

2312y_Az_Q2017_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 2312Y Marketingin idarəedilməsi

1 Marketingin məqsədinə doyulan tələblərə aid deyil:

- ☐ Marketingin məqsədi dəqiq müəyyən edilməlidir
- ☒ Marketingin məqsədi yazılı şəkildə müəyyənləşdirilməməlidir
- ☐ Marketingin məqsədi ölçülə və müqayisə edilə bilən olmalıdır
- ☐ Marketingin məqsədi aydın ifadə edilməli
- ☐ Marketingin məqsədi real olmalıdır

2 Müəssisənin marketoloqları potensial tələbatın real tələbata çevrilməsi məqsədilə tədbirlər işləyib hazırlayır və reallaşdırırlar. Bu, hansı marketing formasına aiddir?

- ☐ differensiallaşdırılmış marketing
- ☐ stimullaşdırıcı marketing
- ☐ sabit marketing
- ☐ sinxrommarketing
- ☒ inkişaf edən marketing

3 Marketing-miks kompleksinə daxildir:

- ☐ reklamın təşkili
- ☒ məhsul, qiymət, satış və irəlilətmənin məcmusu
- ☐ məhsulun reallaşdırılma şərtlərinin seçimi
- ☐ müəssisənin idarəedilməsi
- ☐ müəssisənin planlaşdırılması

4 Marketing kompleksi nədir?

- ☐ müştərilər
- ☒ 4P modeli
- ☐ mikromühit
- ☐ makromühit
- ☐ marketingin subyektləri

5 Marketing kompleksinin Bölüşdürmə (Place) elementi çərçivəsində qəbul edilmən qərarlara daxildir

- ☐ Distribütorların seçilməsi
- ☒ Məhsula veriləcək zəmanət müddətinin təyini
- ☐ Pərakəndə satış şirkətlərinin seçilməsi
- ☐ Topdan satış şirkətlərinin seçilməsi
- ☐ Loqistika ilə bağlı qərarların qəbulu

6 Marketing kompleksinin Məhsul (Product) elementi çərçivəsində qəbul edilmən qərarlara daxildir deyil:

- ☐ Məhsulun hansı brend adı altında satılacağı
- ☒ Tətəbiq ediləcək qiymət güzəştlərinin təyini
- ☐ Məhsulun dizayn və rəng parametrlərinin təyini
- ☐ Məhsulun keyfiyyət parametrlərinin təyini
- ☐ Məhsulun qablaşdırılması ilə bağlı qərarların qəbulu

7 Marketing kompleksinin Bölüşdürmə (Place) elementi çərçivəsində qəbul edilmən qərarlara daxildir:

- ☐ məhsulun müştərilərə tanıtma və reklam yollarının təyini
- ☒ məhsulun hansı bölüşdürmə kanalları vasitəsi ilə müştərilərə çatdırılacağı
- ☐ məhsulun qiyməti, tətbiq ediləcək qiymət güzəştləri

- ☐ məhsulun texniki-istismar, keyfiyyət parametrləri, xüsusiyyətlərinin təyini
- ☐ məhsulun istehsal prosesinin təşkili

8 Marketing kompleksinin Qıtməy (Price) elementi çərçivəsində qəbul edilmən qərarlara daxildir:

- ☐ məhsulun müştərilərə tanıtma və reklam yollarının təyini
- ☒ məhsulun qiyməti, tətbiq ediləcək qiymət güzəştləri
- ☐ məhsulun texniki-istismar, keyfiyyət parametrləri, xüsusiyyətlərinin təyini
- ☐ məhsulun istehsal prosesinin təşkili
- ☐ məhsulun hansı bölüşdürmə kanalları vasitəsi ilə müştərilərə çatdırılacağı

9 Marketing kompleksinin Məhsul (Product) elementi çərçivəsində qəbul edilmən qərarlara daxildir:

- ☐ məhsulun istehsal prosesinin təşkili
- ☒ məhsulun texniki-istismar, keyfiyyət parametrləri, xüsusiyyətlərinin təyini
- ☐ məhsulun hansı bölüşdürmə kanalları vasitəsi ilə müştərilərə çatdırılacağı
- ☐ məhsulun qiyməti, tətbiq ediləcək qiymət güzəştləri
- ☐ məhsulun müştərilərə tanıtma və reklam yollarının təyini

10 konsepsiyası marketing fəaliyyətinin cəmiyyət tərəfindən qəbul edilmiş sosial-etik və ekoloji normalara və standartlara əməl etməklə, həmçinin istehlakçının, müəssisənin və bütünlükdə cəmiyyətin mənafeyini uzlaşdırmaqla həyata keçirilməsini nəzərdə tutur:

- ☐ Marketing
- ☒ Sosia-etik
- ☐ Məhsul
- ☐ İstehsal
- ☐ Satış

11 konsepsiyas bazarın, istehlakçının tələbatının, alış motivlərinin və davranışının öyrənilməsi və bu tələbatı rəqib müəssisələrə nisbətən daha dolğun ödəyə bilən məhsulların istehsal edilməsini nəzərdə tutur:

- ☐ Sosia-etik
- ☒ Marketing
- ☐ Məhsul
- ☐ İstehsal
- ☐ Satış

12 konsepsiyası məhsulların reklamı, satışın həvəsləndirilməsi, satış və bölüşdürmə şəbəkəsinin yaradılması və təkmilləşdirilməsi və istehlakçılara təsir etmənin digər amillərindən istifadə etməyə nəzərdə tutur:

- ☐ Marketing
- ☒ Satış
- ☐ İstehsal
- ☐ Məhsul
- ☐ Sosia-etik

13konsepsiyası istehsal prosesinin təşkilini təkmilləşdirməklə məhsulların qiymətinin aşağı salınması və bunun sayəsində rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsi və satışın həcmnin artırılması təşkil edir.

- ☐ Marketing
- ☒ Məhsul
- ☐ Satış
- ☐ İstehsal
- ☐ Sosia-etik

14konsepsiyası istehsal prosesinin təşkilini təkmilləşdirməklə məhsulların qiymətinin aşası salınması və bunun sayəsində rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsi və satışın həcmnin artırılması nəzərdə tutur:

- ☐ Marketing
- ☒ İstehsal
- ☐ Satış
- ☐ Məhsul
- ☐ Sosia-etik

15 Aşağıda sadalananlardan hansı marketing konsepsiyalarıdır:

- ☒ istehsal – məhsul - satış – marketing – sosial etik
- ☐ seqmentləşdirmə - hədəfləmə - mövqeyləndirmə
- ☐ xərclərə liderlik – differensiallaşdırma - fokuslanma
- ☐ konversiya marketingi -həvəsləndirici marketing – remarketing - sinxrommarketing
- ☐ məhsul – qiymət – bölüşdürmə - irəlilətmə

16 Marketing konsespiyası:

- ☐ fərdin ehtiyacına yönəlmədir
- ☒ alıcının ehtiyaclarına yönəlmədir
- ☐ cəmiyyətin ehtiyacına yönəlmədir
- ☐ satıcının ehtiyaclarına yönəlmədir
- ☐ alıcının və cəmiyyətin ehtiyacına yönəlmədir

17 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

18 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyasına aid deyildir:

- ☐ reklam və satışın həvəsləndirilməsi;
- ☒ sistemli təhlil;
- ☐ marketing tədqiqatları
- ☐ məhsul çehidinin planlaşdırılması
- ☐ qiymətqoyma;

19 Marketingin funksiyası dedikdə:

- ☐ marketingin büdcəsinin tərtib edilməsi başa düşülür;
- ☒ marketing fəaliyyətində həyata keçirilən tədbirlər (tədbirlər kompleksi) başa düşülür;
- ☐ biznes planların tərtib edilməsi başa düşülür;
- ☐ marketingin planlaşdırılması başa düşülür;
- ☐ marketingin strategiyasının və taktikasının hazırlanması başa düşülür;

20 Tələbatın hansı halında müəssisənin reklamdan istifadə etməsi effektiv deyildir:

- ☐ irrasional tələbat;
- ☒ həddən artıq tələbatda;
- ☐ azalan tələbatda;
- ☐ neqativ tələbatda;
- ☐ mövsümü tələbatda;

21 Remarketing tələbatın hansı formasında tətbiq edilir:

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

22 Marketingin kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası satışın həcmi hansı amillər hesabına artırmağı nəzərdə tutur:

- ☐ ictimai və fərdi maraqlar uyğunlaşdırıldıqda;
- ☒ satışın həvəsləndirilməsi;
- ☐ məhsulların texniki-istismar və dəyər parametrlərinin yaxşılaşdırılması;
- ☐ istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi;
- ☐ istehlakçıların davranışının və alış motivlərinin öyrənilməsi;

23 Tələbatın hansı formasında sinxromarketingin tətbiqi məqsədəuyğundur:

- ☐ tələbatın həcmi həddən çox olduqda;
- ☒ tələbatın həcmi tərəddüd etdikdə;
- ☐ tələbatın həcmi həddən çox olduqda;
- ☐ tələbat stabil olduqda;
- ☐ tələbat irrasional olduqda;

24 Məhsul istehlakçıların sağlamlığına ziyan vurduğu halda marketingin hansı forması tətbiq edilir:

- ☐ təmərküzləşmiş marketing;
- ☒ əks təsirli marketing;
- ☐ sinxromarketing;
- ☐ konversiya marketingi;
- ☐ inkişaf edən marketing;

25 Konversiya marketingi tələbatın hansı halında tətbiq edilir:

- ☐ tələbat qeyri stabil olduqda;
- ☐ tələbat azalmaya doğru meyl etdikdə;
- ☐ tələbatın həcmi həddən çox olduqda;
- ☒ tələbat neqativ olduqda;
- ☐ tələbat irrasional olduqda;

26 Demarketing tələbatın hansı halında tətbiq edilir:

- ☐ tələbat azalmaya doğru meyl etdikdə;
- ☐ tələbat neqativ olduqda;
- ☐ tələbat irrasional olduqda;
- ☒ tələbatın həcmi təklifin həcmindən çox olduqda;
- ☐ tələbat qeyri stabil olduqda;

27 Marketingin idarə edilməsi prosesi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- ☐ Bazar imkanlarının təhlili – SWOT təhlil - məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miksini hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- ☐ Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarının təhlili – məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miksini hazırlanması
- ☐ Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarının təhlili – marketing miksini hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- ☒ Bazar imkanlarının təhlili – məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miksini hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- ☐ Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarının təhlili – SWOT təhlil - məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miksini hazırlanması

28 Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

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

29 Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

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

30 Marketoloqun vəzifəsi nədir?

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

31 Passiv marketing bu zaman tətbiq olunur:

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

32 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

33 Bu marketingdə satış yönümlülük üstünlük təşkil edir:

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

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

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

35 Aşağıdakılardan hansı marketing konsepsiyasının təkamülünün mərhələlərini əhatə edir:

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

36 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

37 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

38 Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aiddir:

- ☐ anbaşıdırmanın təşkili
- ☒ məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- ☐ maliyyə planının hazırlanması
- ☐ istehsal texnologiyasının seçilməsi
- ☐ təchizatın təşkili

39 Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aiddir:

- ☐ anbaşıdırmanın təşkili
- ☒ kommunikasiyanın təşkili
- ☐ maliyyə planının hazırlanması
- ☐ istehsal texnologiyasının seçilməsi
- ☐ təchizatın təşkili

40 Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aiddir:

- ☐ anbaşıdırmanın təşkili
- ☒ bazarın tədqiqi
- ☐ istehsal texnologiyasının seçilməsi
- ☐ maliyyə planının hazırlanması
- ☐ təchizatın təşkili

41 Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aiddir:

- ☐ anbaşıdırmanın təşkili
- ☒ reklam büdcəsinin formalaşdırılması
- ☐ maliyyə planının hazırlanması
- ☐ istehsal texnologiyasının seçilməsi
- ☐ təchizatın təşkili

42 Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aid deyil

- ☐ kommunikasiyanın təşkili

- ☒ təchizatın təşkili
- ☐ bazarın tədqiqi
- ☐ reklam büdcəsinin formalaşdırılması
- ☐ məhsul çeşidinin planlaşdırılması

43 Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aid deyil:

- ☐ reklam büdcəsinin formalaşdırılması
- ☒ anbaraşdırmanın təşkili
- ☐ məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- ☐ kommunikasiyanın təşkili
- ☐ bazarın tədqiqi

44 Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aid deyil:

- ☐ reklam büdcəsinin formalaşdırılması
- ☒ maliyyə planının hazırlanması
- ☐ kommunikasiyanın təşkili
- ☐ bazarın tədqiqi
- ☐ məhsul çeşidinin planlaşdırılması

45 Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aid deyil:

- ☐ kommunikasiyanın təşkili
- ☒ istehsal texnologiyasının seçilməsi
- ☐ bazarın tədqiqi
- ☐ reklam büdcəsinin formalaşdırılması
- ☐ məhsul çeşidinin planlaşdırılması

46 Marketing konsepsiyasına görə kommersiya fəaliyyətinin planlaşdırılması başlayır:

- ☐ bölüşdürmədən
- ☐ yeni məhsul və xidmətlərin hazırlanmasından
- ☐ istehsalın təşkili tədbirlərindən
- ☒ məhsula olan tələbin təhlilindən
- ☐ təchizatdan

47 Marketingin əsas məqsədi nədir?

- ☐ istehsal edilmiş məhsulun satılması
- ☐ məhsul istehsalının təşkili
- ☐ təchizatın səmərəliləşdirilməsi
- ☒ alıcıların tələbatlarının ödənilməsi
- ☐ mənfəətin əldə edilməsi

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

- ☐ işçilər
- ☐ səhmdarlar
- ☐ menecerlər
- ☒ təchizatçılar
- ☐ distribyitorlar

49 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: (Çəki: 1)

- ☐ işçilər

- ☐ menecerlər
- ☐ səhmdarlar
- ☒ müştərilər
- ☐ distribyitorlar

50 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:

- ☐ distribyitorlar
- ☐ səhmdarlar
- ☐ işçilər
- ☐ təchizatçılar
- ☒ menecerlər

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

- ☐ menecerlər
- ☐ distribyitorlar
- ☒ işçilər
- ☐ səhmdarlar
- ☐ təchizatçılar

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

- ☐ işçilər
- ☐ təchizatçılar
- ☐ menecerlər
- ☐ distribyitorlar
- ☒ səhmdarlar

53 Marketingin idarə edilməsi nədir?

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

54 Rəqib şirkətin bazarda öz nüfuzunu itirməsi amili SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur?

- ☐ Strateji pəncərə
- ☒ imkanlar
- ☐ Güclü tərəflər
- ☐ Təhlükələr
- ☐ Zəif tərəflər

55 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin “Təhlükələri” aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir?

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

56 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin “İmkanları” aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir?

- ☐ Müəssisənin sahə mühitində baş verən neqativ 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

57 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin “zəif tərəfləri” aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir?

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

58 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin “güclü tərəfləri” aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir?

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

59 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

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

60 Şirkətin təklif etdiyi məhsulun differensiasiya səviyyəsinin aşağı olması SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur?

- ☐ Strateji pəncərə
- ☒ Zəif tərəflər
- ☐ İmkanlar
- ☐ Təhlükələr
- ☐ Güclü tərəflər

61 İxracatla məşğul olan müəssisələrdə inflyasiya amili SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur?

- ☐ Strateji pəncərə
- ☒ Təhlükələr
- ☐ Güclü tərəflər
- ☐ İmkanlar
- ☐ Zəif tərəflər

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

- ☐ Strateji pəncərə
- ☒ İmkanlar
- ☐ Zəif tərəflər
- ☐ Güclü tərəflər

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

- ☐ Strateji pəncərə

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

64 Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur?

- ☐ Strateji pəncərə
- ☒ Zəif tərəflər
- ☐ imkanlar
- ☐ Təhlükələr
- ☐ Güclü tərəflər

65 Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur?

- ☐ Strateji pəncərə
- ☒ Güclü tərəflər
- ☐ Təhlükələr
- ☐ imkanlar
- ☐ Zəif tərəflər

66 Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur?

- ☐ Strateji pəncərə
- ☒ Təhlükələr
- ☐ Güclü tərəflər
- ☐ imkanlar
- ☐ Zəif tərəflər

67 İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur?

- ☐ Strateji pəncərə
- ☒ imkanlar
- ☐ Güclü tərəflər
- ☐ Təhlükələr
- ☐ Zəif tərəflər

68 Müəssisədə A avadanlığının ümumi sayı 200 ədəddir. İstismar müddəti başa çatan avadanlıqlar isə ümumi avadanlıqların 10%-ni təşkil edir. Müəssisə istehsal gücünü 10% artırmağı planlaşdırır. Müəssisəyə plan ilində nə qədər A avadanlığı lazım olacaqdır?

- ☐ 18.0
- ☒ 40.0
- ☐ 60.0
- ☐ 20.0
- ☐ 38.0

69 Müəssisədə A avadanlığının ümumi sayı 100 ədəddir. İstismar müddəti başa çatan avadanlıqlar isə ümumi avadanlıqların 10%-ni təşkil edir. Müəssisə istehsal gücünü 10% artırmağı planlaşdırır. Müəssisəyə plan ilində nə qədər A avadanlığı lazım olacaqdır?

- ☐ 9.0
- ☒ 20.0
- ☐ 10.0
- ☐ 19.0
- ☐ 30.0

70 A materialından B, C və D məhsullarının istehsalında istifadə olunur. Plan ilində 5000 ədəd B məhsulu, 10000 ədəd D məhsulu və 20000 ədəd C məhsulu istehsal edilməsi planlaşdırılmışdır. A materialının məsrəfi

norması müvafiq olaraq 1, 2, 3 kq təşkil edir. A materialına illik tələbin həcmi:

- ☐ 850 ton
- ☒ 85 ton
- ☐ 65 ton
- ☐ 650 ton
- ☐ 6.5 ton

71 A materialından B, C və D məhsullarının istehsalında istifadə olunur. Plan ilində 3000 ədəd B məhsulu, 4000 ədəd D məhsulu və 5000 ədəd C məhsulu istehsal edilməsi planlaşdırılmışdır. A materialının məsrəf norması müvafiq olaraq 10, 20, 30 kq təşkil edir. A materialına illik tələbin həcmi:

- ☐ 26 ton
- ☒ 260 ton
- ☐ 110 ton
- ☐ 2 600 ton
- ☐ 150 ton

72 A regionunda fərdi avtomobillərin sayı 20 000, bu avtomobillərin gündəlik benzin istehlakı isə orta hesabla 5 litrdir. İldəki günlərin sayını 360 qəbul etsək A regionunda benzinə olan illik tələb nə qədər olar?

