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
- ☐ məhsular üzrə tərtib edilmiş büdcəni
- ☒ operativ marketing planlarını

- ☐ marketing şöbəsinin ştat cədvəlini

389 Müəssisənin marketing bölməsi hüquq şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

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

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

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

391 Müəssisənin marketing bölməsi plan-iqtisad şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

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

392 Bu, marketing üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil:

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

393 məhsul çeşidinin genişləndirilməsi

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

394 Bu, marketing üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil:

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

395 Bu, marketing üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil:

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

396 Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

397 Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

398 Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

399 Aşağıdakılardan hansı əənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

400 Aşağıdakılardan hansı əənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☐ sadə və dar ixtisaslaşma
- ☐ avtoritar idarəetmə stili
- ☒ əməkdaşlıq və kollegiyallıq
- ☐ risklərə meyli olmamaq
- ☐ texnoloji imperativlik

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

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

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

- ☐ Korporativ plan
- ☐ Illik plan
- ☒ Strateji plan
- ☐ Uzunmüddətli plan
- ☐ Marketing planı

403 Marketingin strateji planlaşdırılmasının nəzarət mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

- ☐ menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müakirələr həyata keçirilir

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

404 Marketingin strateji planlaşdırılmasının reallaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

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

405 Marketingin strateji planlaşdırılmasının planlaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

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

406 Marketingin strateji planlaşdırılmasının təhlil mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

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

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

- ☐ Monitoring
- ☐ Reallaşdırma
- ☐ Planlaşdırma
- ☒ Təhlil
- ☐ Nəzarət

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

- ☐ Reallaşdırma
- ☐ Təhlil
- ☐ Monitoring
- ☐ Nəzarət
- ☒ Planlaşdırma

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

- ☐ Monitoring
- ☐ Reallaşdırma
- ☐ Planlaşdırma
- ☐ Təhlil
- ☒ Nəzarət

410 Boston Konsaltinq Qrupunun təbircə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olması əlverişli hesab olunmur:

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

411 Boston Konsaltinq Qrupunun təbircə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olmasını istəyirdi:

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

412 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

413 Marketinqin təşkilinin bazar yönümlü quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

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

414 Marketinqin təşkilinin funksional quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

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

415 Marketinqin bu təşkilati quruluşunda marketinq xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur:

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

416 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyalarına aiddir

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

- ☐ marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketing nəzarəti;
- ☐ marketing tədqiqatları; məhsulun çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətqoyma;

417 Marketingin idarə edilməsi prosesi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- ☐ Bazar imkanlarının təhlili – SWOT təhlil - məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miksin hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- ☐ Missiyanın müəyyənəşdirilməsi - bazar imkanların təhlili – marketing miksin hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- ☐ Missiyanın müəyyənəşdirilməsi - bazar imkanlarının təhlili – məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miksin hazırlanması
- ☒ Bazar imkanlarının təhlili – məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miksin hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- ☐ Missiyanın müəyyənəşdirilməsi - bazar imkanlarının təhlili – SWOT təhlil - məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miksin hazırlanması

418 Marketoloqun vəzifəsi nədir?

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

419 Passiv marketing bu zaman tətbiq olunur:

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

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

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

421 Bu marketingdə satış yönümlülük üstünlük təşkil edir:

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

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

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

423 Aşağıdakılardan hansı marketing konsepsiyasının təkamülünün mərhələlərini əhatə edir:

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

424 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

425 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

426 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

427 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

428 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

429 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

430 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☐ strategiyaya yönümlülük

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

431 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

432 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

433 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

434 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

435 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

436 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

437 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

- ☐ strategiyaya yönümlülük

438 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

439 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

440 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☐ risklərə meyli olmamaq
☒ çevik təşkilati struktur, üfiqi əlaqələrin inkişafı
☐ texnoloji imperativlik
☐ sadə və dar ixtisaslaşma
☐ avtoritar idarəetmə stili

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

- ☒ təchizatçılar
☐ menecerlər
☐ səhmdarlar
☐ distriyibitorlar
☐ işçilər

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

- ☐ təchizatçılar
☒ menecerlər
☐ səhmdarlar
☐ işçilər
☐ distriyibitorlar

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

- ☒ işçilər
☐ menecerlər
☐ səhmdarlar
☐ distriyibitorlar
☐ təchizatçılar

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

- ☐ işçilər
☐ menecerlər

- ☒ səhmdarlar
- ☐ distriyibitorlar
- ☐ təchizatçılar

445 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

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

446 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

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

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

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

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

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

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

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

450 Boston Konsaltıq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Problemlı uşaqlar kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