- ☐ 3 600 ton
- ☒ 36 000 ton
- ☐ 1 440 ton
- ☐ 40 000 ton
- ☐ 14 400 ton

73 A regionunda fərdi avtomobillərin sayı 10 000, bu avtomobillərin gündəlik benzin istehlakı isə orta hesabla 6 litrdir. İldəki günlərin sayını 360 qəbul etsək A regionunda benzinə olan illik tələb nə qədər olar?

- ☐ 1 800 ton
- ☒ 21 600 ton
- ☐ 720 ton
- ☐ 20 000 ton
- ☐ 7200 ton

74 A materialından B, C və D məhsullarının istehsalında istifadə olunur. Plan ilində 5000 ədəd B məhsulu, 10000 ədəd D məhsulu və 20000 ədəd C məhsulu istehsal edilməsi planlaşdırılmışdır. A materialının məsrəf norması müvafiq olaraq 1, 2, 3 kq təşkil edir. A materialına illik tələbin həcmi:

- ☐ 850 ton
- ☒ 85 ton
- ☐ 650 ton
- ☐ 65 ton
- ☐ 6.5 ton

75 A materialından B, C və D məhsullarının istehsalında istifadə olunur. Plan ilində 3000 ədəd B məhsulu, 4000 ədəd D məhsulu və 5000 ədəd C məhsulu istehsal edilməsi planlaşdırılmışdır. A materialının məsrəf norması müvafiq olaraq 10, 20, 30 kq təşkil edir. A materialına illik tələbin həcmi:

- ☐ 150 ton
- ☒ 260 ton
- ☐ 110 ton
- ☐ 2 600 ton
- ☐ 26 ton

76 A regionunda paltaryuyanla təmin olunan evlərin sayı 10 000, il ərzində bu maşınlardan istifadə 200 dəfə, hər istifadədə istifadə olunan yuyucu tozunun miqdarı isə 25 qramdır. A regionunda yuyucu tozuna olan tələbat nə qədərdir?

- ☐ 200 ton
- ☒ 50 ton
- ☐ 20 ton
- ☐ 2 000 ton
- ☐ 500 ton

77 A regionunda paltaryuyanla təmin olunan evlərin sayı 20 000, il ərzində bu maşınldardan istifadə 300 dəfə, hər istifadədə istifadə olunan yuyucu tozunun miqdarı isə 30 qramdır. A regionunda yuyucu tozuna olan tələbat nə qədərdir?

- ☐ 1 800 ton
- ☒ 180 ton
- ☐ 0.6 ton
- ☐ 6 000 ton
- ☐ 600 ton

78 Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 20 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln. olduğunu nəzərə alsaq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb.

- ☐ 20 000 ton
- ☒ 72 000 ton
- ☐ 720 000 ton
- ☐ 200 ton
- ☐ 2 000 ton

79 Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 25 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 5 mln. olduğunu nəzərə alsaq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb.

- ☐ 25 000 ton
- ☒ 45 000 ton
- ☐ 250 ton
- ☐ 90 000 ton
- ☐ 250 000 ton

80 A regionunda x məişət avadanlığının istismar müddəti 10 il, o cümlədən 10 il istifadədə olan x avadanlığının avadanlıqların tərkibində xüsusi çəkisi 20%-dir. Avadanlıqların ümumi sayını 500 000 kimi qəbul etsək potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- ☐ 200 000
- ☒ 100 000
- ☐ 400 000
- ☐ 50 000
- ☐ 175000.0

81 A regionunda x məişət avadanlığının istismar müddəti 10 il, o cümlədən 10 il istifadədə olan x avadanlığının avadanlıqların tərkibində xüsusi çəkisi 35%-dir. Avadanlıqların ümumi sayını 500 000 kimi qəbul etsək potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- ☐ 100 000
- ☒ 175000.0
- ☐ 50 000
- ☐ 325 000
- ☐ 350 000

82 A regionunda x məişət avadanlığının istismar müddəti 5 il, o cümlədən 5 il istifadədə olan x avadanlığının avadanlıqların tərkibində xüsusi çəkisi 35%-dir. Avadanlıqların ümumi sayını 600 000 kimi qəbul etsək potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- ☐ 325 000

- ☒ 210 000
- ☐ 200 000
- ☐ 100 000
- ☐ 350 000

83 2012-ci ildə Zaqatala rayonunda 30 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 15%-i fərdi kompyuterlə təmin olunmuşdur. Zaqatala rayonunda kompyuterə olan potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- ☐ 30000.0
- ☐ 20000.0
- ☐ 3000.0
- ☒ 25500.0
- ☐ 4500.0

84 2012-ci ildə Zaqatala rayonunda 30 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 80%-i televizorla təmin olunmuşdur. Zaqatala rayonunda televizora olan potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- ☐ 15 000
- ☐ 7500.0
- ☐ 22500.0
- ☐ 30000.0
- ☒ 6000.0

85 2012-ci ildə Şəki rayonunda 50 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 80%-i televizorla təmin olunmuşdur. Şəki rayonunda televizora olan potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- ☐ 30000.0
- ☐ 50 000
- ☒ 10 000
- ☐ 7500.0
- ☐ 35 000

86 Qısa müddətdə istehlak məhsullarına tələbatın həcmi:

- ☐ əvəzedici məhsullardan asılıdır
- ☐ rəqabətin səviyyəsindən asılıdır
- ☐ marketinqdən asılıdır
- ☐ istehsalın həcmindən asılıdır
- ☒ istehlakçıların sayından və istehlak normasından asılıdır

87 Məişət avadanlığı və cihazları ilə təmin olunmamış ev təsərrüfatlarının həcmi:

- ☐ rəqabətin səviyyəsindən asılıdır
- ☐ marketinqdən asılıdır
- ☐ əvəzedici məhsullardan asılıdır
- ☐ istehsalın həcmindən asılıdır
- ☒ ev təsərrüfatlarının sayından və avadanlıqla təmin olunma səviyyəsindən asılıdır

88 Müəssisənin ilkin tələbdə payı:

- ☐ tədiyə qabiliyyətli tələbdir
- ☐ ilkin tələbdir
- ☒ müəssisənin məhsuluna olan tələbdir
- ☐ genişlənən tələbdir
- ☐ genişlənməyən tələbdir

89 Doyma həddinə çatmış və marketinqdən asılı olaraq dəyişməyən tələb

- ☐ ilkin tələbdir

- ☐ cari tələbdir
- ☐ genişlənən tələbdir
- ☐ tədiyə qabiliyyətli tələbdir
- ☒ genişlənməyən tələbdir

90 Miqdarı və ya həcmi tətbiq edilən marketingin təsiri altında asanlıqla dəyişən tələb:

- ☒ genişlənən tələbdir
- ☐ tədiyə qabiliyyətli tələbdir
- ☐ ilkin tələbdir
- ☐ qeyri-elastik tələbdir
- ☐ genişlənməyən tələbdir

91 Müəyyən müddət və dövr ərzində tələbin yuxarı həddi:

- ☒ bazar potensialıdır
- ☐ bazarın cari potensialıdır
- ☐ genişlənməyən bazardır
- ☐ genişlənən bazardır
- ☐ bazarın mütləq potensialıdır

92 Hər bir potensial istifadəçinin optimal tezlikdə və maksimum həcmdə məhsul istehlak etməsi müşahidə olunduğu hallarda satışın ümumi həcmi:

- ☐ genişlənən bazardır
- ☐ genişlənməyən tələbdir
- ☐ bazarın cari potensialıdır
- ☒ bazarın mütləq potensialıdır
- ☐ genişlənməyən bazardır

93 Məlum mühitdə və konkret vaxtda sonsuzluğa cəhd edən marketing güclərinin ümumi həcmində ilkin tələbin yaxınlaşdığı yuxarı hədd

- ☐ bazarın mütləq potensialıdır
- ☐ genişlənən tələbdir
- ☐ genişlənməyən bazardır
- ☒ bazarın cari potensialıdır
- ☐ genişlənən bazardır

94 Daimi tələb olduğu zaman:

- ☐ 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 hazır deyil
- ☒ Alıcı mütəmadi olaraq məhsulu alır və alış zamanı müqayisəyə az xərc çəkir
- ☐ Alıcı məhsula qarşı laqeyddir

95 Xüsusi tələb olduğu zaman:

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

96 Əgər alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırdırsa tələb:

- ☒ Xüsusi tələbdir
- ☐ Daimi tələbdir

- ☐ Mənfi tələbdir
- ☐ Passiv tələbdir
- ☐ Qeyri-rasional tələbdir

97 Həddən artıq tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

- ☐ tələbi azaltmalıdır
- ☒ servis xidmətlərinin azaldılması
- ☐ tələbi səmərəli ödəyən məhsulların yaradılması
- ☐ tələbin paylanması zamanı tərəddüdlərin yumşaldılması
- ☐ servis xidmətləri artırılmalıdır

98 Qeyri-sabit tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

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

99 Gizli tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

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

100 A regionunda fərdi avtomobillərin sayı 10 000, bu avtomobillərin gündəlik benzin istehlakı isə orta hesabla 5 litrdir. İldəki günlərin sayını 360 qəbul etsək A regionunda benzinə olan illik tələb nə qədər olar?

- ☐ 1 800 ton
- ☒ 18 000 ton
- ☐ 720 ton
- ☐ 20 000 ton
- ☐ 7200 ton

101 Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 25 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln. olduğunu nəzərə alsaq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb.

- ☐ 25 000 ton
- ☒ 900 000 ton
- ☐ 250 ton
- ☐ 90 000 ton
- ☐ 250 000 ton

102 A regionunda x məişət avadanlığının istismar müddəti 5 il, o cümlədən 5 il istifadədə olan x avadanlığının avadanlıqların tərkibində xüsusi çəkisi 35%-dir. Avadanlıqların ümumi sayını 500 000 kimi qəbul etsək potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- ☐ 325 000
- ☒ 175000.0
- ☐ 200 000
- ☐ 100 000
- ☐ 350 000

103 2012-ci ildə ölkəmizin Zaqatala rayonunda 30 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 75%-i televizorla təmin olunmuşdur. Zaqatala rayonunda televizora olan potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- ☐ 22500.0
- ☒ 7500.0
- ☐ 15 000
- ☐ 6000.0
- ☐ 30000.0

104 2012-ci ildə ölkəmizin Şəki rayonunda 50 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 70%-i televizorla təmin olunmuşdur. Şəki rayonunda televizora olan potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- ☐ 50 000
- ☒ 15 000
- ☐ 7500.0
- ☐ 35 000
- ☐ 30000.0

105 Bazaar cəlbediciliyini təhlil edərkən aşağıdakı amillərdən təhlil edilmir:

- ☐ Bazar potensialı, əvəzləyici məhsulların yaratdığı təhlükə, bazara daxilolma maneələri
- ☒ Marketing imkanları, istehsal potensialı, maliyyə resursları, bölüşdürmə imkanları, satışın effektivliyi
- ☐ Tələb edilən kapitallaşdırma, rəqabətin kəskinliyi, texnologiyanın dəyişmə tempi
- ☐ Rəqabətin kəskinliyi, mövcud rəqabət səviyyəsi, bazara daxilolma maneələri, bazar potensialı (qısamüddətli və uzunmüddətli mənfəət)
- ☐ Rəqabətin kəskinliyi, texnologiyanın dəyişmə tempi, bazara daxilolma maneələri, tələb edilən kapitallaşdırma

106 Bazaar cəlbediciliyini təhlil edərkən aşağıdakı amillərdən təhlil edilir:

- ☐ Məhsulun keyfiyyəti, qiymətin rəqabət qabiliyyətliliyi, marketing imkanları, şirkətin istehsal potensialı
- ☒ Rəqabətin kəskinliyi, mövcud rəqabət səviyyəsi, bazara daxilolma maneələri, bazar potensialı (qısamüddətli və uzunmüddətli mənfəət)
- ☐ İstehsal potensialı, maliyyə resursları, bölüşdürmə imkanları, satışın effektivliyi
- ☐ Şirkətin istehsal potensialı, tələb edilən kapitallaşdırma, rəqabətin kəskinliyi, texnologiyanın dəyişmə tempi
- ☐ Tələb edilən kapitallaşdırma, rəqabətin kəskinliyi, maliyyə resursları, bölüşdürmə imkanları

107 Bazaar cəlbediciliyini təhlil edərkən aşağıdakı amillərdən hansı təhlil edilmir:

- ☐ Rəqabətin kəskinliyi
- ☒ Şirkətin istehsal potensialı
- ☐ Texnologiyanın dəyişmə tempi
- ☐ Bazara daxilolma maneələri
- ☐ Tələb edilən kapitallaşdırma

108 Bazaar cəlbediciliyini təhlil edərkən aşağıdakı amillərdən hansı təhlil edilmir

- ☐ Mövcud rəqabət səviyyəsi
- ☒ İxtisaslı kardların mövcudluğu
- ☐ Bazar potensialı (qısamüddətli və uzunmüddətli gəlir)
- ☐ Bazar payı.
- ☐ Bazarın atırım tempi.

109 Müəsisənin məqsədinə çatmasına təsir edən ə ya ona fəaliyyətində maraqlı olan kntakt auditoriyasına daxil deyil:

- ☐ vətəndaş hərəkatı qrupları və təşkilatları,
- ☒ təchizatçılar
- ☐ kütləvi informasiya vasitələri,
- ☐ maliyyə-kredit təşkilatları,
- ☐ dövlət orqanları,

110 Robert istehlak təyinatlı məhsullar istehsal edən şirkətdə çalışır. Robert hazırda yeni xarici bazrar daxil olma strategiyasının tərkib hissəsi olan reklam kompaniyasının yerli əhali tərəfindən doğru anlaşıldığı və heç

kimi təhkir etmədiyini təyin etməyə çalışır. Bu zanam hansı mühit amili təhlil edilməlidir:

- ☐ Rəqiblər
- ☒ Mədəni amillər
- ☐ Hüquqi amillər
- ☐ Vasitəçilər
- ☐ Demografiya amillər

111 Hazırda bir çox ölkələrdə tütünün reklamı qadağan olunub. Bu aşağıdakı hansı amilə nümunə ola bilər:

- ☐ Mədəni mühit amilləri
- ☒ Hüquqi mühit amilləri
- ☐ İqtisadi mühit amilləri
- ☐ Texnoloji mühit amilləri
- ☐ Siyası mühit amilləri

112 Maliyyə böhranı hansı növ növ mühit amilinə aiddir:

- ☐ Texnoloji
- ☒ İqtisadi
- ☐ Mədəni
- ☐ Siyası
- ☐ Hüquqi

113 Aşağıdakılardan hansı yalnızdır:

- ☐ Şirkətin zəif tərəfləri nəzarət edilə bilən amillərə daxildir
- ☒ PEST anamili şirkətin zəif tərəflərinin aşkar edilməsinə yönəlib
- ☐ Mühit amillərinə nəzərət yeni imkanların tapılmasına yardımçı olur
- ☐ Mikromühit amillərini nəzarət edilə bilən amilləri də daxil edir
- ☐ Şirkət mikromühit amillərinə qismən də olsa təsir göstərə bilər

114 PEST analizindən istifadə etməklə hansı amillər tədqiq olunur:

- ☐ Şirkət daxili amilləri
- ☒ Makromühit amilləri
- ☐ Əvəzləyici məhsulların yaratdığı təhlükə
- ☐ Rəqabət mühiti
- ☐ Mikromühit amilləri

115 PEST analizi hansı amillərin analizini daxil etmir:

- ☐ texnoloji amillər
- ☒ mədəni mühit amilləri
- ☐ iqtisadi amillər
- ☐ siyasi amillər
- ☐ sosial amillər

116 PEST analizi hansı amillərin təhlilini daxil edir:

- ☐ Rəqiblər, iqtisadi amillər, hüquqi amillər, texnoloji amillər
- ☒ Siyası amillər, iqtisadi amillər, sosial amillər, texnoloji amillər
- ☐ Siyası amillər, iqtisadi amillər, sosial amillər, mədəni amillər
- ☐ Vasitəçilər, rəqiblər iqtisadi amillər, hüquqi amillər
- ☐ Siyası amillər, iqtisadi amillər, hüquqi amillər, texnoloji amillər

117 Marketingin hüquqi mühiti:

- ☐ xaricdən məhsul alınmasını tənzimləyən qaydalar və valyuta məhdudiyyətləridir

- ☒ ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsini və tənzimlənməsini təmin edən qanunlar və qanunvericilik aktlarının məcmusudur
- ☐ sahibkarlıq etikası və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət və ictimai təşkilatların məcmusudur
- ☐ istehlakçıların mənafeyini qeyrimükəmməl, haqsız sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə edən qanunvericilik aktlarının məcmusudur
- ☐ ayrı-ayrı siyasi və dövlət xadimləri ilə qarşılıqlı münasibətlərin tənzimlənməsi qaydasıdır

118 Marketingin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

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

119 Müəssisə tərəfindən nəzarət edilən amillərə aiddir:

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

120 Marketingin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

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

121 Marketingin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- ☐ Infilyasiya səviyyəsi
- ☐ ümumi daxili məhsulun həcmi
- ☐ ölkənin maliyyə sabilliyi
- ☐ İstehsalın dinamika və quruluşu
- ☒ gəlirlərin səviyyəsi və ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi

122 Marketingin müəssisədaxili mikromühit amilləri:

- ☐ 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
- ☐ 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

123 Marketingin müəssisədən kənar mikromühit amilləri:

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

124 Marketingin mikromühit amillərinə daxildir:

- ☐ istehsal texnologiyasına 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
- ☐ bazar fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
- ☐ resurslarla təmin edən müəssisə və təşkilatların məcmusu

125 Marketingin makromühiti dedikdə nə başa düşülür:

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

126 Marketingin makromühit amillərinə daxildir:

- ☐ Demografik amillər, Şirkət, Rəqiblər, Siyasi amillər, Təchizatçılar, Vasitəçilər,
- ☒ Hüquqi amillər, Demografik amillər, Siyasi amillər, Texnoloji amillər, İqtisadi amillər, Sosial amillər
- ☐ Siyasi amillər, Texnoloji amillər, İqtisadi amillər, Rəqiblər, Hüquqi amillər, Demografik amillər
- ☐ Şirkət, Rəqiblər, Siyasi amillər, Təchizatçılar, Vasitəçilər, Təbii ehtiyatlar
- ☐ Demografik amillər, Siyasi amillər, Texnoloji amillər, İctimaiyyət

127 Marketingin mikromühit amillərinə daxildir:

- ☐ Şirkət, Rəqiblər, Təchizatçılar, Vasitəçilər, İctimaiyyət
- ☒ Şirkət, Rəqiblər, Siyasi, Təchizatçılar, Vasitəçilər
- ☐ Şirkət, Rəqiblər, Təchizatçılar, Vasitəçilər, İqtisadi
- ☐ Şirkət, Rəqiblər, Siyasi, Təchizatçılar, Vasitəçilər, Təbii ehtiyatlar
- ☐ Hüquqi, Demografik, Siyasi, Texnoloji, İqtisadi

128 Müəssisənin təsir göstərə bildiyi marketingin mühit amillərinə aid deyil:

- ☐ Marketing kompleksi elementləri üzrə qərarların qəbulu
- ☒ Antiinhisar fəaliyyəti haqqında qanunun tərtibi
- ☐ Qiymət siyasətinin hazırlanması
- ☐ Marketing plana düzəlişlərin edilməsi
- ☐ Rəqabət strategiyasının tərtibi

129 Müəssisənin təsir göstərə bildiyi marketingin mühit amillərinə aiddir:

- ☐ Müştərilər
- ☒ Müəssisənin marketing strategiyası
- ☐ Əhalinin gəlir səviyyəsi
- ☐ Əhalinin yaş səviyyəsi
- ☐ Referent qruplar

130 Marketingin mikromühit amillərinə daxildir:

- ☐ Sosial mühit
- ☒ Ticarət vasitəçiləri
- ☐ İqtisadi mühit
- ☐ Demografik mühit
- ☐ Texnoloji mühit

131 Marketingin mikromühit amillərinə daxildir:

- ☐ Sosial mühit
- ☒ Rəqiblər
- ☐ Siyasi mühit
- ☐ Mədəni mühit
- ☐ Texnoloji mühit

132 Marketingin makromühit amillərinə daxildir:

- ☐ Ticarət vasitəçiləri
- ☒ Siyasi-hüquqi amillər
- ☐ Təchizatçılar
- ☐ Müştərilər
- ☐ İctimaiyyət

133 Marketingin makromühit amillərinə daxildir:

- ☐ İctimaiyyət
- ☒ Mədəni mühit
- ☐ Müştərilər
- ☐ Rəqiblər
- ☐ Təchizatçılar

134 Marketingin makromühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

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

135 Marketing baxımından məhsulun rəqabət qabiliyyətliyi:

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

136 Hücüm strategiyalarına daxil deyil:

- ☐ partizan müharibəsi (savaşı)
- ☒ strateji geri çəkilmə strategiyası
- ☐ cinah hücumu,
- ☐ cəbhə hücumu (qarşıdan hücum),
- ☐ dolaylı manevr və ya müdafiə olunan tərəfin mövqeyindən yan keçmə

137 Dolaylı manevr strategiyasının mahiyyəti:

- ☐ müdafiə olunan rəqibinin müdafiə olunmayan və ya zəif müdafiə olunan mövqelərinə birbaşa hücum etmək
- ☒ müdafiə olunan rəqibin mövqeyindən yan keçməyə çalışmaq
- ☐ rəqibi zəiflətməyə, onun fəaliyyətinə əngəl törətməyə çalışmaq
- ☐ rəqibi yaxından təqib etmək və güclü tərəfindən zərbə endirmək
- ☐ müdafiə olunan tərəfin bütün seqmentlərinə birbaşa hücum etmək

138 Partizan müharibəsi (partizan savaşı) strategiyasının mahiyyəti:

- ☐ müdafiə olunan rəqibinin müdafiə olunmayan və ya zəif müdafiə olunan mövqelərinə birbaşa hücum etmək
- ☒ rəqibi zəiflətməyə, onun fəaliyyətinə əngəl törətməyə çalışmaq

- ☐ güclü rəqibini məğlub etmək
- ☐ rəqibi yaxından təqib etmək və güclü tərəfindən zərbə endirmək
- ☐ müdafiə olunan tərəfin bütün seqmentlərinə birbaşa hücum etmək

139 Bazar payının qorunub saxlanması strategiyalarına daxildir:

- ☐ cəbhə hücumu (qarşıdan hücum), partizan müharibəsi (partizan savaşı) strategiyası
- ☒ mövqe müdafiəsi strategiyası, cinah müdafiəsi strategiyası, qabaqlayıcı zərbə strategiyası
- ☐ yaxından təqib etmə, məsafədən hücumla keçmə, mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum
- ☐ cəbhə hücumu (qarşıdan hücum), cinah hücumu, yaxından təqib etmə
- ☐ dar miqyaslı differensiallaşdırma strategiyası, xərclərə görə dar miqyaslı üstünlük strategiyası

140 Bazarda lider mövqedə mövqedə olan şirkətin tətbiq etdiyi strategiyalara daxildir:

- ☐ fokuslanma, xərclərə liderlik, fərqləndirmə
- ☒ bazanın genişləndirilməsi, bazar payının qorunması, bazar payının artırılması
- ☐ yaxından təqib etmə, məsafədən hücumla keçmə, mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum
- ☐ cəbhə hücumu (qarşıdan hücum), cinah hücumu, yaxından təqib etmə
- ☐ dar miqyaslı differensiallaşdırma strategiyası, xərclərə görə dar miqyaslı üstünlük strategiyası

141 Bazarın genişləndirilməsi üsullarına daxil deyil:

- ☐ satılma tezliyini artırmaqla
- ☒ bazar sığıncağını tapmaqla
- ☐ beynəlxalq bazarlara çıxmaqla
- ☐ daha iri bazar seqmentinə çıxmaqla
- ☐ məhsulun yeni tətbiqi sahələrini tapmaqla

142 Aşağıda sadalananlardan hansı rəqabət üstünlüyünün yaradılmasına xidmət etmir?

- ☐ daha əlverişli satış və məhsul göndərmə şərtləri təklif edilməsi
- ☒ alıcılara satış prosesində və satışdan sonra göstərilən xidmətlərinin səviyyəsinin aşağı olması,
- ☐ tam məhsul çeşidinin yaradılması
- ☐ bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin yaradılması, onların səmərəli yerləşdirilməsi
- ☐ yüksək ixtisaslı və yaxşı hazırlanmış satış heyəti

143 Aşağıda sadalananlardan hansı rəqabət üstünlüyünün yaradılmasına xidmət etmir?

- ☐ yüksək ixtisaslı və yaxşı hazırlanmış satış heyəti
- ☒ makromühit amillərinin tədqiqi
- ☐ məhsul göndərmələrin etibarlılığının və ahəngdarlığının təmin edilməsi,
- ☐ alıcılara satış prosesində və satışdan sonra göstərilən xidmətlərinin səviyyəsinin yüksəldilməsi,
- ☐ məhsulların reklamına və satışın həvəsləndirilməsinə sərf edilən məsrəfləri artırmaqla

144 Xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət strategiyası zamanı rəqabət üstünlüyü nəyin hesabına əldə edilir?

- ☐ seqmentləşmə, hədəfləmə və müvqeləndirmə prosesini dolğun və doğru şəkildə icra etməklə
- ☒ daha yüksək məhsuldarlıq və xərclərə nəzarət edilməsi sayəsində xərclərə görə rəqiblər üzərində hökmranlıq
- ☐ bazanın rəqabət mühitinin, marketingin ətraf mühit amillərinin və bazar cəlbediciliyinin tədqiqi
- ☐ marketing kompleksi elementlərinin – məhsulun, bölüşdürmənin, irəlilədilmənin və qiymətin differensiallaşdırılması və bunun sayəsində fərqli tələbatları olan istehlakçıların tələbat və istəklərini daha tam və dolğun ödəməklə
- ☐ dar miqyaslı differensiallaşdırma strategiyasını və (və ya) xərclərə görə dar miqyaslı üstünlük strategiyasını tətbiq etməklə

145 Təmərküzləşməyə və ya bazar sığıncağına əsaslanan rəqabət strategiyası zamanı rəqabət üstünlüyü nəyin hesabına əldə edilir?

- ☐ seqmentləşmə, hədəfləmə və müvqeləndirmə prosesini dolğun və doğru şəkildə icra etməklə
- ☒ dar miqyaslı differensiallaşdırma strategiyasını və (və ya da) b) xərclərə görə dar miqyaslı üstünlük strategiyasını tətbiq etməklə

- ☐ marketing kompleksi elementlərinin – məhsulun, bölüşdürmənin, irəlilədilmənin və qiymətin differensiallaşdırılması və bunun sayəsində fərqli tələbatları olan istehlakçıların tələbat və istəklərini daha tam və dolğun ödəməklə
- ☐ daha yüksək məhsuldarlıq və xərclərə nəzarət edilməsi sayəsində xərclərə görə rəqiblər üzərində hökmranlıq
- ☐ bazarın rəqabət mühitinin, marketingin ətraf mühit amillərinin və bazar cəlbəciliyinin tədqiqi

146 Differensiallaşdırma əsaslan rəqabət strategiyası zamanı rəqabət üstünlüyü nəyin hesabına əldə edilir?

- ☐ seqmentləşmə, hədəfləmə və müvqələndirmə prosesini dolğun və doğru şəkildə icra etməklə
- ☒ marketing kompleksi elementlərinin – məhsulun, bölüşdürmənin, irəlilədilmənin və qiymətin differensiallaşdırılması və bunun sayəsində fərqli tələbatları olan istehlakçıların tələbat və istəklərini daha tam və dolğun ödəməklə
- ☐ daha yüksək məhsuldarlıq və xərclərə nəzarət edilməsi sayəsində xərclərə görə rəqiblər üzərində hökmranlıq
- ☐ bazarın rəqabət mühitinin, marketingin ətraf mühit amillərinin və bazar cəlbəciliyinin tədqiqi
- ☐ dar miqyaslı differensiallaşdırma strategiyasını və (və ya da) b) xərclərə görə dar miqyaslı üstünlük strategiyasını tətbiq etməklə

147 Şirkətə rəqabət üstünlüyü verən əsas rəqabət strategiyalarında daxildir:

- ☐ Hədəfləmə, yayınma, əvəzləmə
- ☒ Xərclərə liderlik, fərqləndirmə, fokuslanma
- ☐ Xərclərə liderlik, hədəfləmə, fokuslanma
- ☐ Seqmentləşdirmə, hədəfləmə, fərqləndirmə
- ☐ Əvəzləmə, təqib etmə, fokuslanma

148 Rəqabət mübarizəsinin formaları:

- ☐ təqib etmə, yarışma, məhəl qoymama, yarışma
- ☒ konflikt; yarışma; yanaşı yaşama; əməkdaşlıq, razılaşma
- ☐ məhəl qoymama, baş əymə, yarışma, yanaşı yaşama
- ☐ adaptiv, aqressiv, əməkdaşlıq, məhəl qoymama, qorxma
- ☐ qorxma, baş əymə, məhəl qoymama, yarışma

149 Rəqabət davranışı dedikdə nə başa düşülür?

- ☐ rəqabət aparacaq rəqiblərin seçilməsi və onların cavab reaksiyalarının tədqiqi
- ☒ qərarların qəbul prosesində müəssisənin rəqiblərinə münasibətdə tutduğu mövqe
- ☐ rəqiblərinin imkanlarının, güclü və zəif tərəflərinin tədqiqi
- ☐ şirkətə rəqabət üstünlüyü verəcək rəqabət strategiyası
- ☐ rəqabət və müvqələndirmə strategiyasını müəyyən etməsi

150 Rəqiblərin strategiyalarının qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

- ☐ rəqiblərin bizim hərəkətimizə necə reaksiya verəcəyi qiymətləndirilir
- ☒ rəqiblərin strategiyalarının əsas istiqamətləri müəyyənləşdirilir
- ☐ rəqiblərin müəyyənləşdirdiykləri hədəfləri nə üçün əldə etmək müəyyənləşdirilir
- ☐ rəqiblərin öz nailiyyətlərindən razı olub-olmaması təyin olunur
- ☐ rəqiblərin marketing aktivləri və imkanları qiymətləndirilir

151 Rəqiblərin strategiyalarının qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

- ☐ rəqiblərin bizim hərəkətimizə necə reaksiya verəcəyi qiymətləndirilir
- ☒ rəqiblərin marketingi necə təşkil etdiyi müəyyənləşdirilir
- ☐ rəqiblərin müəyyənləşdirdiykləri hədəfləri nə üçün əldə etmək müəyyənləşdirilir
- ☐ rəqiblərin öz nailiyyətlərindən razı olub-olmaması təyin olunur
- ☐ rəqiblərin marketing aktivləri və imkanları qiymətləndirilir

152 Rəqiblərin resurslarının qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

- ☐ rəqiblərin bizim hərəkətimizə necə reaksiya verəcəyi qiymətləndirilir
- ☒ rəqiblərin maliyyə resursları qiymətləndirilir
- ☐ rəqiblərin istifadə etdiyi marketing elementləri müəyyənləşdirilir

- ☐ rəqiblərin öz nailiyyətlərindən razı olub-olmaması təyin olunur
- ☐ rəqiblərin müəyyənləşdirdikləri hədəfləri nə üçün əldə etmək müəyyənləşdirilir

153 Rəqiblərin resurslarının qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

- ☒ rəqiblərin istehsal və əməliyyat imkanları qiymətləndirilir
- ☐ rəqiblərin bizim hərəkətimizə necə reaksiya verəcəyi qiymətləndirilir
- ☐ rəqiblərin müəyyənləşdirdikləri hədəfləri nə üçün əldə etmək müəyyənləşdirilir
- ☐ rəqiblərin istifadə etdiyi marketing elementləri müəyyənləşdirilir
- ☐ rəqiblərin öz nailiyyətlərindən razı olub-olmaması təyin olunur

154 Rəqiblərin imkanlarının müəyyən edilməsi mərhələsində rəqiblərin hansı xüsusiyyətləri tədqiq edilir?

- ☐ rəqiblərin kim oluğunu
- ☐ rəqiblərinin mümkün cavab reaksiyalarını
- ☒ imkan və qabiliyyətlərini
- ☐ təchizatçılarla münasibətini
- ☐ rəqabət mübarizəsinin kəskinliyi

155 Rəqabətin durumunun və rəqiblərin fəaliyyətinin təhlili müəssisəyə nələri müəyyən etməyə imkan verir?

- ☐ tədqiqat məqsədinin seçilməsi, məmnun müştərilərinin sayını, rəqiblərin hansı imkan və resurslara malik olduqlarını, rəqiblərin cavab reaksiyalarını
- ☐ rəqiblərin strateji məqsədləri və niyyətlərini, hədəf bazarının təyin edilməsi, rəqiblərin hansı inkişaf və ya artım strategiyalarından istifadə etdiklərini,
- ☒ rəqiblərin kim olduğunu, rəqiblərin güclü və zəif tərəflərini, rəqiblərin hansı imkan və resurslara malik olduqlarını, rəqiblərin cavab reaksiyalarını
- ☐ bazar sığıncağını aşkar etməyi, doğru rəqabət strategiyasının seçilməsini, şirkətin zəif tərəflərinin aşkar edilməsini
- ☐ şirkətin maliyyə imkanlarının təhlili, şirkətin missiyasını, rəqiblərin güclü və zəif tərəflərini, rəqiblərin cavab reaksiyalarını

156 Rəqabət mübarizəsinin strukturu sahənin müəssisələri arasında rəqabətin kəskinliyinə necə təsir edir?

- ☐ başqa müəssisələr tərəfindən istehsal edilməsi çətin olan yüksək səviyyədə differensiallaşdırılmış məhsulların mövcudluğu rəqabətin intensivliyinin aşağı salır
- ☐ müəssisənin daxil olduğu biznes sahəsindən çıxmasına əngəl olan amillər çox və güclü olduğu hallarda rəqabətin intensivliyi yüksək olur
- ☒ sahədə xərclərə görə böyük üstünlüklərə malik lider olduğu halda rəqabət mübarizəsinin intensivliyi zəif olur
- ☐ Rəqiblər artım strategiyası tətbiq etdiyi hallarda rəqabətin intensidliyi daha yüksək olur
- ☐ bazarda iri şirkətlərin mövcudluğu və məhsulların differensiallaşma səviyyəsinin yüksək olması rəqabət intensivliyini artırır

157 Rəqabət mübarizəsinin strukturu sahənin müəssisələri arasında rəqabətin kəskinliyinə necə təsir edir?

- ☐ müəssisənin daxil olduğu biznes sahəsindən çıxmasına əngəl olan amillər çox və güclü olduğu hallarda rəqabətin intensivliyi yüksək olur
- ☒ çoxlu sayda kiçik və ya gücləri təxminən bərabər olan müəyyən sayda rəqiblər fəaliyyət göstərdiyi hallarda rəqabət mübarizəsinin intensivliyi daha yüksək olur.
- ☐ başqa müəssisələr tərəfindən istehsal edilməsi çətin olan yüksək səviyyədə differensiallaşdırılmış məhsulların mövcudluğu rəqabətin intensivliyinin aşağı salır
- ☐ bazarda iri şirkətlərin mövcudluğu və məhsulların differensiallaşma səviyyəsinin yüksək olması rəqabət intensivliyini artırır
- ☐ Rəqiblər artım strategiyası tətbiq etdiyi hallarda rəqabətin intensidliyi daha yüksək olur

158 Sahənin müəssisələri arasında rəqabətin kəskinliyi hansı amillərlə müəyyən edilir?

- ☐ Şirkətin brend imici, şirkətin rəqabət strategiyası, rəqabət mübarizəsinin strukturu
- ☒ Xərclərin quruluşu (strukturu), differensiallaşdırmanın səviyyəsi, rəqabət mübarizəsinin strukturu
- ☐ Alıcıların sayının çox olması, təchizatçıların hakim mövqedə olması, differensiallaşdırmanın səviyyəsi
- ☐ Rəqabət mübarizəsinin strukturu, Oriyentasiyanın (istiqmətin) dəyişdirilməsi xərcləri, yenidən profilləşmə xərcləri
- ☐ Oriyentasiyanın (istiqmətin) dəyişdirilməsi xərcləri, Əvəzedici məhsulların mövcudluğu