451 Boston Konsaltıq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Ulduzlar kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

452 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərdə alınır:

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

453 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərdə alınır:

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

454 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

455 Müəssisə səviyyəsində strategyi marketinq planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

- ☐ resursların bölüşdürülməsi haqqında qərarlar qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən qəbul olunur
- ☐ məqsədlər qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində qəbul olunur
- ☐ zəruri resursların həcmi mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur

458 Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

459 Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

460 Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

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

- ☐ bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
- ☐ bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
- ☐ bazarın artım tempi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
- ☒ bazarın artım tempi və bazar payı göstəricilərinə
- ☐ bazarın cəlbediciliyi və bazar payı göstəricilərinə

462 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur:

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

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

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

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

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

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

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

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

- ☐ Qapan itlər
- ☐ Dəcəl uşaqlar
- ☒ Sağmal inəklər
- ☐ Uldizlar
- ☐ Problemlı uşaqlar

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

- ☐ Qapan itlər
- ☐ Vəhşi pşiklər
- ☐ Sağmal inəklər
- ☐ Uldizlar
- ☒ Problemlı uşaqlar

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

- ☐ Problemlı uşaqlar
- ☒ Qapan itlər
- ☐ Sağmal inəklər
- ☐ Dəcəl uşaqlar
- ☐ Uldizlar

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

475 Bu strategiyanın tətbiqi zamanı strateji biznes vahidinin marketinq vərdişlərinə malik olması o qədər də vacib deyil:

- ☐ fərdi marketinq strategiyasının
- ☐ bazar sığınacağı strategiyasının
- ☐ təmərküzləşmə strategiyasının
- ☐ differensiallaşdırma strategiyasının
- ☒ xərclər üzrə liderlik strategiyasının

476 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

477 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə

münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur:

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

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

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

479 Müəssisə səviyyəsində marketinqin strateji planlaşdırılmasına nədən başlanılır:

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

480 Strateji marketinq planlaşdırılmasının məqsədi:

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

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

- ☐ Təhlükələr
- ☐ Rəqabətli üstünlük
- ☐ Zəif tərəflər
- ☒ Güclü tərəflər
- ☐ Imkanlar

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

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

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

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

484 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

- ☐ Zəif tərəflər
- ☐ Rəqabətli üstünlük
- ☐ imkanlar
- ☒ Rəqabətli üstünlük
- ☐ Güclü tərəflər

485 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

- ☐ Təhlükələr
- ☒ Bazarın cəlbediciliyi
- ☐ Zəif tərəflər
- ☐ Güclü tərəflər
- ☐ imkanlar

486 Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ☐ Strateji pəncərə
- ☐ Üstünlüklər
- ☐ Təhlükələr
- ☐ imkanlar
- ☒ Çatışmamazlıqlar

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

- ☐ Strateji pəncərə
- ☐ Üstünlüklər
- ☐ Təhlükələr
- ☒ imkanlar
- ☐ Çatışmamazlıqlar

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

- ☐ Strateji pəncərə
- ☐ Üstünlüklər
- ☒ Təhlükələr
- ☐ imkanlar
- ☐ Çatışmamazlıqlar

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

- ☐ Üstünlüklər
- ☐ Üstünlüklər
- ☐ Təhlükələr
- ☒ imkanlar
- ☐ Strateji pəncərə

490 Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ☐ Strateji pəncərə
- ☐ imkanlar
- ☐ Təhlükələr
- ☒ Üstünlüklər
- ☐ Çatışmamazlıqlar

491 Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ☐ Üstünlüklər

- ☐ Çatışmamazlıqlar
- ☒ Təhlükələr
- ☐ imkanlar
- ☐ Strateji pəncərə

492 İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ☐ Strateji pəncərə
- ☐ Üstünlüklər
- ☐ Təhlükələr
- ☒ imkanlar
- ☐ Çatışmamazlıqlar

493 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

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

494 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

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

495 Strateji plan:

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

496 Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

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

497 Bu metod marketinq büdcəsinin tərtib edilməsi metodu deyil:

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

498 Marketinq kompleksi marketinq planlarının bu bölməsində əks etdirilir

- ☐ marketinq proqramı
- ☐ marketinq kompleksi
- ☐ marketinqin məqsədi və vəzifələri