159 Sahənin müəssisələri arasında rəqabətin kəskinliyi hansı amillə müəyyən edilmir?

- ☐ Oriyentasiyanın (istiqmətin) dəyişdirilməsi xərcləri
- ☐ Differensiallaşdırmanın səviyyəsi
- ☒ Şirkətin məhsul siyasəti
- ☐ Rəqabət mübarizəsinin strukturu
- ☐ Xərclərin quruluşu (strukturu)

160 Alıcıların mövqeyi nə zaman zəif olur?

- ☐ istehlakçının əks integrasiya imkanı mövcud olduğu halda
- ☐ məhsul göndərənələr alıcılar üçün əsas məhsul göndərənələr qrupuna aid olmadığı halda
- ☐ alıcılar (istehlakçılar) qrupu daha çox təmərküzləşdikdə və onlar satıcının satış həcmi ilə müqayisədə daha iri partiyalarla məhsul aldıqda.
- ☐ alıcıların sayı az, məhsul göndərənələrin, satıcıların sayı çox olduğu halda
- ☒ məhsullar standart olmadığı və ya differensiallaşdırıldığı halda

161 Alıcıların bazar mövqeyi hansı halda daha güclü olur?

- ☐ məhsullar standart olmadığı və ya differensiallaşdırıldığı halda
- ☐ alıcıların sayı çox, məhsul göndərənələrin, satıcıların sayı az olduğu halda
- ☒ alıcılar (istehlakçılar) qrupu daha çox təmərküzləşdikdə və onlar satıcının satış həcmi ilə müqayisədə daha iri partiyalarla məhsul aldıqda.
- ☐ məhsul göndərənələr alıcılar üçün əsas məhsul göndərənələr qrupuna aid olduğu halda
- ☐ istehlakçının əks integrasiya imkanı mövcud olmadığı halda

162 Miqyas effekti nəyə deyilir?

- ☐ Əldə edilmiş təcrübəyə əsaslanaraq rəqib şirkətlərə qarşı uğurlula mübarizə aparmaq və rəqabət üstünlüyü əldə etmək
- ☐ məhsul vahidinə düşən və sabit pul vahidi ilə ifadə olunan xərclər istehsalın kumulyativ (toplam) həcmnin hər iki qat artmasına uyğun olaraq sabit faiz miqdarında azalması.
- ☐ məhsulun yaradılması və onun istehsalının təşkili rəqib və rəqiblər üçün əlçatmaz həcmdə investisiya tələb etməsi
- ☒ məhsul istehsalının və satışının həcmnin artması sayəsində məhsul vahidinə düşən xərclərin və ya onun maya dəyərinin aşağı olması
- ☐ bazarın potensial iştirakçısının bazara çıxmasına mövcud müəssisələrin kəskin cavab reaksiyası

163 Təcrübə effekti nəyə deyilir?

- ☐ məhsul istehsalının və satışının həcmnin artması sayəsində məhsul vahidinə düşən xərclərin və ya onun maya dəyərinin aşağı olması
- ☒ məhsul vahidinə düşən və sabit pul vahidi ilə ifadə olunan xərclər istehsalın kumulyativ (toplam) həcmnin hər iki qat artmasına uyğun olaraq sabit faiz miqdarında azalması.
- ☐ əldə edilmiş təcrübəyə əsaslanaraq rəqib şirkətlərə qarşı uğurlula mübarizə aparmaq və rəqabət üstünlüyü əldə etmək
- ☐ məhsulun yaradılması və onun istehsalının təşkili rəqib və rəqiblər üçün əlçatmaz həcmdə investisiya tələb etməsi
- ☐ bazarın potensial iştirakçısının bazara çıxmasına mövcud müəssisələrin kəskin cavab reaksiyası

164 Sahəyə yeni rəqiblərin daxil olması və ya sahəyə daxilolma maneələrinə aid edilə bilməz:

- ☐ sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına rəqiblərin cavab tədbirləri
- ☐ təcrübə effekti
- ☐ fəaliyyətin istiqamətinin dəyişdirilməsi və ya yenidən profiləşmə xərclərinin həcmi
- ☒ əvəzedici məhsulların yaratdığı təhlükə
- ☐ miqyas effekti

165 Sahəyə yeni rəqiblərin daxil olması və ya sahəyə daxilolma maneələrinə aid edilə bilməz:

- ☐ sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına rəqiblərin cavab tədbirləri
- ☐ fəaliyyətin istiqamətinin dəyişdirilməsi və ya yenidən profiləşmə xərclərinin həcmi
- ☐ investisiyaya (kapitala) olan tələbat.
- ☐ təcrübə effekti

- ☒ bəzi məhsullar istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirilməsi

166 Məhsul göndərənlər bazarda nə zaman zəif mövqeyə malik olurlar?

- ☐ Şirkətin məhsulu alıcı müəssisə üçün vacib ilkin resurs olduqda
☐ istehlakçılar məhsul göndərmə sferasında əks integrasiya yarada bilmədikdə
☐ bəzi məhsullar istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirildikdə
☒ əvəzedici (substitut) məhsullar tərəfindən təhlükə hiss etdikdə
☐ məhsul alan müəssisələr məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olmadıqda

167 Məhsul göndərənlər bazarda nə zaman möhkəm mövqeyə malik olurlar?

- ☐ əvəzedici (substitut) məhsullar tərəfindən təhlükə hiss etdikdə
☐ bəzi məhsullar istehlakçılar tərəfindən aşağı qiymətləndirildikdə
☐ istehlakçılar məhsul göndərmə sferasında əks integrasiya yarada bildikdə
☒ şirkətin məhsulu alıcı müəssisə üçün vacib ilkin resurs olduqda
☐ məhsul alan müəssisələr məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olduqda

168 Məhsul göndərənlər bazarda nə zaman möhkəm mövqeyə malik olurlar?

- ☐ məhsul alan müəssisələr məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olduqda
☐ istehlakçılar məhsul göndərmə sferasında əks integrasiya yarada bildikdə
☐ bəzi məhsullar istehlakçılar tərəfindən aşağı qiymətləndirildikdə
☒ istehlakçıların sayı çox və əksinə, məhsul göndərənlərin sayı az olduqda
☐ əvəzedici (substitut) məhsullar tərəfindən təhlükə hiss etdikdə

169 Məhsul göndərənlər bazarda nə zaman möhkəm mövqeyə malik olurlar?

- ☒ əvəzedici (substitut) məhsullar tərəfindən təhlükə hiss etdikdə
☐ bəzi məhsullar istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirildikdə
☐ məhsul alan müəssisələr məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olmadıqda
☐ istehlakçıların sayı çox və əksinə, məhsul göndərənlərin sayı az olduqda
☐ istehlakçılar məhsul göndərmə sferasında əks integrasiya yarada bilmədikdə

170 Əvəzedici məhsulların yaratdığı təhlükə aşağıdakı amilləri daxil etmir:

- ☐ Əvəzedici məhsulun daha münasib və funksional olması
☐ alıcıların bir məhsul markasından digərinə keçidi ilə əlaqədar olan xərclərin (fiziki və psixoloji xərclərin) səviyyəsi
☐ alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olması səviyyəsi
☒ istehlakçılar məhsul göndərmə sferasında əks integrasiya yarada bilməsi
☐ əvəzedici məhsulların qiymətinin və xarakteristikalarının müqayisəsi

171 M. Porter tərəfindən təklif olunan rəqabətin beş güc amilinə daxil deyil:

- ☐ Alıcıların bazar gücü
☐ Əvəzedici (substitut) məhsulların yaratdığı təhlükə
☐ Sahəyə daxilolma maneələri
☐ Məhsul göndərənlərin bazar gücü.
☒ Ölkədə mövcud qanunverici baza

172 Şirkətə rəqabət üstünlüyü verən strategiyaların hazırlanması məhlələlərinə daxil deyil:

- ☐ rəqabətə davamlı strategiyanın və ya strategiyaların seçilməsi
☐ rəqabətin xüsusiyyətlərinin müəyyən edilməsi
☐ rəqiblər haqqında informasiyanın toplanması və onların təhlili
☒ şirkətin üzləşdiyi marketing problemlərinin tədqiqi
☐ rəqabət strategiyalarının mümkün variantlarının aşkar edilməsi

173 Əvəzedici məhsullar nəyə deyilir?

- ☐ Yeni texnologiyalardan istifadə etməklə yeni tələbatı ödəyən məhsullar
- ☐ Birbaşa rəqiblər hesab olunan şirkətlər tərəfindən hazırlanan məhsullar
- ☐ Yeni funksiyanı yerinə yetirən və eyni texnologiyadan istifadə etməklə hazırlanan məhsullar
- ☒ Eyni bir istehlakçı qrupu üçün eyni funksiyanı yerinə yetirən, lakin başqa texnologiyalardan istifadə etməklə hazırlanan məhsullardır
- ☐ Yeni texnologiyalardan istifadə etməklə yeni funksiyanı yerinə yetirən məhsullar

174 Aşağıdakı sadalananlardan hansı amil olduqda sahədə rəqabətin intensiv olduğunu ehtimal etmək olar:

- ☒ bir təchizatçıdan digərinə keçid alıcıdan aşağı xərclər tələb etdikdə
- ☐ Sabit xərclər aşağıdırsa
- ☐ bazardan çıxmaq üçün aşağı maneələr mövcuddursa
- ☐ bir istehsalçıdan digərinə keçmək aşağı xərclər tələb etdikdə
- ☐ bazara girmək üçün yüksək maneələr mövcuddursa

175 Aşağıdakı sadalananlardan hansı amil olduqda sahədə rəqabətin intensiv olduğunu ehtimal etmək olar:

- ☐ bazardan çıxmaq üçün aşağı maneələr mövcuddursa
- ☐ bir istehsalçıdan digərinə keçid alıcıdan yüksək xərclər tələb etdikdə
- ☒ bir təchizatçıdan digərinə keçmək yüksək xərclər tələb etdikdə
- ☐ bazara girmək üçün yüksək maneələr mövcuddursa
- ☐ sabit xərclər aşağıdırsa

176 Aşağıdakı sadalananlardan hansı amil olduqda sahədə rəqabətin intensiv olduğunu ehtimal etmək olar:

- ☐ bazardan çıxmaq üçün aşağı maneələr mövcuddursa
- ☐ bir təchizatçıdan digərinə keçmək aşağı xərclər tələb etdikdə
- ☐ bir istehlakçıdan digərinə keçid alıcıdan yüksək xərclər tələb etdikdə
- ☒ Sabit xərclər yüksəkdirsə
- ☐ bazara girmək üçün yüksək maneələr mövcuddursa

177 Aşağıdakı sadalananlardan hansı amil olduqda sahədə rəqabətin intensiv olduğunu ehtimal etmək olar:

- ☐ bazara girmək üçün yüksək maneələr mövcuddursa
- ☐ bir təchizatçıdan digərinə keçid alıcıdan yüksək xərclər tələb etdikdə
- ☐ bir istehlakçıdan digərinə keçid alıcıdan yüksək xərclər tələb etdikdə
- ☒ təkliflərin kifayət qədər differensiasiyalı olmaması
- ☐ bazardan çıxmaq üçün aşağı maneələr mövcuddursa

178 Sahədə rəqabətin vəziyyətinə təsir edən yeni iştirakçıların bazara daxil olma ehtimalı hansı halda daha azdır:

- ☐ Bazarda xidmət göstərilməyən “boşluqlar” mövcud deyilsə
- ☐ Mövcud və ya yeni bölüşdürmə kanallarından istifadə imkanı mövcuddursa
- ☐ Təkliflər arasında aşağı səviyyəli differensiasiya olduqda
- ☐ Rəqiblər tərəfindən zəif reaksiya gözlənildikdə
- ☒ Bazarda xidmət göstərilməyən “boşluqlar” mövcud deyilsə
- ☐ Bazara daxil olma xərci aşağıdırsa

179 Sahədə rəqabətin vəziyyətinə təsir edən yeni iştirakçıların bazara daxil olma ehtimalı hansı halda daha azdır:

- ☐ Mövcud və ya yeni bölüşdürmə kanallarından istifadə imkanı mövcuddursa
- ☐ Bazarda xidmət göstərilməyən “boşluqlar” mövcuddursa
- ☐ Rəqiblər tərəfindən zəif reaksiya gözlənildikdə
- ☒ Təkliflər arasında yüksək differensiasiya olduqda
- ☐ Bazara daxil olma xərci aşağıdırsa

180 Sahədə rəqabətin vəziyyətinə təsir edən yeni iştirakçıların bazara daxil olma ehtimalı hansı halda daha azdır:

- ☐ Bazara daxil olma xərci aşağıdırsa
- ☐ Bazarda xidmət göstərilməyən “boşluqlar” mövcuddursa
- ☐ Təkliflər arasında aşağı səviyyəli differensiasiya olduqda
- ☒ Rəqiblər tərəfindən güclü əks reaksiya gözlənildikdə
- ☐ Mövcud və ya yeni bölüşdürmə kanallarından istifadə imkanı mövcuddursa

181 Sahədə rəqabətin vəziyyətinə təsir edən yeni iştirakçıların bazara daxil olma ehtimalı hansı halda daha azdır:

- ☐ Bazarda xidmət göstərilməyən “boşluqlar” mövcuddursa
- ☐ Təkliflər arasında aşağı səviyyəli differensiasiya olduqda
- ☐ Daxil olma xərci aşağıdırsa
- ☐ Rəqiblər tərəfindən zəif reaksiya gözlənildikdə
- ☒ Mövcud və ya yeni bölüşdürmə kanallarından istifadə imkanı mövcuddursa

182 Sahədə rəqabətin vəziyyətinə təsir edən yeni iştirakçıların bazara daxil olma ehtimalı hansı halda daha azdır:

- ☐ Bazarda xidmət göstərilməyən “boşluqlar” mövcuddursa
- ☐ Mövcud və ya yeni bölüşdürmə kanallarından istifadə imkanı mövcuddursa
- ☐ Rəqiblər tərəfindən zəif reaksiya gözlənildikdə
- ☒ Bazara daxil olma xərci yüksəkdirsə
- ☐ Təkliflər arasında aşağı səviyyəli differensiasiya olduqda

183 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- ☐ bazar artımının yavaş olduğu vaxt
- ☐ sahədə fəaliyyət göstərən rəqiblər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- ☐ sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə
- ☐ məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirsə
- ☒ əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər zəifdirsə

184 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- ☐ əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə
- ☐ sahədə fəaliyyət göstərən rəqiblər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- ☐ məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirsə
- ☒ bazar artımı yüksəkdirsə
- ☐ sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə

185 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- ☐ əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə
- ☐ bazar artımının yavaş olduğu vaxt
- ☐ məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirsə
- ☒ sahədə fəaliyyət göstərən rəqiblər kəskin fərlənən vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- ☐ sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə

186 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- ☐ bazar artımının yavaş olduğu vaxt
- ☒ məhsullar yüksək differensiasiyaya malikdirsə
- ☐ sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə
- ☐ əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə
- ☐ sahədə fəaliyyət göstərən rəqiblər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə

187 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabətin vəziyyətini müəyyənləşdirən amillərə aid edilmir:

- ☒ yerli özünü idarəetmə orqanlarının təzyiqləri
- ☐ yeni iştirakçılar tərəfindən təhlükə
- ☐ təchizatçıların bazar gücü
- ☐ alıcıların bazar gücü
- ☐ əvəzedicilər tərəfindən təhlükə

188 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabətin vəziyyətini müəyyənləşdirən amillərə aid edilmir:

- ☐ təchizatçıların bazar gücü
- ☐ yeni iştirakçılar tərəfindən təhlükə
- ☐ əvəzedicilər tərəfindən təhlükə
- ☒ yerli ictimaiyyətin təzyiqləri
- ☐ alıcıların bazar gücü

189 Fokuslanma strategiyasında müəssisə həm satışın həcmi, həm də bazar payını artırmağa aşağıdakı amillər hesabına nail olmağa çalışır:

- ☐ əlavə investisiyalar qoymaq və istehsalın maddi-texniki bazasını gücləndirmək hesabına;
- ☐ istehsal edilən məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini müxtəlif bazar seqmentlərinin tələbatlarına uyğunlaşdırılması və məhsulların differensiallaşdırılması hesabına;
- ☐ məhsula çəkilən xərcləri azaltmaq hesabına;
- ☒ fəaliyyətini subseqmentlərdə cəmləşdirmək və həmin seqment üçün məhsul istehsal edilməsi hesabına;
- ☐ əlavə investisiyalar qoymaq və istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi hesabına;

190 Differensiallaşdırma strategiyasında müəssisə həm satışın həcmi, həm də bazar payını artırmağa aşağıdakı amillər hesabına nail olmağa çalışır:

- ☐ əlavə investisiyalar qoymaq və istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi hesabına;
- ☐ məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirmək və fəaliyyətini subseqmentlərdə cəmləşdirmək hesabına;
- ☐ məhsula çəkilən xərcləri azaltmaq hesabına;
- ☐ əlavə investisiyalar qoymaq və istehsalın maddi-texniki bazasını gücləndirmək hesabına;
- ☒ istehsal edilən məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini müxtəlif bazar seqmentlərinin tələbatlarına uyğunlaşdırılması və məhsulların differensiallaşdırılması hesabına;

191 Xərclər üzrə liderlik strategiyasında müəssisə həm satışın həcmi, həm də bazar payını artırmağa aşağıdakı amillər hesabına nail olmağa çalışır:

- ☐ əlavə investisiyalar qoymaq və istehsalın maddi-texniki bazasını gücləndirmək hesabına;
- ☐ məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirmək və fəaliyyətini subseqmentlərdə cəmləşdirmək hesabına;
- ☐ məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirmək və istehsal edilən məhsulların differensiallaşdırılması;
- ☒ məhsula çəkilən xərcləri azaltmaq hesabına;
- ☐ əlavə investisiyalar qoymaq və istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi hesabına;

192 Xərclər üzrə liderlik strategiyasında rəqabət üstünlüyünə bu amil hesabına nail olur:

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

193 Differensiallaşdırma strategiyasında rəqabət üstünlüyünə bu amil hesabına nail olur:

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

194 Əsas rəqəət strategiyalarından hansının tətəbiqi şirkətə məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirməklə rəqəət üstünlüyü əldə etməyə imkan verir:

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

195 Əsas rəqəət strategiyalarından hansının tətəbiqi zamanı şirkətin marketinq vərdişlərinə malik olması o qədər də vacib deyil:

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

196 Şirkət ona rəqəət üstünlüyü verəcək rəqəət strategiyası hazırlaması üçün rəqiblərin bazar payı ilə bağlı əldə etmək istədiyi məlumata hansı tip informasiyaya daxildir:

- ☐ Müşahidə vasitəsi ilə toplanılan informasiyaya
- ☒ Müəssisədənkənar informasiyaya
- ☐ İlk informasiya
- ☐ Müəssisədaxili təkrar informasiyaya
- ☐ Sorğular vasitəsi ilə toplanılan informasiyaya

197 Şirkət ona rəqəət üstünlüyü verəcək rəqəət strategiyası hazırlaması üçün rəqiblərin bazar payı ilə bağlı məlumata ehtiyacı var. Bu tip məlumatı əldə etmək üçün hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- ☐ Delfi və testləşdirmə
- ☒ Təsviri tədqiqatlar
- ☐ Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
- ☐ Kəşfiyyat tədqiqatları
- ☐ Gizli və açıq müşahidə

198 Müəssisədənkənar təkrar informasiyaya vasitələrinə daxil deyil:

- ☐ dövrü mətbuatda verilən məlumatlar
- ☒ şirkətin müştərilərinin kredit tarixçələri
- ☐ dövlət və beynəlxalq təşkilatların hesabatları və nəşrləri
- ☐ tədris, elmi-tədqiqat, layihə institutlarının və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
- ☐ simpozium, konfrans və konq-reslərin nəticələri

199informasiyanın toplanmasının ekspert qiymətləndirmələri metodudur.

- ☐ Fokus-qrup
- ☒ Delfi
- ☐ Sorğu
- ☐ İmitasiya
- ☐ Müşahidə

200metodunda seçilmiş qrupun təmsilçilərindən heç bir şey soruşulmur, onlara su-al verilmir və əməkdaşlıq edilmir. Tədqiqatçı yalnız onların davranışı və ya davranışının nəti-cələrini izləyir.

- ☐ İmitasiya
- ☒ Müşahidə
- ☐ Sorğu

- ☐ Eksperiment
- ☐ Fokus-qrup

201 qarşıya qoyulmuş məqsədə uyğun olaraq hər bir informatora (respondentə) suallar verməklə onun biliyini, baxışlarını, nəyə üstünlük verməsini və ya davranışını müəyyən etmək və bunlara aid informasiya toplamaq metodudur.

- ☐ İmitasiya
- ☒ Sorğu
- ☐ Müşahidə
- ☐ Eksperiment
- ☐ Fokus-qrup

202 tədqiqat obyektinin fəaliyyətinə təsir edən bütün amillər üzərində nəzarət etməsi vasitəsilə obyektin davranışı haqqında informasiya toplanması metodudur.

- ☐ İmitasiya
- ☒ Eksperiment
- ☐ Müşahidə
- ☐ Sorğu
- ☐ Fokus-qrup

203 Marketing tədqiqatlarının aparılmasına qöyulan tələblərə daxil deyil:

- ☐ informator informasiyanın toplanmasının istənilən mərhələsində informasiya verilməsindən imtina etmə imkanına malik olmalı
- ☒ informatorun istəyi olmadan belə ondan toplanmış məlumatlar tədqiqat prosesində istifadə edilə bilər
- ☐ toplanmış şəxsi və gizli informasiyalar onu verən şəxsin icazəsi olmadan başqa bir şəxsə və ya təşkilata verilməməli və başqa məqsədlər üçün istifadə olunmamalıdır
- ☐ tədqiqat prosesində toplanmış şəxsi və gizli informasiyalar onu verən şəxsin əksinə is-tifadə olunmamalıdır
- ☐ informatorun anonimliyi gözlənilməli, onun şəxsiyyətini müəyyən etməyə imkan verən informasiya heç kəsə bildirilməməlidir

204 Marketing tədqiqatlarının aparılmasına qöyulan tələblərə daxil deyil:

- ☐ informasiya könüllülük prinsipi əsasında toplanmalıdır
- ☒ informatorun anonimliyi gözlənilməsinə ehtiyac yoxdur
- ☐ qəbul edilmiş elmi metodlar və etik normalar əsasında aparılmalıdır
- ☐ marketing tədqiqatları könüllülük əsasında aparılmalıdır
- ☐ haqlı rəqəbat prinsipi əsasında aparılmalıdır

205 Marketing tədqiqatlarının vəzifələrinə daxil deyil:

- ☐ Bazar, istehlakçılar, rəqiblər, bazarın firma strukturu, məhsullar, qiymət, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanalları, satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyəti, müəssisənin idarəetmə quruluşu və makromühit amilləri tədqiqi
- ☒ Məhsulun seçilməsi və alınması ilə əlaqədar situasiyalarda və bilavasitə məhsulun alınması zamanı onlara xas olan hərəkətlərin məcmusu, onların özlərini aparması başa düşülür.
- ☐ Bütünlükdə marketing fəaliyyətində yol verilmiş qeyri-dəqiq informasiyaların və qiymətləndirmələrin, riskin və bütün növ qeyri-məhsuldar xərclərin və itkilərin aradan qaldırılması
- ☐ Müəssisənin imkanlarını bazarın imkanlarına və istehlakçıların, alıcıların tələbatına uyğunlaşdırılması üzrə tövsiyələrin hazırlanması.
- ☐ Müəssisənin marketing fəaliyyətinin strategiyası və taktikasının hazırlanması, seçilməsində və realizasiyasında istifadə ediləcək tövsiyələrin və tədbirlərin hazırlanması

206 İnformasiyanın toplanmasında istifadə edilən mexaniki qurğulara daxil deyil:

- ☐ audiometr
- ☐ kinokamera
- ☐ qalvanometr
- ☒ anket
- ☐ ştrixli kodları oxuyan skanyerlər

207 Aşağıda qeyd olunanlardan hansı respondentlərlə əlaqə yaratmaq üsullarından biri deyil:

- ☐ Onlayn əlaqə qurmaqla
- ☒ Delfi metodundan istifadə etməklə
- ☐ Telefon vasitəsi ilə
- ☐ Üzbəüz müsahibə
- ☐ Məktub göndərməklə

208 Şirkət alıcılarının məhsulun keyfiyyəti ilə bağlı düşüncələrini araşdırmaq niyyətindədir. Bu zaman hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- ☐ elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
- ☒ sorğu, açıq və gizli müşahidə, fokus-qrup
- ☐ delfi və testləşdirmə, elmi tədqiqatların təhlili
- ☐ hesabatlar, kitablar, müşahidə
- ☐ daxili və xaciri məlumat bazalarının təhlili

209 Şirkət alıcılarının davranışlarına təsir göstərən amilləri və onların təsirgöstərmə çəkisini araşdırmaq niyyətindədir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- ☐ elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
- ☒ sorğu, eksperiment, müşahidə, fokus-qrup
- ☐ delfi və testləşdirmə, elmi tədqiqatların təhlili
- ☐ hesabatlar, kitablar, müşahidə
- ☐ daxili və xaciri məlumat bazalarının təhlili

210 Şirkət qiymətdə 10% azalmanın bazaar payının 5% artmasına səbəb olub olmayacağını araşdırmaq istəyindədir. Bu zaman hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- ☐ elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
- ☒ sorğu, eksperiment, fokus-qrup
- ☐ delfi və testləşdirmə, elmi tədqiqatların təhlili
- ☐ hesabatlar, kitablar, müşahidə
- ☐ daxili və xaciri məlumat bazalarının təhlili

211 Şirkət hazırladığı iki reklam kompaniyasından hansının daha effektiv olacağını təyin etmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- ☐ elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
- ☒ sorğu, eksperiment, fokus-qrup
- ☐ delfi və testləşdirmə, elmi tədqiqatların təhlili
- ☐ hesabatlar, kitablar, müşahidə
- ☐ daxili və xaciri məlumat bazalarının təhlili

212 Şirkət yeni rebrendinq siyasətinin onun müştəri loyallığı səviyyəsinə necə təsir göstərəcəyini təyin etmək niyyətindədir. Bu zaman hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- ☐ elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
- ☒ sorğu, müşahidə, fokus-qrup
- ☐ delfi və testləşdirmə, elmi tədqiqatların təhlili
- ☐ hesabatlar, kitablar, müşahidə
- ☐ daxili və xarici məlumat bazalarının təhlili

213 Şirkət yaxınlarda həyata keçirməyi planlaşdırdığı rebrendinq strategiyasının şirkətin imicinə müsbət təsir göstərib göstərməyəcəyini təyin etmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- ☐ elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
- ☒ sorğu, eksperiment, fokus-qrup

- ☐ delfi və testləşdirmə, elmi tədqiqatların təhlili
- ☐ hesabatlar, kitablar, müşahidə
- ☐ daxili və xarici məlumat bazalarının təhlili

214 Şirkət hazırladığı iki reklam kompaniyasından hansının daha effektiv olacağını təyin etmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- ☐ elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
- ☒ sorğu, eksperiment, fokus-qrup
- ☐ delfi və testləşdirmə, elmi tədqiqatların təhlili
- ☐ hesabatlar, kitablar, müşahidə
- ☐ daxili və xarici məlumat bazalarının təhlili

215 Təkrar informasiyanın toplanılması metodlarına daxil deyil:

- ☐ delfi və testləşdirmə
- ☒ sorğu, müşahidə, eksperiment
- ☐ imitasiya, fokus-qrup
- ☐ elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
- ☐ hesabatlar, kitablar, müşahidə

216 İlkin informasiyanın toplanılması metodlarında daxil deyil

- ☐ delfi və testləşdirmə
- ☒ elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
- ☐ imitasiya, fokus-qrup
- ☐ sorğu, müşahidə, eksperiment
- ☐ hesabatlar, kitablar, müşahidə

217 Şirkət yaxınlarda həyata keçirməyi planlaşdırdığı rebrendinq strategiyasının şirkətin imicinə müsbət təsir göstərib göstərməyəcəyini təyin etmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- ☐ Delfi və testləşdirmə
- ☒ Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
- ☐ Kəşfiyyat tədqiqatları
- ☐ Təsviri tədqiqatlar
- ☐ Gizli və açıq müşahidə

218 Şirkət yaxınlarda həyata keçirdiyi rebrendinq strategiyasından sonra şirkətin imicinə müsbət təsir göstərib göstərmədiyini təyin etmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- ☐ Delfi və testləşdirmə
- ☒ Təsviri tədqiqatlar
- ☐ Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
- ☐ Kəşfiyyat tədqiqatları
- ☐ Gizli və açıq müşahidə

219 Şirkət yeni rebrendinq siyasətinin onun müştəri loyallığı səviyyəsinə necə təsir göstərəcəyini təyin etmək niyyətindədir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- ☐ Təsviri tədqiqatlar
- ☐ Gizli və açıq müşahidə
- ☒ Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
- ☐ Kəşfiyyat tədqiqatları
- ☐ Delfi və testləşdirmə

220 Şirkət hazırladığı iki reklam kompaniyasından hansının daha effektiv olacağını təyin etmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- ☐ Delfi və testləşdirmə
- ☒ Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
- ☐ Təsviri tədqiqatlar
- ☐ Kəşfiyyat tədqiqatları
- ☐ Gizli və açıq müşahidə

221 Şirkət qiymətdə 10% azalmanın bazar payının 5% artmasına səbəb olub olmayacağını araşdırmaq istəyindədir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- ☐ Gizli və açıq müşahidə
- ☒ Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
- ☐ Təsviri tədqiqatlar
- ☐ Kəşfiyyat tədqiqatları
- ☐ Delfi və testləşdirmə

222 Şirkət alıcılarının davranışlarına təsir göstərən amilləri və onların təsirləndirici qüvvəsini araşdırmaq niyyətindədir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- ☐ Delfi və testləşdirmə
- ☒ Kəşfiyyat tədqiqatları
- ☐ Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
- ☐ Təsviri tədqiqatlar
- ☐ Gizli və açıq müşahidə

223 Şirkət alıcılarının davranışlarına təsir göstərən amilləri və onların təsirləndirici qüvvəsini araşdırmaq niyyətindədir. Bu zaman hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- ☐ Daxili məlumat bazalarını araşdırmaqla
- ☒ Sorğu, focus-qrup, müşahidə
- ☐ İllik statistik məcmuələr və hesabatları araşdırılması
- ☐ Eksperiment, müşahidə və ədəbiyyatın təhlili
- ☐ Delfi və testləşdirmə metodlarından istifadə etməklə

224 Şirkət münasib turizm strategiyasının tərtibi üçün ölkənin turizm potensialını tədqiq etmək niyyətindədir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- ☐ Delfi və testləşdirmə
- ☒ Təsviri tədqiqatlar
- ☐ Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
- ☐ Kəşfiyyat tədqiqatları
- ☐ Gizli və açıq müşahidə

225 Şirkət göstərdiyi xidmət üzrə müştərilərinin məmnuniyyət səviyyəsini tədqiq etmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- ☐ Delfi və testləşdirmə
- ☒ Təsviri tədqiqatlar
- ☐ Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
- ☐ Kəşfiyyat tədqiqatları
- ☐ Gizli və açıq müşahidə

226 Şirkət göstərdiyi xidmət üzrə qiymətləri yüksəltməyi düşünür və bunun tələbə neqativ təsir göstərəcəyini fərz edir. Bu fərziyyəni yoxlamaq üçün hansı tədqiqat layihəsindən (məqsədindən) istifadə etmək daha münasib olar:

- ☐ Delfi və testləşdirmə

- ☒ Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
- ☐ Təsviri tədqiqatlar
- ☐ Kəşfiyyat tədqiqatları
- ☐ Gizli və açıq müşahidə

227 Şirkət göstərdiyi xidmət üzrə qiymətləri yüksəltməyi düşünür və bu halın tələbə necə təsir edəcəyini bilmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən (məqsədindən) istifadə etmək daha münasib olar:

- ☐ Delfi və testləşdirmə
- ☒ Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
- ☐ Təsviri tədqiqatlar
- ☐ Kəşfiyyat tədqiqatları
- ☐ Gizli və açıq müşahidə

228 Şirkət göstərdiyi xidmət üzrə qiymətləri yüksəltməyi düşünür və bu halın tələbə necə təsir edəcəyini bilmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat üsulundan istifadə etmək daha münasib olar:

- ☐ Gizli və açıq müşahidələr keçirməklə
- ☒ Konkret bir bazarda eksperiment aparmaqla
- ☐ İllik statistik məcmuələr və hesabatları araşdırmaqla
- ☐ Fokus-qrup tədqiqat metodlarından istifadə etməklə
- ☐ Delfi və testləşdirmə metodlarından istifadə etməklə

229 Şirkət göstərdiyi xidmət üzrə müştərilərinin məmnuniyyət səviyyəsini təyin etmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat üsulundan istifadə etmək daha münasib olar:

- ☐ Müştərilərinin demoqrafik və maliyyə vəziyyətini təyin etməklə
- ☒ Müştərilərinə sorğu anketləri göndərməklə
- ☐ İmitasiya, fokus-qrup tədqiqat metodlarından istifadə etməklə
- ☐ Delfi və testləşdirmə metodlarından istifadə etməklə

230 Təqdidatçılar istehlakçıların bilacasitə satın alma zamanı sərgilədikləri davranışları tədqiq etmək üçün hansı vasitələrdən istifadə edə bilər:

- ☐ Delfi və testləşdirmə metodlarından istifadə etməklə
- ☐ illik statistik məcmuələrin və hesabatların tədqiqi
- ☐ elmi-tədqiqat, layihə institutlarının və elmi-texniki təşkilatların nəşrlərini araşdırmaqla
- ☒ müşahidə, eksperiment, sorğu
- ☐ imitasiya, fokus-qrup, panel vasitəsi ilə

231 İlkin informasiya dedikdə:

- ☐ tədqiqatçının tədqiqat obyektinin fəaliyyətinə təsir edən bütün amillər üzərində nəzarət etməsi vasitəsilə obyektin davranışı haqqında toplanılan informasiya nəzərdə tutulur
- ☒ konkret marketing tədqiqatları üçün və ya hər hansı bir məqsədlə ilk dəfə toplanılan informasiya başa düşülür
- ☐ dövlət və beynəlxalq təşkilatların, ticarət-sənaye palatasının, tədris, elmi-tədqiqat, layihə institutlarının və elmi-texniki təşkilatların nəşrlərində öz əksini tapan məlumatlardır
- ☐ əvvəllər hər hansı bir məqsədlə heç olmasa bir dəfə toplanmış və artıq mövcud (çap edilmiş, elan edilmiş və ya söylənilmiş) olan informasiya nəzərdə tutulur.
- ☐ illik statistik məcmuələr və hesabatlarda, kitablarda, məqalələrdə, simpozium, konfrans və konq-reslərin nəticələrində, dövrü mətbuatda verilən məlumatlardır

232 Təkrar informasiya dedikdə:

- ☐ konkret marketing tədqiqatları üçün və ya hər hansı bir məqsədlə ilk dəfə toplanılan informasiya başa düşülür
- ☐ tədqiqatçının tədqiqat obyektinin fəaliyyətinə təsir edən bütün amillər üzərində nəzarət etməsi vasitəsilə obyektin davranışı haqqında toplanılan informasiya nəzərdə tutulur
- ☒ əvvəllər hər hansı bir məqsədlə heç olmasa bir dəfə toplanmış və artıq mövcud (çap edilmiş, elan edilmiş və ya söylənilmiş) olan informasiya nəzərdə tutulur.
- ☐ sorğu, müşahidə, eksperiment, imitasiya, fokus-qrup, panel, Delfi və testləşdirmə metodlarından istifadə etməklə toplanılan informasiya nəzərdə tutulur

- ☐ müxtəlif növ hesabatların hazırlanmasında istifadə edilən məlumatlar nəzərdə tutulur.