- ☐ müasir vəziyyətin icmalı
- ☒ marketingin strategiyası

499 Bazara çıxma metodları və vaxtı marketing planlarının bu bölməsində əks etdirilir

- ☐ marketing proqramı
- ☐ marketing kompleksi
- ☐ marketingin məqsədi və vəzifələri
- ☐ müasir vəziyyətin icmalı
- ☒ marketingin strategiyası

500 Marketing planları bu struktura malikdir:

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

501 İllik marketing planlaşdırılmasına bu işləri yerinə yetirməklə başlanılır:

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

502 Məhsulun mövqeyləşdirilməsi bunu ifadə edir:

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

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

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

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

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

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

- ☐ fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar subsegmentində cəmləşdirməklə
- ☐ fəaliyyətini məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsində cəmləşdirməklə
- ☒ fəaliyyətini məhsulun qiymətinin aşağı salınmasında cəmləşdirməklə
- ☐ fəaliyyətini bazar sığıncağında cəmləşdirməklə
- ☐ fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar segmentində cəmləşdirməklə

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

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

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

- ☐ ləğv edilməsi zəruri olan biznesə
- ☐ Ziyanlı biznesə
- ☐ Problemlı biznesə
- ☐ Sağlam biznesə
- ☒ yetkin biznesə

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

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

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

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

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

- ☐ nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyən edilir
- ☐ qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallandırılması həyata
- ☐ marketinq fəaliyyətində nələrin və hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- ☐ müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir

- ☒ marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır

511 Marketing nəzarəti prosesinin məsuliyyətin bölüşdürülməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

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

512 Marketing nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

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

513 Marketing nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir:

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

514 Marketing nəzarəti prosesinin məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir:

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

515 Marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır:

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

516 Marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində onu həyata keçirəcək işçiləri, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir:

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

517 Qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

- ☐ məsuliyyətin bölüşdürülməsi
☐ məqsədin müəyyənləşdirilməsi

- ☐ nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
- ☒ nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- ☐ müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili

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

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

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

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

520 Marketinq nəzarəti prosesi bu ardıcılıqla baş verir:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- ☐ mənfəətliliyə
- ☒ satışın həcminə
- ☐ satışın effektivliyinə
- ☐ reklamı effektivliyinə
- ☐ satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə

527 Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir:

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

528 Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir:

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

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

- ☐ mənfəətliliyə
- ☐ satışın həcminə
- ☐ bazar payına
- ☒ satış nümayəndəsinin fəaliyyətinə

- ☐ marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətində

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

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

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

- ☐ 10,9%
☐ 9%
☒ 10%
☐ 10,5%
☐ 10,7%

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

- ☒ 5%
☐ 4,2%
☐ 4,4%
☐ 4,6%
☐ 4,8%

533 F. Kotler marketingin effektivliyin bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- ☐ bazar payı ilə
☐ istehsala yönümlülük
☒ operativ effektivlik
☐ məhsula yönümlülük
☐ satışa yönümlülük

534 F. Kotler marketingin effektivliyin bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- ☐ bazar payı ilə
☐ istehsala yönümlülük
☒ marketing inteqrasiyası ilə
☐ məhsula yönümlülük
☐ satışa yönümlülük

535 F. Kotler marketingin effektivliyin bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- ☒ strateji yönümlülük
☐ istehsala yönümlülük
☐ bazar payı ilə
☐ satışa yönümlülük
☐ məhsula yönümlülük

536 F. Kotler marketingin effektivliyin bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- ☐ bazar payı ilə
☒ alıcıya yönümlülük

- ☐ məhsula yönümlülüklə
- ☐ satışa yönümlülüklə
- ☐ istehsala yönümlülüklə

537 Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

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

538 Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

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

539 Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat dolayı ixracata aid edilir:

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

540 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxma metoduna aiddir:

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

541 Aşağıda göstərilən amillərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxmanı zəruri edir:

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

542 Aşağıda göstərilənlərdən hansı birbaşa investisiya qoyuluşuna aiddir:

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

543 Aşağıda göstərilənlərdən hansı müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aid deyildir:

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

544 Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat birbaşa ixracata aid edilir:

- ☒ müəssisənin özü tərəfindən müstəqil həyata keçirilən ixracat;
- ☐ müəssisənin yerləşdiyi ölkənin topdansaşış müəssisələri tərəfindən həyata keçirilən ixracat;
- ☐ birjalarda, yarmarka və sərgilərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;
- ☐ tenderlərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;
- ☐ müstəqil beynəlxalq markueting vasitəçilərin həyata keçirdiyi ixracat;

545 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsəkçının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha zəifdir:

- ☐ müqavlə üzrə idarəetmədə
- ☐ xaricdə özəl müəssisədə
- ☐ müştərek müəssisədə
- ☒ ixracatda
- ☐ lisenziyaləşdırmada

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

- ☐ xaricdə özəl müəssisədə
- ☐ müştərek müəssisədə
- ☒ ixracatda
- ☐ lisenziyaləşdırmada
- ☐ müqavlə üzrə idarəetmədə

547 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsəkçının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha güclüdür:

- ☒ xaricdə özəl müəssisədə
- ☐ ixracatda
- ☐ lisenziyaləşdırmada
- ☐ müqavlə üzrə idarəetmədə
- ☐ müştərek müəssisədə

548 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərek sahibkarlıq fəaliyyətnə aiddir:

- ☐ ixrac kompaniyası
- ☐ idxal-ixrac kompaniyası
- ☐ yerli agentlər
- ☐ xarici nümayəndəlik
- ☒ müqavlə üzrə idarəetmə

549 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərek sahibkarlıq fəaliyyətnə aiddir:

- ☐ xarici distribütorlar
- ☐ idxal-ixrac kompaniyası
- ☐ ixrac kompaniyası
- ☒ lisenziyaləşdırma
- ☐ törəmə kommersiya kompaniyası

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

- ☒ xaricdə özəl müəssisədə
- ☐ ixracatda
- ☐ lisenziyaləşdırmada
- ☐ müqavlə üzrə idarəetmədə
- ☐ müştərek müəssisədə

551 Aşağıdakılardan hansı dünya bazarının (xarici bazarları) tədqiqat obyektinə aid deyil:

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

552 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiylarına aid deyil:

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

553 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiylarına aid deyil:

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

554 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiylarına aid deyil:

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

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

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

556 Beynəlxalq bazarlarda markanın alıcılar tərəfindən qavranılmasının öyrənilməsi, uyğun marketinqin komplekslərinin hazırlanması seqmentləşdirmə proqramının hansı mərhələsində həyata keçirilir:

- ☐ Marketinq proqramının hazırlanması
- ☒ Mövqələşdirmə
- ☐ Seqmentin seçilməsi
- ☐ Seqmentləşdirmə
- ☐ Uyğun marketinq miks kompozisiyasının seçilməsi

557 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

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

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

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

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

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

560 Beynəlxalq bazarların öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

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

561 Bazar payı:

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

562 Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

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

563 Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

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

564 Bazarın həcmnin düsturu:

- ☐ milli bazarın həcmi-idxal-ixrac
- ☐ milli bazarın həcmi-idxal+ixrac
- ☐ milli bazarın həcmi+idxal+ixrac
- ☐ milli bazarın həcmi+idxal
- ☒ milli bazarın həcmi+idxal-ixrac

565 Bazarın həcmi:

- ☐ bazarda satılan məhsulların qiymətidir
- ☐ bazarda satılan məhsulların fiziki həcmidir

- ☒ müəyyən müddət ərzində reallaşdırılan məhsulların ümumi dəyəridir
- ☐ bazarda satılan məhsulların fiziki çeşididir
- ☐ bazarda satılan məhsulların sayıdır

566 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir

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

567 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir

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

568 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir

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

569 Aşağıdakılardan hansı dünya bazarının (xarici bazarları) tədqiqat obyektinə aid deyil:

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

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

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

571 Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirilmə hansı ardıcılıqla aparılır?