233 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- ☐ Müəssisənin imicini korlaya bilər
☒ Tədqiqat məqsədinə uyğun gəlməyə bilər
☐ Toplanması daha az müddət tələb edir
☐ Toplanması daha az vəsait tələb edir
☐ Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur

234 Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- ☐ Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
☒ toplanılması daha az müddət tələb edir
☐ Akyuallığını həmişə saxlayır
☐ Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
☐ Keyfiyyəti həmişə yüksək olur

235 Marketingin informasiya sistemi çərçivəsində gərəkli məlumatlar hansı mənbələrdən əldə edilir (daha dolğun cavabı seçin):

- ☐ Marketing tədqiqatları, bazar izləməsi məlumatları, mexaniki qurğulardan istifadə etməklə
☒ Daxili databazalar, marketing tədqiqatları, bazar izləməsi məlumatları
☐ Marketing tədqiqatları, fokus-qrupların yaradılmasından, müştərilərin davranışlarının izlənilməsindən
☐ Məliyyə bölməsindən, rəqib şirkətlərin bazalarından, marketing üzrə menecerlərlə müsahibədən
☐ Müştərilərin davranışlarının izlənilməsindən, mövcud fərziyyələrin yoxlanılmasından

236 Marketingin informasiya sistemi aşağıdakı fəaliyyətlərdən birini daxil etmir:

- ☐ Marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması
☒ Şirkətin optimal təşkilatı quruluşunun təyini və təşkili
☐ Gərəkli informasiyanın toplanılması və yaradılması
☐ İnformasiyaya olan ehtiyacın təyin edilməsi
☐ Qərar verən şəxslərin vaxtlı, yararlı və doğru məlumatlarla təchiz edilməsi

237 Marketingin informasiya sisteminin tərkib hissələri:

- ☐ Məlumat bazaları, audit, tədqiqat şirkətləri, gərəkli prosedurlar
☒ İnsanlar, avadanlıqlar, proqram təminatı, prosedurlar
☐ Proqram təminatları, insanlar, nəzarət sistemi, audit proseduru
☐ İnsanlar, şirkətlər, tədqiqat şirkətləri, qurğular
☐ Təşkilatı quruluşu, nəzarət sistemi, rəqabət strategiyaları

238 Marketingin informasiya sisteminin effektiv fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir:

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

239 Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

- ☐ şirkətin fəaliyyət göstərdi bazarın rəqabət mühitinin tədqiqi və dolğun rəqabət strategiyasının hazırlanması
☒ marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması
☐ müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi
☐ marketing konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası
☐ marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi

240 Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

- ☐ müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi
- ☒ marketing üzrə menecerlərin informasiya ilə təmin olunması
- ☐ marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi
- ☐ marketing konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası
- ☐ şirkətin fəaliyyət göstəridi bazarın rəqabət mühitinin tədqiqi və dolğun rəqabət strategiyasının hazırlanması

241 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin nəticəsi (daha dolğun cavabı seçin):

- ☐ müəssisənin missiyasını formalaşdırmaqda yardımçı olur
- ☒ müəssisənin marketing mühitinin vəziyyəti barədə məlumatlar bazası və marketing tədqiqatı hesabatları formalaşdırır, şirkətin üzləşdiyi problemlər üzrə qərar qəbuluna yardımçı olur
- ☐ modellər və metodlar bankının təyin edilməsinə yardımçı olur
- ☐ ilkin və təkrar informasiya mənbələrini formalaşdırır
- ☐ planlaşdırma sistemini gərəkli məlumatlarla təchiz edir

242 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyət göstərməsi üçün nələr edilməlidir:

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

243 Marketing informasiya sisteminin layihələşdirilməsinə nədən başlanır:

- ☐ anketlərin tərtib edilməsindən
- ☒ marketing fəaliyyətinə dair qərar qəbul edən şəxslərin informasiyaya tələbatlarının dəqiqləşdirilməsindən
- ☐ ətraf mühitin öyrənilməsindən
- ☐ marketing planının tərtib olunmasından
- ☐ informasiyanın toplanması metodlarının seçilməsindən

244 Marketing tədqiqatları:

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

245 İstehlakçı bahalı xalçaların, antikvar əşyaların alması zamanı hansı növ satınalma qərarı verir?

- ☐ Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı
- ☒ Məmnun qalmama halını azaldan satınalma qərarı
- ☐ Mürəkkəb satınalma qərarı
- ☐ Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı
- ☐ Müxtəliflik axtarışında olan satınalma davranışı

246 İstehkalçı duz, şəkər tozu və ya mineral su alması zamanı hansı növ satınalma qərarı verir?

- ☐ Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı
- ☒ Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı
- ☐ Məmnun qalmama halını azaldan satınalma qərarı
- ☐ Mürəkkəb satınalma qərarı
- ☐ Müxtəliflik axtarışında olan satınalma davranışı

247 Yeni kompüterin alması zamanı hansı növ satınalma qərarı verir?

- ☐ Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı
- ☒ Mürəkkəb satınalma qərarı
- ☐ Məmnun qalmama halını azaldan satınalma qərarı
- ☐ Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı
- ☐ Müxtəliflik axtarışında olan satınalma davranışı

248 İşgüzar istehlakçılar bazarı:

- ☐ məhsulları istehlak etmək 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 yenidən satmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- ☐ məhsulları təbii fəlakətin nəticəsini aradan qaldırmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur

249 İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

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

250 Münasibət istehlakçıların davranışına təsi edən bu amillər qrupuna aiddir

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

251 Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:

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

252 İstehlakçıların tipologiyası məhfumu bunu ifadə edir:

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

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

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

254 İstehlakçı satınalmaya dair qərarların qəbul edilməsinin hansı mərhələsində satınalma fəaliyyətin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir

- ☐ İnformasiya toplanılması

- ☒ Satınalmadan sonrakı davranış
- ☐ Tələbatın yaranması
- ☐ Satınalma qərarının verilməsi
- ☐ Alternativ seçimlərin dəyərləndirilməsi

255 İstehlakçı satınalmaya dair qərarların qəbul edilməsinin hansı mərhələsində qəbul edilmiş qərara uyğun olaraq bilavasitə məhsulun və ya məhsulların satın alınması həyata keçirilir.

- ☐ Satınalmadan sonrakı davranış
- ☒ Satınalma qərarının verilməsi
- ☐ Alternativ seçimlərin dəyərləndirilməsi
- ☐ Tələbatın yaranması
- ☐ İnformasiya toplanılması

256 İstehlakçı satınalmaya dair qərarların qəbul edilməsinin hansı mərhələsində toplanmış məlumatlara əsaslanaraq mövcud seçim imkanlarını dəyərləndirir

- ☐ Satınalmadan sonrakı davranış
- ☒ Alternativ seçimlərin dəyərləndirilməsi
- ☐ İnformasiya toplanılması
- ☐ Tələbatın yaranması
- ☐ Satınalma qərarının verilməsi

257 İstehlakçı satınalmaya dair qərarların qəbul edilməsinin hansı mərhələsində daxili və xarici stimullar onu tələbatı ödəmək yollarını axtarmağa sövq edir.

- ☐ Satınalmadan sonrakı davranış
- ☒ Tələbatın yaranması
- ☐ Alternativ seçimlərin dəyərləndirilməsi
- ☐ İnformasiya toplanılması
- ☐ Satınalma qərarının verilməsi

258 Son istehlakçıların satınalma zamanı sərgilədikləri əsas davranış növlərinə daxildir.

- ☐ Məmnun qalma satınalma davranışı
- ☒ Mürəkkəb satınalma davranışı
- ☐ Vərdişə əsaslanan satınalma davranışı
- ☐ Məmnun qalamam halının azaldan satınalma davranışı
- ☐ Müxtəliflik axtarışında olan satınalma davranışı

259 Şəxsiyyət tipi dedidə nə nəzərdə tutulur

- ☐ insanların nəyə hörmət etdiyi, bu işə onların həyat stili
- ☒ insanın ətraf mühitə, onu əhatə edən ictimaiyyətə dayanıqlı və təkrar münasibəti ilə müəyyən edilən psixoloji xüsusiyyətlərin məcmusu
- ☐ obyekt haqqında olan informasiyanın istehlakçılar tərəfindən nizamlanması və dərk edilməsi və bunların əsasında onu əhatə edən mühitə dair təsəvvürlərinin formalaşdırılması
- ☐ fərdin özünün keçmiş təcrübəsinə və toplanmış informasiyaya əsaslanaraq bəzi obyektləri qavramasını, ona inamını və duyğusunu təşkil etdiyi və gələcək davranışını müəyyənləşdirdiyi əqli, təfəkkür prosesi
- ☐ davranışı tələbatların ödənilməsinə cəhdlə əlaqələndirməklə onu şərtləndirən daxili güclər və ya hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün hərəkətə meyillilik

260 Münasibət dedikdə nə nəzərdə tutulur

- ☐ insanın ətraf mühitə, onu əhatə edən ictimaiyyətə dayanıqlı və təkrar münasibəti ilə müəyyən edilən psixoloji xüsusiyyətlərin məcmusu
- ☒ fərdin özünün keçmiş təcrübəsinə və toplanmış informasiyaya əsaslanaraq bəzi obyektləri qavramasını, ona inamını və duyğusunu təşkil etdiyi və gələcək davranışını müəyyənləşdirdiyi əqli, təfəkkür prosesi
- ☐ davranışı tələbatların ödənilməsinə cəhdlə əlaqələndirməklə onu şərtləndirən daxili güclər və ya hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün hərəkətə meyillilik

- ☐ obyekt haqqında olan informasiyanın istehlakçılar tərəfindən nizamlanması və dərk edilməsi və bunların əsasında onu əhatə edən mühitə dair təsəvvürlərinin formalaşdırılması
- ☐ insanların nəyə hörmət etdiyi, bu isə onların həyat stili

261 Qavrama dedikdə nə nəzərdə tutulur

- ☐ insanın ətraf mühitə, onu əhatə edən ictimaiyyətə dayanıqlı və təkrar münasibəti ilə müəyyən edilən psixoloji xüsusiyyətlərin məcmusu
- ☒ obyekt haqqında olan informasiyanın istehlakçılar tərəfindən nizamlanması və dərk edilməsi və bunların əsasında onu əhatə edən mühitə dair təsəvvürlərinin formalaşdırılması
- ☐ insanların nəyə hörmət etdiyi, bu isə onların həyat stili
- ☐ davranışı tələbatların ödənilməsinə cəhdlə əlaqələndirməklə onu şərtləndirən daxili güclər və ya hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün hərəkətə meyillilik
- ☐ fərdin özünün keçmiş təcrübəsinə və toplanmış informasiyaya əsaslanaraq bəzi obyektləri qavramasını, ona inamını və duyğusunu təşkil etdiyi və gələcək davranışını müəyyənləşdirdiyi əqli, təfəkkür prosesi

262 Motiv dedikdə nə nəzərdə tutulur

- ☐ insanın ətraf mühitə, onu əhatə edən ictimaiyyətə dayanıqlı və təkrar münasibəti ilə müəyyən edilən psixoloji xüsusiyyətlərin məcmusu
- ☒ davranışı tələbatların ödənilməsinə cəhdlə əlaqələndirməklə onu şərtləndirən daxili güclər və ya hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün hərəkətə meyillilik
- ☐ insanların nəyə hörmət etdiyi, bu isə onların həyat stili
- ☐ obyekt haqqında olan informasiyanın istehlakçılar tərəfindən nizamlanması və dərk edilməsi və bunların əsasında onu əhatə edən mühitə dair təsəvvürlərinin formalaşdırılması
- ☐ fərdin özünün keçmiş təcrübəsinə və toplanmış informasiyaya əsaslanaraq bəzi obyektləri qavramasını, ona inamını və duyğusunu təşkil etdiyi və gələcək davranışını müəyyənləşdirdiyi əqli, təfəkkür prosesi

263 Referent qruplar, status və rol istehlakçı davranışı ilə bağlı hansı hansı amillərə aiddir.

- ☐ İstehlakçı davranışı ilə bağlı demoqrafik amillərə
- ☒ İstehlakçı davranışı ilə bağlı sosial amillərə
- ☐ İstehlakçı davranışı ilə bağlı mədəni amillərə
- ☐ İstehlakçı davranışı ilə fərdi psixoloji amillərə
- ☐ İstehlakçı davranışı ilə fərdi amillərə

264 Şəxsiyyət tipi, gəlir səviyyəsi, yaş qrupu istehlakçı davranışı ilə bağlı hansı hansı amillərə aiddir.

- ☐ İstehlakçı davranışı ilə bağlı demoqrafik amillərə
- ☒ İstehlakçı davranışı ilə fərdi psixoloji amillərə
- ☐ İstehlakçı davranışı ilə fərdi amillərə
- ☐ İstehlakçı davranışı ilə bağlı mədəni amillərə
- ☐ İstehlakçı davranışı ilə bağlı sosial amillərə

265 Mədəni dəyərlər və submədəni amillər istehlakçı davranışı ilə bağlı hansı hansı amillərə aiddir.

- ☐ İstehlakçı davranışı ilə bağlı demoqrafik amillərə
- ☒ İstehlakçı davranışı ilə bağlı mədəni amillərə
- ☐ İstehlakçı davranışı ilə fərdi amillərə
- ☐ İstehlakçı davranışı ilə fərdi psixoloji amillərə
- ☐ İstehlakçı davranışı ilə bağlı sosial amillərə

266 Münasibət, qavrama, dəyərlər sistemi istehlakçı davranışı ilə bağlı hansı hansı amillərə aiddir.

- ☒ İstehlakçı davranışı ilə fərdi psixoloji amillərə
- ☐ İstehlakçı davranışı ilə bağlı mədəni amillərə
- ☐ İstehlakçı davranışı ilə bağlı demoqrafik amillərə
- ☐ İstehlakçı davranışı ilə bağlı sosial amillərə
- ☐ İstehlakçı davranışı ilə fərdi amillərə

267 İstehlakçı davranışı ilə fərdi amillərə aiddir:

- ☐ referent qruplar, status və rol
- ☒ şəxsiyyət tipi, gəlir səviyyəsi, yaş qrupu
- ☐ mədəni dəyərlər və submədəni amillər
- ☐ münasibət, qavrama, dəyərlər sistemi
- ☐ münasibət, qavrama, dəyərlər sistemi

268 İstehlakçı davranışı ilə bağlı psixoloji amillərə aiddir:

- ☐ yaş qrupu, məşğuliyyət növü, həyat tərz
- ☒ münasibət, qavrama, dəyərlər sistemi
- ☐ şəxsiyyət tipi, gəlir səviyyəsi, yaş qrupu,
- ☐ referent qruplar, status və rol
- ☐ mədəni dəyərlər və submədəni amillər

269 İstehlakçı davranışı ilə bağlı mədəni amillərə daxildir:

- ☐ yaş qrupu, məşğuliyyət növü, həyat tərz
- ☒ mədəni dəyərlər və submədəni amillər
- ☐ motiv, münasibət, markaya inam
- ☐ referent qruplar, status və rol
- ☐ münasibət, qavrama, dəyərlər sistemi

270 İstehlakçı davranışı ilə bağlı sosial amillərə aiddir:

- ☐ yaş qrupu, məşğuliyyət növü, həyat tərz
- ☐ motiv, münasibət, markaya inam
- ☐ münasibət, qavrama, dəyərlər sistemi
- ☒ referent qruplar, status və rol
- ☐ mədəni dəyərlər və submədəni amillər

271 Satınalma zamanı qərar qəbul edən şəxs:

- ☐ məhsulu bilavasitə istifadə və istehlak edən şəxsdir
- ☒ bu və ya digər məhsulun alınmasına dair son qərar vermək və maliyyə vəsaitlərinə sərəncam vermək səlahiyyətinə malik olan şəxsdir
- ☐ satınalma qərarlarının qəbuluna təsir edə bilən və ya tədarükat mərkəzinin digər üzvlərini konkret bir məhsulun alınmasına inandıran şəxsdir
- ☐ bu və ya digər məhsulun alınması ideyanı irəli sürən şəxsdir
- ☐ bilavasitə məhsulu alan şəxsdir

272 Satınalma qərarlarında təsir edən şəxs:

- ☐ məhsulu bilavasitə istifadə və istehlak edən şəxsdir
- ☒ satınalma qərarlarının qəbuluna təsir edə bilən və ya tədarükat mərkəzinin digər üzvlərini konkret bir məhsulun alınmasına inandıran şəxsdir
- ☐ bu və ya digər məhsulun alınmasına dair son qərar vermək və maliyyə vəsaitlərinə sərəncam vermək səlahiyyətinə malik olan şəxsdir
- ☐ bu və ya digər məhsulun alınması ideyanı irəli sürən şəxsdir
- ☐ bilavasitə məhsulu alan şəxsdir

273 Məhsulu bilavasitə istifadə və istehlak edən şəxs:

- ☐ alıcı
- ☒ istifadəçi
- ☐ təsir edən şəxs
- ☐ təşəbbüskar
- ☐ qərar qəbul edən şəxs

274 Bilavasitə məhsulu alan şəxs

- ☐ istifadəçi
- ☒ alıcı
- ☐ təsir edən şəxs
- ☐ təşəbbüskar
- ☐ qərar qəbul edən şəxs

275 Bu və ya digər məhsulun alınmasına dair son qərar vermək və maliyyə vəsaitlərinə sərəncam vermək səlahiyyətinə malik olan şəxs:

- ☐ istifadəçi
- ☒ qərar qəbul edən şəxs
- ☐ təsir edən şəxs
- ☐ təşəbbüskar
- ☐ alıcı

276 Satınalma qərarlarının qəbuluna təsir edə bilən və ya tədarükat mərkəzinin digər üzvlərini konkret bir məhsulun alınmasına inandıran şəxs:

- ☐ istifadəçidir
- ☒ təsir edən şəxsdir
- ☐ qərar qəbul edən şəxsdir
- ☐ təşəbbüskardır
- ☐ alıcıdır

277 Bu və ya digər məhsulun alınması ideyanı irəli sürən şəxs:

- ☐ istifadəçidir
- ☒ təşəbbüskardır
- ☐ qərar qəbul edən şəxsdir
- ☐ təsir edən şəxsdir
- ☐ alıcıdır

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

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

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

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

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

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

281 Bu satınalmalara dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri iştirak edir

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

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

283 Tədarükat prosesini bu şəxs başlayır:

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

284 Tədarükat mərkəzinin üzvü olan təşəbbüskar:

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

285 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
- ☒ 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, informasiyanın toplanması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- ☐ bazarın icmalı, tələbatın yaranması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

286 Son istehlakçılar məmnun qalmama halını azaldan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

287 Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbədiciyi zəif olduqda qəbul edilən qərarlar:

- ☐ Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı
- ☒ Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı
- ☐ Mürəkkəb satınalma qərarı
- ☐ Müxtəliflik axtarışında olan satınalma qərarı
- ☐ Məmnun qalmama halını azaldan satınalma qərarı

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

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

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

- ☐ Mürəkkəb satınalma qərarı
- ☒ Məmnun qalmama halını azaldan satınalma qərarı
- ☐ Müxtəliflik axtarışında olan satınalma qərarı
- ☐ Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı
- ☐ Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı

290 Son istehlakçılar müxtəliflik axtarışında olan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

291 Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda qəbul edilən qərarlar:

- ☐ Mürəkkəb satınalma qərarı
- ☒ Müxtəliflik axtarışında olan satınalma qərarı
- ☐ Məmnun qalmama halını azaldan satınalma qərarı
- ☐ Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı
- ☐ Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı

292 Markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda qəbul edilən qərarlar:

- ☐ Müxtəliflik axtarışında olan satınalma qərarı
- ☐ Məmnun qalmama halını azaldan satınalma qərarı
- ☒ Mürəkkəb satınalma qərarı
- ☐ Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı
- ☐ Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı

293 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

294 İstehlak təyinatlı məhsullar bazarı ibarətdir:

- ☐ hazır məhsul istehsal edən firmalardan
- ☒ şəxsi istehlak üçün alan alıcılardan
- ☐ sonradan satmaq üçün alan adamlardan
- ☐ sonradan satmaq üçün alan müəssisələrdən
- ☐ sənaye malları alan ayrı-ayrı şəxslərdən

295 İstehlak intensivliyi hansı amillərə aiddir?