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

572 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi

- ☐ Beynəlxalq bazarların həcmnin müəyyənləşdirilməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarların öyrənilməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların öyrənilməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarlarda tələbatın növünün müəyyənləşdirilməsidir

- ☒ Beynəlxalq bazarlarda segmentə uyğun gələn və rəqəbatlı üstünlüyü təmin edən marketing strategiyası və taktikasının hazırlanmasıdır

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

- ☐ Beynəlxalq bazarlarda məqsəd bazarının seçilməsidir
☐ Beynəlxalq bazarlarda məhsulun mövqeləşdirilməsidir
☐ Beynəlxalq bazarlarda məhsulun bölüşdürülməsidir
☒ Beynəlxalq bazarların segmentləşdirilməsidir
☐ Beynəlxalq bazarlarda məhsulun irəlilədilməsidir

574 Beynəlxalq bazarların segmentləşdirilməsi

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

575 Beynəlxalq bazarların öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- ☐ Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
☐ Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
☒ Tez toplamaq olur
☐ Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
☐ Akyuallığını həmişə saxlayır

576 İşgüzar tsikldə təsadüfi amillərə hansılar aiddir?

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

577 İşgüzar tsikldə daimi amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

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

578 Qeyri-dövrü konyunktura yaradan amillər hansılardır?

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

579 Ümumiqtisadi konyunkturanın fazaları hansıdır?

- ☐ Artım, kamillik, doyma
☐ Yüksəliş, tənəzzül, marketing, menecment
☐ Artım, enmə, depressiya, hiperinflyasiya
☒ Artım, yüksəliş, enmə, depressiya
☐ Artım, yüksəliş, enmə, toqquşma.

580 Xammal ixrac edən ölkələr

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

581 Natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr

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

582 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- ☐ tsikl və böhranların qlobalaşması
- ☒ qiymətlərin azalması
- ☐ tsikl müddətinin azalması
- ☐ böhran fazasının dərinliyinin azalması
- ☐ böhrana tədrici yuvarlanma

583 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın fazalarına aid deyil:

- ☐ canlanma
- ☒ büdcə defisiti
- ☐ böhran
- ☐ depressiya
- ☐ yüksəliş

584 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketing mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

585 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketing mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

586 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

- ☐ xarici sahibkarlara münasibət
- ☐ siyasi rejim və siyasi sabitlik
- ☐ proteksionizm
- ☒ həyat təzi
- ☐ idxal məhdudiyyətləri

587 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

- ☐ istehlak səviyyəsi

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

588 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

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

589 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

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

590 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

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

591 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

592 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinə daxil deyil?

- ☐ valyuta mühiti
- ☐ demoqrafik mühit
- ☐ coğrafi mühit
- ☒ müəssisə daxili mühit
- ☐ iqtisadi mühit

593 Kütləvi marketinq nədir?

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

594 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

- ☐ xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- ☒ firmanın nüfuzunun artırılması, tanıtımı və xarici təcrübənin mənimsənilməsi
- ☐ marketinq miksini modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti

- ☐ firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- ☐ marketing tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi

595 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

596 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- ☐ beynəlxalq marketing fərdiləşdirilmiş marketingi inkar edir
- ☐ beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır.
- ☐ beynəlxalq marketingin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
- ☒ xarici bazarların marketing mühitinin öyrənilməsi zəruridir
- ☐ beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır

597 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- ☐ beynəlxalq marketingin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
- ☐ beynəlxalq marketing fərdiləşdirilmiş marketingi inkar edir
- ☐ beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
- ☐ beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır.
- ☒ beynəlxalq marketingin subyektləri beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərən şirkətlərdir

598 Transmilli şirkət nədir?

- ☐ kompaniyanın aktivləri bir milyondan çox olmalıdır
- ☐ idxalla məşğul olan firmalardır
- ☐ ixracatla məşğul olan firmalardır
- ☒ beynəlxalq marketingin və beynəlmilləşmənin instutsional formasıdır
- ☐ daxili bazarda filialları daha çox olmalıdır

599 Standartlaşdırılmış marketing kompleksi nədir?

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

600 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

601 Beynəlxalq marketinglə daxili marketing arasında əlaqənin xarakteri hansı cavabda daha dolğun əks etdirilib?

- ☒ Daxili marketing beynəlxalq marketingin bir hissəsidir
- ☐ Heç bir əlaqə yoxdur
- ☐ Ancaq reklam və məhsulun hazırlanması zamanı hər hansı əlaqə mövcuddur
- ☐ Ancaq yerləşdirmə və irəlilətmə zamanı hər hansı əlaqə mövcuddur

- ☐ Beynəlxalq marketing daxili marketingin bir hissəsidir

602 Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?

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

603 Beynəlxalq bazarın əlverişliyinin əsas amilləri hansılardır?

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

604 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- ☐ icraata nəzarət
- ☐ məqsədin təyin edilməsi
- ☒ marketing miksini formalaşdırılması
- ☐ informasiyanın toplanması
- ☐ əməliyyat fəaliyyəti

605 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

606 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- ☐ icraata nəzarət
- ☐ məqsədin təyin edilməsi
- ☒ bazarı seçmək
- ☐ informasiyanın toplanması
- ☐ əməliyyat fəaliyyəti

607 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

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

608 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

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

609 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

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

610 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

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

611 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin subyektləridir?

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

612 Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

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

613 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin subyektləridir?

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

614 Beynəlxalq marketing daha çox hansı proseslər zamanı təzahür edir?

- ☐ Daxili bazardakı rəqiblərlə mübarizə zamanı
- ☐ Marketingin planlaşdırılması zamanı
- ☒ TMK-ların fəaliyyəti zamanı
- ☐ Reklam büdcəsini hazırlayanda
- ☐ Daxili bazardakı fəaliyyət zamanı

615 Beynəlxalq marketing konsepsiyaları hansılardır?

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

616 Beynəlxalq marketing nəyi öyrənir?

- ☐ İstehsalın və kapitalın qloballaşmasını

- ☐ Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafını
- ☐ Bütçələşdirməni.
- ☒ Kompaniyaların xarici bazarlarda marketinq fəaliyyətini
- ☐ Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxmasını

617 Məhsulların beynəlxalq bazarlara uyğunlaşdırılması olunmuş formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

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

618 Məhsullar beynəlxalq bazarlara çıxarılarkən marketoloqun qarşısında duran dilemma bundan ibarətdir:

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

619 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşür:

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

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

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

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

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

622 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

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

623 Podrat istehsalı nədir?

- ☐ məhsulların idxalı formasıdır
- ☐ məhsulların ixracı formasıdır
- ☐ Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.

- ☒ Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır
- ☐ Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsidir

624 Birbaşa ixrac nədir?

- ☐ Qeyri-müntəzəm və epizodik ixracdır
- ☐ Əmtəələrin distribütorlar vasitəsilə xarici ölkəyə çıxarılmasıdır
- ☐ İxrac əməliyyatının vasitəçilərinin xidmətindən istifadədir
- ☒ İxrac əməliyyatlarını müstəqil surətdə yerinə yetirilməsidir
- ☐ Yerli sahibkarın köməyi ilə onun ölkəsinə mal yeridilməsidir

625 Dolayısı ixrac nədir?

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

626 Malın ixracının forması hansıdır?

- ☐ Qeyri-müntəzəm və epizodik ixrac.
- ☐ Qeyri-müntəzəm və epizodik ixrac
- ☐ Müntəzəm və birbaşa ixrac
- ☒ Birbaşa və dolayısı ixrac.
- ☐ Müntəzəm və daimi ixrac

627 Xarici bazarda fəaliyyətə başlamağın ən sadə üsulu hansıdır?

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

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

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

629 Bu metodda respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır:

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

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

- ☐ məhsulun vizual kartının hazırlanması
- ☐ animasiya
- ☐ konseptual xəritə

- ☒ assosiativ metod
- ☐ hekayəni tamamla metodu

631 Məhsulda axtarılan səmərə hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

- ☐ mədəniyyət;
- ☒ psixografik;
- ☐ sosial;
- ☐ demoqrafik;
- ☐ iqtisadi;

632 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçı davranışı baxımından son istehlakçılar bazasının seqmentləşdirilməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı aiddir:

- ☐ istehlakçının yerləşmə sıxlığı
- ☐ mühtərilərlə əməkdaşlıq səviyyəsi
- ☐ məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;
- ☐ istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;
- ☒ istehlakçıların həyat təzi və şəxsiyyətin tipi;

633 əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:

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

634 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların yeniliyi qəbul etməsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- ☐ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- ☐ Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☒ Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- ☐ İstehlakçıların həyat təzinə görə seqmentləşdirmə

635 Qeyri kommersioniya marketinqin məqsədi:

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

636 Aşağıda göstərilən marketinq formalarının hansı qeyri kommersioniya marketinqinə aiddir:

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

637 Qeyri kommersioniya marketinqi:

- ☐ qiymətli kağızlar bazarında tətbiq edilən marketinq fəaliyyətidir;
- ☐ bank sahibkarlığında tətbiq edilən marketinq fəaliyyətidir;
- ☐ maliyyə resursları bazarında tətbiq edilən marketinq fəaliyyətidir;
- ☐ informasiya texnologiyaları bazarında tətbiq edilən marketinq fəaliyyətidir;