- ☐ psixoloji amillərə
- ☒ şəxsi amillərə
- ☐ alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- ☐ sosial amillərə
- ☐ iqtisadi amillərə

296 Stimul, motivlər hansı amillərə aiddir?

- ☐ iqtisadi amillərə
- ☒ psixoloji amillərə
- ☐ alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- ☐ sosial amillərə
- ☐ şəxsi amillərə

297 Təhsil səviyyəsi hansı amillərə aiddir?

- ☐ psixoloji amillərə
- ☒ sosial amillərə
- ☐ şəxsi amillərə
- ☐ alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- ☐ iqtisadi amillərə

298 Yaş, cins hansı amillərə aiddir?

- ☐ psixoloji amillərə
- ☒ şəxsi amillərə
- ☐ sosial amillərə
- ☐ alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- ☐ iqtisadi amillərə

299 Dini qrupa bağlılıq hansı amillərə aiddir?

- ☐ psixoloji amillərə
- ☒ sosial amillərə
- ☐ şəxsi amillərə
- ☐ alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- ☐ iqtisadi amillərə

300 İstehlakçının gəlir səviyyəsi hansı amillərə aiddir?

- ☐ psixoloji amillərə
- ☒ sosial amillərə
- ☐ şəxsi amillərə
- ☐ alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- ☐ iqtisadi amillərə

301 Məhsula bağlılıq hansı amillərə aiddir?

- ☐ psixoloji amillərə
- ☒ şəxsi amillərə
- ☐ sosial amillərə
- ☐ alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- ☐ iqtisadi amillərə

302 İctimai sinfə məxsusluq hansı amillərə aiddir?

- ☐ şəxsi amillərə
- ☒ sosial amillərə
- ☐ iqtisadi amillərə

- ☐ psixoloji amillərə
- ☐ alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə

303 Məhsulların satın alınmasına dair qərarlar qəbul edilərkən bu göstəricilər nəzərə alınır

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

304 İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

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

305 İstehlakçılar PUMA şirkətinin saytına daxil omla istədikləri material və dizny verməklə öz zövlərinə uyğun PUMA ayaqqabısı yarda və əldə edə bilər. Bu zaman şirkət hansı hədəfləmə strategiyalarından istifadə edir?

- ☐ Kütləvi marketing strategiyası
- ☒ Fərdi (Individual) marketing strategiyası
- ☐ Bazar sığıncağı strategiyası
- ☐ Fərqləndirilməmiş marketing strategiyası
- ☐ Fərqləndirilmiş marketing strategiyası

306 Dell, HP, və Apple şirkətləri fərdi müştərilərin istəklərinə uyğun komputerlərdə hazırlayır. Bu zaman şirkət hansı hədəfləmə strategiyalarından istifadə edir?

- ☐ Bazar sığıncağı strategiyası
- ☐ Fərqləndirilməmiş marketing strategiyası
- ☐ Kütləvi marketing strategiyası
- ☒ Fərdi (Individual) marketing strategiyası
- ☐ Fərqləndirilmiş marketing strategiyası

307 P&G şirkəti ölkə ərazisində altı müxtəlif yuyucu tozu brendi təklif edir ki, bu da şirkətin tətbiq etdiyini göstərir.

- ☐ Bazar sığıncağı strategiyası
- ☐ Xərclərə liderlik strategiyası
- ☐ Fərqləndirilməmiş marketing strategiyası
- ☐ Kütləvi marketing strategiyası
- ☒ Fərqləndirilmiş marketing strategiyası

308 Mövqəəndirmə xəritəsinin tərtibi nəyə xidmət edir

- ☐ Rəqib şirkət və ya brendlərin hədf bazarlarının müqaisə edilməsinə
- ☐ rəqib şirkət və ya brendlərin gəlirlər üzrə böglüsünü təyin etməyə
- ☐ Rəqib şirkət və ya brendlərin sloqanlarının təyin edilməsinə
- ☒ Şirkətin və ya brendin rəqib şirkətlər və ya brendlər ilə müqaisədə hansı mövqə tutduqlarını vizuallaşdırmağa
- ☐ Rəqib şirkət və ya brendlərin müştərilərin gözləntilərinə nə dərəcədə dolğun cavab verdiyini təyin etməyə

309 Qeyd olunanlardan hansı hədəfləmə strategiyalarına daxil deyil

- ☐ Bazar sığıncağı strategiyası
- ☐ Kütləvi marketing strategiyasə

- ☐ Fərqləndirilmiş marketing strategiyası
- ☒ Xərclərə liderlik strategiyası
- ☐ Fərqləndirilməmiş marketing strategiyası

310 Qeyd olunanlardan hansı istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsi amillərinə daxil deyil:

- ☐ Davranış
- ☐ Psixoxrafik
- ☐ Demografik;
- ☒ Siyasi-hüquqi
- ☐ Coğrafi

311 Aşağıda qeyd olunanlardan hansı seqmentləşdirmənin üstünlüklərinə aid deyil:

- ☒ İstehlakçıların psixoloji vəziyyətinin təyin edilməsi
- ☐ Şirkətin resurslardan düzgün istifadə edilməsi və bölüşdürülməsi
- ☐ rəqabət üstünlüyünün bütün aspektlərindən tam istifadə edilməsi
- ☐ Daha münasib marketing proqramlarının işlənilib hazırlanmasına
- ☐ alıcıların (istehlakçılarının) tələbatlarının və davranışının daha yaxşı dərk edilməsi

312 Aşağıda qeyd olunanlardan hansı hədəf bazarının seçilməsinə təsir edən amillərdən biri deyil:

- ☐ Şirkətin maliyyə imkanları
- ☐ Bazar payı
- ☐ Şirkətin məqsədi
- ☒ Reklamlar
- ☐ Bazardakı rəqabət səviyyəsi

313 VF şirkəti premium təbəqəyə hədəflənən otuzda çox brend adda müxtəlif təyinatlı məhsullar təklif edir. Bu zaman şirkət hansı hədəfləmə strategiyasından istifadə edir.

- ☐ Seqmentləşdirilmiş marketing strategiyası
- ☐ Kütləvi marketing strategiyası
- ☐ Fərqləndirilməmiş marketing strategiyası
- ☐ Bazar sığınacağı marketing strategiyası
- ☒ Fərqləndirilmiş marketing strategiyası

314 Şirkətin və ya brendin rəqiblər və ya rəqib brendlər ilə müqaisədə müştərilərin gözündə tutduğu fərqli və ya xüsusi yeri onun adlanır.

- ☐ Bazar seqmenti
- ☐ İstehsal gücü
- ☐ Hədəf bazarı
- ☒ Mövqeyi
- ☐ Marketing miksi

315 Şirkət öz məhsullarını rəqiblərin məhsullarından fərqləndirməsi mərhələsində hansı suallara cavab verməlidir?

- ☐ Hansı qiymət strategiyasından istifadə etməsi
- ☐ Bazarı hansı amillər üzrə seqmentləşdirməsi
- ☐ Bazara daxil olma ilə bağlı hansı maneələrin mövcud olduğu
- ☒ Necə əlaməti və hansı əlamətləri fərqləndirməsi
- ☐ Rəqiblərinin kim olduğunu müəyyən edilməsi

316 Effektiv mövqeləndirmə strategiyası rəqiblərlə müqaisədə müştərilərə daha üstün dəyər yaradılması məqsədi ilə şirkətin məhsul və ya xidmətlərinin ilə başlanılır.

- ☐ İqtisadi təhlili

- ☐ Mövqeləndirilməsi
- ☐ Seqmentləşdirilməsi
- ☒ Fərqləndirilməsi
- ☐ Hədəfləməsi

317 Saturn şirkətinin "Fərqli şirkət. Fərqli maşın" və ya Hummer şirkətinin "Başa heç nəyə bənzəməz" kimi sloqan şirkətin ehtiva edir.

- ☐ Məhsul portfelinə
- ☒ Bazar mövqeyini
- ☐ Bazar sığınacağı
- ☐ Hədəf bazarını
- ☐ Strategiyasını

318 Sadalananlardan biri şirkət özünü və ya təklif etdiyi xidmət və ya məhsulu fərqləndirmə yollarından biri deyil:

- ☐ İmicini fərqləndirməklə
- ☐ Bölüşdürmə kanallarını fərqləndirməklə
- ☐ Məhsulunu fərqləndirməklə
- ☐ Xidməti fərqləndirməklə
- ☒ İstehsal yerini fərqləndirməklə

319 Marketing strategiyasının tərtib edilməsinin bu mərhələsində seqmentlərin cəlbediciliyinin təhlili və bir və ya bir neçə hədəf seqmentin seçilməsi həyata keçirilir

- ☐ Fərqləndirmə
- ☐ Seqmentləşdirmə
- ☐ SWOT təhlil
- ☐ Mövqeləndirmə
- ☒ Hədəfləmə

320 Şirkət hansı seqmentdə daha səmərəli fəaliyyət göstərə biləcəyini anlamaq üçün bazarı hissələrə bölməyi düşünür. Şirkət bu prosesi hansı ardıcılıqla aparmalıdır?

- ☐ Hədəfləmə-Seqmentləşdirmə- Mövqeləndirmə
- ☐ Mövqeləndirmə - Hədəfləmə -seqmentləşdirmə
- ☐ Seqmentləşdirmə- Mövqeləndirmə - Hədəfləmə
- ☒ Seqmentləşdirmə- Hədəfləmə - Mövqeləndirmə
- ☐ Mövqeləndirmə-Seqmentləşdirmə-hədəfləmə

321 Bazar seqmentinin cəlbediciliyinin müəyyənləşdirilməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı aiddir deyil:

- ☐ tələbin tsikliyi
- ☐ bazarın artım tempi
- ☒ differensiasiya dərəcəsi
- ☐ alıcının bazar gücü
- ☐ bazarın həcmi

322 Fərqləndirmə (diversifikasiya) dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- ☐ müəssisənin fəaliyyət etdiyi məhsullarda heç bir dəyişiklik etmədən yeni bazarlara çıxılması
- ☐ müəssisənin marketing fəaliyyəti vasitəsi ilə cəlb etmək, xidmət göstərmək və fəaliyyət göstərmək istədiyi bazar seqmenti
- ☐ müəssisəyə müxtəlif marketing alətlərindən istifadə etməklə (məsələn, aqressiv və məqsədyönlü irəlilədilmə proqramlarından istifadə etməklə) mövcud bazarlarda rəqiblərin bazar payının müəyyən hissəsini ələ keçirilməsi və bunun sayəsində məhsul satışının həcmi və bazar payının artırılması
- ☐ müəssisələr özlərinin mövcud məhsullarının yeni istifadə üsullarını hazırlaması və ya yeni bazarlara çıxılması.
- ☒ müəssisənin istehsal etdiyi mövcud məhsullarından fərqli yeni məhsullar istehsal etməsi

323 Bazarlara nüfuz etmə (mənimsəmə) dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- ☐ mövcud bazarlara yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsulların təklif edilməsi
- ☐ müəssisələr özlərinin mövcud məhsullarının yeni istifadə üsullarını hazırlaması və ya yeni bazarlara çıxılması.
- ☐ müəssisənin istehsal etdiyi mövcud məhsullarından fərqli yeni məhsullar istehsal etməsi
- ☐ müəssisənin marketing fəaliyyəti vasitəsi ilə cəlb etmək, xidmət göstərmək və fəaliyyət göstərmək istədiyi bazar segmenti
- ☒ müəssisəyə müxtəlif marketing alətlərindən istifadə etməklə (məsələn, aqressiv və məqsədyönlü irəlilədilmə proqramlarından istifadə etməklə) mövcud bazarlarda rəqiblərin bazar payının müəyyən hissəsini ələ keçirilməsi və bunun sayəsində məhsul satışının həcmi və bazar payının artırılması

324 Bazarların genişləndirilməsi dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- ☐ müəssisənin istehsal etdiyi mövcud məhsullarından fərqli yeni məhsullar istehsal etməsi
- ☐ müəssisənin marketing fəaliyyəti vasitəsi ilə cəlb etmək, xidmət göstərmək və fəaliyyət göstərmək istədiyi bazar segmenti
- ☐ mövcud bazarlara yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsulların təklif edilməsi
- ☐ müəssisəyə müxtəlif marketing alətlərindən istifadə etməklə (məsələn, aqressiv və məqsədyönlü irəlilədilmə proqramlarından istifadə etməklə) mövcud bazarlarda rəqiblərin bazar payının müəyyən hissəsini ələ keçirilməsi və bunun sayəsində məhsul satışının həcmi və bazar payının artırılması
- ☒ müəssisələr özlərinin mövcud məhsullarının yeni istifadə üsullarını hazırlaması və ya yeni bazarlara çıxılması.

325 Müəssisə yalnız bir çeşiddə məhsul istehsal edir və bütün bazar segmentlərində onu eyni qiymətə satır. Onun reklamı da eyni tiplidir və bütün istehlakçılar üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu halda müəssisənin marketing fəaliyyəti marketing hansı formasına uyğun gəlir:

- ☐ aktiv marketing formasına;
- ☐ Fərqləndirilmiş marketing formasına;
- ☐ birbaşa marketing formasına;
- ☒ Fərqləndirilməmiş marketing formasına;
- ☐ Bazar sığınacağı marketing formasına;

326 Bazar sığınacağı strategiyası dedikdə

- ☐ müxtəlif marketing planı və strategiyalarının tərtib edilməsi nəzərdə tutulur
- ☐ bütün bazarın hədəf segmenti kimi seçilməsi nəzərdə tutulur.
- ☐ müxtəlif bazar segmentlərinə müxtəlif marketing planları ilə daxil olma nəzərdə tutulur.
- ☐ bütün bazara bir məhsul və marketing planı ilə daxil olma nəzərdə tutulur
- ☒ böyük bir segmentin kiçik bir hissəsini hədəfləmək nəzərdə tutulur.

327 Fərqləndirilmiş marketing strategiyası dedikdə:

- ☐ bütün bazarın hədəf segmenti kimi seçilməsi nəzərdə tutulur.
- ☐ bütün bazara bir məhsul və marketing planı ilə daxil olma nəzərdə tutulur
- ☐ Bazar sığınacağı strategiyasından istifadəni nəzərdə tutulur.
- ☒ müxtəlif bazar segmentlərinə müxtəlif marketing planları ilə daxil olma nəzərdə tutulur.
- ☐ böyük bir segmentin kiçik bir hissəsini hədəfləmək nəzərdə tutulur.

328 Fərqləndirilməmiş (kütləvi) marketing strategiyası dedikdə:

- ☐ böyük bir segmentin kiçik bir hissəsini hədəfləmək nəzərdə tutulur.
- ☐ müxtəlif bazar segmentlərinə müxtəlif marketing planları ilə daxil olma nəzərdə tutulur.
- ☐ Bazar sığınacağı strategiyasından istifadəni nəzərdə tutulur.
- ☐ müxtəlif marketing planı və strategiyalarının tərtib edilməsi nəzərdə tutulur
- ☒ bütün bazara bir məhsul və marketing planı ilə daxil olma nəzərdə tutulur

329 Bazara daxil olarkən fərqləndirilmiş marketing strategiyasından istifadə etmək məqsədəuyğun deyil, əgər:

- ☐ alıcıların tələbatında müxtəliflik yüksəkdirsə

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

330 Müəssisə bütün bazar segmentlərinə eyni qiymətlə yalnız bir növ məhsul təklif edir və onun reklamı bazarın bütün segmentlərinə yönəlmişdir. Bu halda müəssisənin bazarı ələ keçirməsi üçün hansı marketing formasından istifadə etməsi məqsədəuyğundur:

- ☐ Lokal marketing strategiyası
- ☐ Fərqləndirilmiş marketing strategiyası
- ☐ Bazar sığınaçağı strategiyası
- ☐ Birbaşa marketing strategiyası
- ☒ Fərqləndirilməmiş və ya kütləvimarketing strategiyası

331 KFC kompaniyası Bakı şəhərində yerləşən resttoranları ilə yanaşı Gəncə şəhərində də restoran açmağı qərara alır, bu zaman yeni məhsul brendinin də yerli ictimaiyyətə təqdim etməyi planlaşdırır. Bu zaman o hansı strategiyayı tətbiq etmiş olur?