- ☒ mənəfət əldə etmək məqsədi güdməyən müəssisə və təşkilatlarda tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;

638 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar xidmət marketing kompleksinə aiddir:

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

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

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

640 Xidmət:

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

641 Bu kateqoriya xidmətlərə müxtəlif ev işləri , binaların və küçələrin təmizlənməsi və buna oxşar xidmətlər aiddir:

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

642 Bu kateqoriya xidmətlərə inzibati xidmətlər, təmir işləri, topdansatış və pərakəndəsətış xidmətlər aiddir:

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

643 Bu kateqoriya xidmətlərə hüquqşünas, mühsaib, məsləhətçi, marketoloq xidmətləri aiddir:

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

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

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

☐ peşəkar xidmətlər

645 Konsaltinq xidmətləri marketinqini xidmət marketinqindən fərqləndirən xarakteristikalardan biri deyil:

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

646 Auditorlar Palatası aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

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

647 Auditor təşkilatı:

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

648 Lizinq xidməti haqqında Azərbaycan Respublikası qanunu qəbul edilmişdir:

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

649 əmtəə istehsalçısı üçün lizinq bazarının üstünlükləri aşağıdakılardır:

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

650 Lizinq dedikdə:

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

651 Servis stansiyalaarının idarə edilməsi və texniki xidmət göstərməsi hansı müqailə əsasında həyata keçirilsə səmərəli olar:

- ☐ qısa müddətli
- ☐ uzun müddətli
- ☐ birdəfəlik
- ☐ əməkdaşlıq;
- ☒ frəncayzinq

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

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

653 Təhsil xidmətləri bazarında təhsil xidmətlərinin aşağıdakı iki parametri:

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

654 Marketingin təhsil xidmətləri bazarındakı prinsiplərinə aid deyil:

- ☒ satışdansonrakı əlavə xidmətlərin göstərilməsi
- ☐ tələbatlara dar deyil geniş mənada yanaşılması, o cümlədən onların ödənilməsində qeyri-ənənəvi üsullardan istifadə olunması
- ☐ təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinin onlara olan tələbatın ödənilməsinin ölçüsü kimi qəbul edilməsi
- ☐ müəssisənin resurslarının seçilmiş bazar segmentlərinin tələblərinə cavab verən təhsil xidmətlərinin göstərilməsində cəmləşdirilməsi
- ☐ istehlakçının məcmu xərclərinin azaldılmasına yönümlülük və bu xərclərin qiymətdə qoymada nəzərə alınması

655 Xidmət müəssisələrinin idarəetmə strukturuna daxildir:

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

656 Xidmət marketinginin məqsədi:

- ☐ özəl kollec yaratmaqdır
- ☐ satışı azaltmaqdır
- ☐ xidmətcini işlətməkdir
- ☒ istehlakçı yönümlü xarakter daşıyır
- ☐ istehsalçı ilə istehlakcını mükafatlandırır

657 Xidmət müəssisələrində marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

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

- ☒ informasiyanın obyektiv olması

- ☐ xarici informasiya olması
- ☐ ilkin informasiya olması;
- ☐ təkrar informasiya olması
- ☐ müəssisədaxili informasiya olması

659 Xidmət müəssisələrində istifadə olunan ilkin informasiya:

- ☒ müşahidələrin aparılması yolu ilə toplanan informasiyadır
- ☐ nüfuzlu şəxslərdən toplanan informasiyadır
- ☐ keyslərin öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır
- ☐ ədəbiyyatın öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır
- ☐ müəssisənin hesabatlarından toplanan informasiyadır

660 Xidmət müəssisələrində istifadə olunan təkrar informasiya:

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

661 Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsinin coğrafi kriterilərinə aiddir:

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

662 Xidmət marketinq şöbəsi:

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

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

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

664 İstehlakçılara görə seqmentləşdirmə:

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

665 Xidmətlərin həyat dövrünün Bazarın xidmətlə doydurulması mərhələsini necə xarakterizə etmək olar:

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

- ☐ xidmətlərin modifikasiyası prosesinin həyata keçirilməsi

666 Xidmətlərin həyat dövrünün birinci mərhələsi necə adlanır:

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

667 F.Kotlerin hazırladığı xidmət marketinqinin modelini necə adlandırırlar:

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

668 Xidmət sferasında marketinqin dördüncü konsepsiyası:

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

669 Xidmət sferasında marketinqin üçüncü konsepsiyası:

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

670 Xidmət sferasında marketinqin ikinci konsepsiya:

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

671 Xidmət sferasında marketinqin birinci konsepsiyası:

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

672 Real xidmət:

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

673 Xidmət müəssisələrinin firma stilinə daxildir:

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

674 Müştərilərə xidmət zamanı icra olunmalı kompleks qayda:

- ☒ xidmətin maddiliyini yüksəltmək
- ☐ xidmət haqqı;
- ☐ xidmətin istehsalı və istehlakının fasiləsizliyi
- ☐ xidmətin dəyişkənliyi
- ☐ xidmət standartı;

675 Müasir servisin norma və prinsiplərinə aiddir:

- ☐ Servisin qeyri-elastikliyi
- ☐ istifadənin məcburiliyi
- ☐ təklifin qeyri-məcburiliyi
- ☐ aqressiv qiymət siyasəti
- ☒ Servisin texniki adekvatlığı

676 Müasir servisin norma və prinsiplərinə aid olmayan variantı göstərin:

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

677 Servis xidmətləri:

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

678 Təhsil xidmətlərinin istehlakçıları – təşkilatların əsas funksiyalarına aiddir

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

679 Xidmət müəssisələrində marketinq informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

680 Satışdan sonra xidmətlərə aiddir:

- ☒ məmulatın istismara hazırlanması.
- ☐ qiymətin səviyyəsinin müəyyən edilməsi;

- ☐ pərakəndə satış şəbəkəsinə çatdırılma
- ☐ qablaşdırma;
- ☐ malın satışa hazırlanması

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

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

682 Xidmət satıcılarının fəaliyyətinin idarə olunmasını çətinləşdirən səbəb nədir:

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

683 Xidmət sahəsində rəqabət üstünlükləri hansı ola bilər:

- ☐ maddi və qeyri maddi xidmət sahələrini təhlil etmək
- ☐ işçilərin sayını azaltmaq
- ☐ xidmətin qiymətini artırmaq
- ☐ rəqib müəssisə haqqında məlumat toplamaq
- ☒ istehlakçıya, onun sorğusuna və arzusuna istiqamətləndirmə

684 Seqmentləşdirmənin demoqrafik kriterilərinə aiddir:

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

685 Seqmentləşdirmənin psixografik kriterilərinə aiddir:

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

686 Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsi kriterilərinə aid deyil:

- ☐ davranış
- ☐ coğrafi
- ☐ demoqrafik
- ☐ psixografik
- ☒ fərdi

687 İstehlakçıları qruplara aşağıdakı əlamətlər üzrə birləşdirmək olar:

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

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

- ☐ maşın təmiri
- ☐ bərbərxanalar
- ☐ xəstəxanalar
- ☐ restoranlar
- ☒ təhsil

689 İstehsal xidmətlərinə aiddir:

- ☐ mədəniyyət
- ☐ sığorta
- ☐ təhsil
- ☒ avadanlığa xidmət (təmir)
- ☐ maliyyə

690 İstehsal xidmətlərinə aiddir:

- ☐ televiziya
- ☐ nəqliyyat
- ☐ ticarət
- ☒ injiniring
- ☐ rabitə

691 Fərdi xidmətlərə aid deyil:

- ☐ işə düzəltmə
- ☐ əyləncə
- ☐ təhsil
- ☒ franşayzing
- ☐ səyahət

692 İşgüzar xidmətlərə aid deyil:

- ☐ reklam
- ☐ təhlükəsizlik
- ☐ audit
- ☐ franşayzing
- ☒ təhsil

693 Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət təsnifatlarına aid deyil:

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

694 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

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

695 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- ☐ keyfiyyətin qeyri-sabitliyi

- ☐ bölünməz olması
- ☐ saxlanılmaması
- ☐ qeyri-maddi olması
- ☒ saxlanılan olması

696 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

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

697 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

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

698 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

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

699 Xidmətlərə tələbin həcmi asılıdır:

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

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

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