- ☐ Diversifikasiya və bazara nüfuz etmə
- ☐ bazarın inkişaf etdirilməsi və bazara nüfuz etmə
- ☐ bazara nüfuz etmə və üfiqi integrasiya
- ☒ məhsulun inkişaf etdirilməsi və bazarın inkişaf etdirilməsi
- ☐ üfiqi integrasiya və diversifikasiya

332 KFC kompaniyası Bakı şəhərində yerləşən restoranlarında yeni məhsulu təqdim etməyi planlaşdırır. Bu zaman o hansı strategiyayı tətbiq etmiş olur?

- ☐ diversifikasiya
- ☐ bazarın genişləndirilməsi
- ☐ bazara nüfuz etmə
- ☒ məhsulun inkişaf etdirilməsi
- ☐ üfiqi interasiya

333 KFC kompaniyası Bakı şəhərində yerləşən restoranları ilə yanaşı Gəncə şəhərində də restoran açmağı qərara alır. Bu zaman o hansı strategiyayı tətbiq etmiş olur?

- ☐ bazara nüfuz etmə
- ☐ məhsulun inkişaf etdirilməsi
- ☐ diversifikasiya
- ☐ üfiqi interasiya
- ☒ bazarın inkişaf etdirilməsi və ya genişləndirilməsi

334 Hədəf bazarı:

- ☐ bütün məhsullar bazarıdır
- ☐ istehsal təyinatlı məhsullar bazarıdır
- ☒ müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün istiqamətləndiyi bazardır
- ☐ imkanlılar bazarıdır
- ☐ səriştəli imkanlılar bazarıdır

335 Bazarın cəlbədiciliyinin təhlilinin məqsədi budur:

- ☐ əvəzedici məhsulların müəyyənəşdirilməsi
- ☒ hədəf segmentlərinin seçilməsi
- ☐ nəzarət göstəricilərinin təyini
- ☐ marketingin təşkilati strukturuunun müəyyənəşdirilməsi
- ☐ monitorinqin aparılması

336 Məhsulun mövqeləşdirilməsi:

- ☐ onun qablaşdırmasının dizaynıdır
- ☒ məhsulun rəqabətli üstünlüyünün təmini və uyğun marketing kompleksinin hazırlanmasıdır
- ☐ onun rəqabətqabiliyyətliyi
- ☐ onun qiymətinin müəyyənəşdirilməsidir
- ☐ onun seqmentləşdirməsidir

337 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

- ☐ alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi
- ☒ Kütləvi xidmətin təşkili
- ☐ tələbatın daha yaxşı ödənilməsi
- ☐ alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi
- ☐ resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi

338 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

- ☐ alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi
- ☒ Kanban texnologiyasının tətbiqi
- ☐ resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi
- ☐ alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi
- ☐ tələbatın daha yaxşı ödənilməsi

339 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

- ☐ alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi
- ☒ Just in time texnologiyasının tətbiqi
- ☐ tələbatın daha yaxşı ödənilməsi
- ☐ alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi
- ☐ resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi

340 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

- ☐ alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi
- ☒ təchizatın yaxşılaşdırılması
- ☐ tələbatın daha yaxşı ödənilməsi
- ☐ alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi
- ☐ resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi

341 Məhsulda axtarılan səmərə» hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

- ☐ mədəniyyət;
- ☒ psixografik;
- ☐ sosial;
- ☐ demoqrafik;
- ☐ iqtisadi;

342 Aşağıdakılardan hansı bazarın seqmentləşdirilməsinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- ☐ həyat tərz, şəxsiyyətin tipi
- ☒ ailələrin sayı, ailənin həyat tsikli;
- ☐ istehlakçını bazara adaptasiyası;
- ☐ istehlakçının peşəsi, statusu;
- ☐ sosial və referent qruplar

343 Müəssisə A məhsulunun satışının həcmnin azalması ilə əlaqədar olaraq marketing proqramına yenidən baxmaq qərarına gəlmişdir. Aparılmış tədqiqatlar göstərdi ki, seqmentləşdirmənin demoqrafik meyarlarından istifadə edildiyindən məqsəd bazarlarının seçilməsi vaxtı səhvə yol verilmişdir. Buna görə də o,

seqmentləşdirilmənin demoqrafik meyarları əvəzinə davranışa görə seqmentləşdirmədən istifadə etmək qərarına gəlir. Bu halda müəssisə hansı amillərdən istifadə edəcəkdir:

- ☐ ailənin həyat tsikli, ailədə uşaqların sayı, istehlakçının təhsili, istehlakçının peşəsi amillərindən
- ☒ istehlakçıların məhsula adaptasiyası, markaya loyallıq səviyyəsi, məhsulda axtarılan səmərə
- ☐ əhalinin yaş tərkibi, ailələrin sayı, əhalinin cins tərkibi amillərindən
- ☐ inzibati ərazi vahidləri, iqlim qurşaqları
- ☐ sosial-iqtisadi, mədəniyyət amillərindən

344 Aşağıda göstərilənlərdən hansı institutsional istehlakçılar bazarının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

- ☐ istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası
- ☒ məhsulda axtarılan səmərə, məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi və məhsulgöndərənlərə sadıqlıq səviyyəsi;
- ☐ istehlakçıların fəaliyyət müddəti
- ☐ tədarük kriteriyaları və tədarük fəaliyyətinin təşkili;
- ☐ istehlakçıların daxil olduğu sosial və referent qrup;

345 Aşağıda göstərilənlərdən hansı son istehlakçılar bazarının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

- ☐ istehlakçıların yaş qrupu;
- ☒ istehlakçıların həyat tərzı və şəxsiyyətin tipi
- ☐ istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası;
- ☐ istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;
- ☐ məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi

346 Aktiv, zəif və mülayim istehlakçılar seqmenti hansı meyarə görə seqmentləşdirmənin nəticəsində müəyyənləşdirilmişdir:

- ☐ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- ☒ Məhsulların alış intensivliyi və istehlakın həcmi əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- ☐ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

347 Aşağıdakı amillərdən hansı məhsulun mövqeləndirilməsi üçün əsasdır?

- ☐ alıcıların maddi vəziyyəti
- ☒ alıcıların məhsulu qavraması
- ☐ alıcıların alışdan sonra davranışı
- ☐ alıcıların alış zamanı davranışı
- ☐ alıcıların alış niyyəti

348 Aşağıdakı amillərdən hansı məhsulun mövqeləndirilməsi üçün əsasdır?

- ☐ alıcıların maddi vəziyyəti
- ☒ alıcıların məhsulu dərkı
- ☐ alıcıların alışdan sonra davranışı
- ☐ alıcıların alış zamanı davranışı
- ☐ alıcıların alış niyyəti

349 İnsanların gündəlik həyatının xüsusiyyətlərinə və xüsusiyyətlərin onların fəaliyyətində, maraqlarında, davranışlarında və baxışlarında oynadığı rola görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- ☐ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- ☒ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Psixografik əlamətə görə seqmentləşdirmə

- ☐ Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə

350 İstehlakçıların yeniliyi qəbul etməsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- ☐ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- ☒ Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Psixografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

351 İstehlakçıların təhslinə, gəlirlərinə, milli mənsubluğuna görə seqmentlərə bölünməsi hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- ☐ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- ☒ Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Psixografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

352 İstehlakçıların cinsi, yaş tərkibinə, ailənin həyat tsikli və ailədə uşaqların sayına görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- ☐ Psixografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☒ Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

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

- ☐ İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☒ Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

354 İstehlakçıların bu və ya digər məhsula nəyə görə üstünlük verməsini, onun istehlak xüsusiyyətlərini və rəqib markalara nisbətən fərləndirici cəhətlərinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- ☐ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- ☒ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- ☐ Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə

355 Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələblərə daxil deyil?

- ☐ Müəssisənin marketinq kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə) differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır
- ☒ Seqment bir meyar əsasında seqmentləşdirilməlidir
- ☐ Hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır
- ☐ Seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır
- ☐ Hər bir seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalıdır

356 Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələb daxil deyil?

- ☐ Müəssisənin marketinq kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə) differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır

- ☒ Seqmentlərdə alıcı sayı bərabər olmalıdır
- ☐ Hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır
- ☐ Seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır
- ☐ Hər bir seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalıdır

357 Seqmentləşdirməyə qoyulan tələblərə daxil deyil:

- ☐ Fəaliyyət göstərilməsi mümkün olmalıdır
- ☒ Çox böyük olmalıdır
- ☐ Fərqləndirilə bilən olmalıdır
- ☐ Ölçüləbilən olması
- ☐ Daxil olması mümkün olmalıdır

358 Markaların alıcıların gözündə rəqiblərə nisbətdə fərqli və xüsusi yer tutuması nəyi ehtiva edir?

- ☐ Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyini
- ☒ Məhsulun mövqeyini
- ☐ Hədəfləməni
- ☐ Seqmentləşdirməni
- ☐ Məhsulun həyat dövrünü

359 “Markanın alıcılar tərəfindən qavranılmasının öyrənilməsi, uyğun marketinqin komplekslərinin hazırlanması” seqmentləşdirmə proqramının hansı mərhələsində həyata keçirilir:

- ☐ Uyğun marketinq miks kompozisiyasının seçilməsi
- ☐ Hədəfləmə
- ☐ Seqmentləşdirmə
- ☐ Marketinq proqramının hazırlanması
- ☒ Mövqeləndirmə

360 Bazarın seqmentləşdirilməsi proqramı aşağıdakı ardıcılıqdan ibarətdir:

- ☐ Mövqeləndirmə-Seqmentləşdirmə-hədəfləmə
- ☒ Seqmentləşdirmə- Hədəfləmə - Mövqeləndirmə
- ☐ Mövqeləndirmə - Hədəfləmə -seqmentləşdirmə
- ☐ Seqmentləşdirmə- Mövqeləndirmə - Hədəfləmə
- ☐ Hədəfləmə-Seqmentləşdirmə- Mövqeləndirmə

361 Bazarın seqmentləşdirilməsinin məqsədi

- ☐ Tələbatın növünün müəyyənləşdirilməsidir
- ☒ Seqmentə uyğun gələn və rəqabətli üstünlüyü təmin edən marketinq strategiyası və taktikasının hazırlanmasıdır
- ☐ Bazarın həcmünün müəyyənləşdirilməsidir
- ☐ Bazarın öyrənilməsidir
- ☐ İstehlakçıların öyrənilməsidir

362 Oxşar tələbatların aşkarlanması, bazarın homogen kiçik bazarlara bölünməsi

- ☐ Məhsulun bölüşdürülməsidir
- ☒ Bazarın seqmentləşdirilməsidir
- ☐ Məhsulun mövqeləşdirilməsidir
- ☐ Məqsəd bazarının seçilməsidir
- ☐ Məhsulun irəlilədilməsidir

363 Bazarın seqmentləşdirilməsi

- ☐ bazara selektiv yanaşmadır
- ☒ bazarın homogen bazarlara bölünməsidir
- ☐ bazarın differensiallaşdırılmasıdır

- ☐ bazarın heterogen bazarlara bölünməsidir
- ☐ bazarın təmərküzləşdirilməsidir

364 Honda şirkəti gəlir baxımından daha aşağı təbəqəni hədəfləmək üçün Honda Fit brand adı altında yeni avtomobil çeşidini buraxması hansı strategiyaya nümuədir?

- ☐ Məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması
- ☒ Məhsul çeşidinin aşağıya doğru genişləndirilməsi
- ☐ Məhsul çeşidinin həm aşağıya həm də yuxarıya doğru genişləndirilməsi.
- ☐ Məhsul çeşidinin yuxarıya doğru genişləndirilməsi
- ☐ Məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi

365 Nissan şirkətinin premium təbəqəni hədəfləmək üçün Infiniti brand adı altında yeni avtomobil çeşidini buraxması hansı strategiyaya nümuədir?

- ☐ Məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması
- ☒ Məhsul çeşidinin yuxarıya doğru genişləndirilməsi
- ☐ Məhsul çeşidinin həm aşağıya həm də yuxarıya doğru genişləndirilməsi.
- ☐ Məhsul çeşidinin aşağıya doğru genişləndirilməsi
- ☐ Məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi

366 Toyota şirkətinin premium təbəqəni hədəfləmək üçün Lexus brand adı altında yeni avtomobil çeşidini buraxması hansı strategiyaya nümuədir?

- ☐ Məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması
- ☒ Məhsul çeşidinin yuxarıya doğru genişləndirilməsi
- ☐ Məhsul çeşidinin həm aşağıya həm də yuxarıya doğru genişləndirilməsi.
- ☐ Məhsul çeşidinin aşağıya doğru genişləndirilməsi
- ☐ Məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi

367 Məhsul çeşidinin aşağıya doğru genişləndirilməsi dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- ☐ Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu
- ☒ Müəssisə fəaliyyət göstərdiyi bazar seqmenti ilə yanaşı bazarın aşağı - gəliri daha az olan - subseqmenti (seqmentləri) üçün məhsullar təklif etməsi.
- ☐ Eyni bir istehlakçı qrupu üçün eyni funksiyanı yerinə yetirən, eyni bir tələbatı ödəyə bilən müxtəlif məhsullar istehsalı
- ☐ Müəssisə fəaliyyət göstərdiyi bazar seqmenti ilə yanaşı həmin seqmentlə müqayisədə bazarın yüksək - daha gəlirli-seqmentinə (və ya seqmentlərinə) məhsullar təklif etməsi .
- ☐ Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) toplumu

368 Məhsul çeşidinin yuxarıya doğru genişləndirilməsi dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- ☐ Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu
- ☒ Müəssisə fəaliyyət göstərdiyi bazar seqmenti ilə yanaşı həmin seqmentlə müqayisədə bazarın yüksək - daha gəlirli-seqmentinə (və ya seqmentlərinə) məhsullar təklif etməsi .
- ☐ Eyni bir istehlakçı qrupu üçün eyni funksiyanı yerinə yetirən, eyni bir tələbatı ödəyə bilən müxtəlif məhsullar istehsalı
- ☐ Müəssisə fəaliyyət göstərdiyi bazar seqmenti ilə yanaşı bazarın aşağı - gəliri daha az olan - subseqmenti (seqmentləri) üçün məhsullar təklif etməsi.
- ☐ Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) toplumu

369 Məhsul çeşidi hər iki istiqamətə genişləndirilməsi dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- ☐ Məhsul nomenklaturasına daxil olan məhsul çeşidlərinin yaxınlığı, uyğunluğu, bir-birini əvəz edə bilməsi
- ☒ Şirkətin məhsul çeşidinin həm aşağıya həm də yuxarıya doğru genişləndirilməsi
- ☐ Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) toplumu
- ☐ Eyni bir istehlakçı qrupu üçün eyni funksiyanı yerinə yetirən, eyni bir tələbatı ödəyə bilən müxtəlif məhsullar istehsalı
- ☐ Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu

370 Univeler şirkəti Lipton brend adı altında buraxdığı məhsul çeşidinin tərkibinə Lipton İced Tea Mongo adda məhsulu daxil etmək qərarına gəldi. Bu hansı strategiyaya nümunədir?

- ☐ məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
- ☒ məhsul çeşidinin dərinliyinin artırılması strategiyası
- ☐ məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
- ☐ mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır

371 P&G şirkəti Lenor brend adı altında buraxdığı məhsul çeşidinin tərkibinə Lenor-Ocean Escape modelini daxil etmək qərarına gəldi. Bu hansı strategiyaya nümunədir?

- ☐ məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
- ☒ məhsul çeşidinin dərinliyinin artırılması strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
- ☐ mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır

372 P&G şirkəti gözəllik məhsulları çeşidi sırasından Olay çeşidinin çıxarılması qərarını aldı. Bu hansı strategiyaya nümunədir?

- ☐ məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
- ☒ məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
- ☐ mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin genişləndirilməsi strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır

373 P&G şirkəti Lenor brand adı altında buraxdığı məhsul çeşidinin tərkibindən Lenor-Ocean Escape modelinin istehsalını dayandırmaq qərarına gəldi. Bu hansı strategiyaya nümunədir?

- ☐ məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
- ☒ məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin genişləndirilməsi strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
- ☐ mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır

374 Unilever şirkəti Lipton brand adı altında buraxdığı məhsul çeşidinin tərkibindən Lipton İced Tea Mongo adda məhsulunu çıxarmaq qərarına gəldi. Bu hansı strategiyaya nümunədir?

- ☐ məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
- ☒ məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin genişləndirilməsi strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
- ☐ mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır

375 Unilever şirkəti təklif etdiyi dondurma çeşidləri sırasından Vienetta çeşidinin çıxarması hansı strategiyaya nümunədir?

- ☐ məhsul çeşidinin genişləndirilməsi strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
- ☒ məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
- ☐ mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır

376 Unilever şirkəti dondurma kateqoriyasına Magnum, Cornetto, Carte d'Or brendləri ilə yanaşı Vienetta brendinin daxil edilməsi hansı strategiyaya nümunədir?

- ☐ məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
- ☒ məhsul çeşidinin genişləndirilməsi strategiyasıdır

- ☐ məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
- ☐ mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır

377 Məhsul çeşidinin genişliyinin artırılması nəyə deyilir?

- ☐ Eyni bir məhsul markası ilə buraxılan müxtəlif ölçüyə, modelə, rəngə və digər fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsulların məcmusu
- ☒ Yeni məhsul çeşidi qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsi, yəni mövcud məhsul çeşidinə yeni çeşid qrupunun və ya markasının daxil edilməsi
- ☐ Müəssisənin məhsul nomenklaturasını təşkil edən məhsul çeşidində daxil olan müxtəlif məhsul markalarının, modellərinin və ya variantlarının orta sayı
- ☐ Müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul pozisiyalarını (məhsul növlərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) ümumi sayı
- ☐ Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu

378 Məhsul çeşidinin dərinliyinin artırılması nəyə deyilir?

- ☐ Eyni bir məhsul markası ilə buraxılan müxtəlif ölçüyə, modelə, rəngə və digər fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsulların məcmusu
- ☒ Eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. hazırlanması və onun hesabına çeşid vahidlərinin sayının artırılması
- ☐ Müəssisənin məhsul nomenklaturasını təşkil edən məhsul çeşidində daxil olan müxtəlif məhsul markalarının, modellərinin və ya variantlarının orta sayı
- ☐ Müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul pozisiyalarını (məhsul növlərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) ümumi sayı
- ☐ Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu

379 Məhsul çeşidinin genişliyi nəyə deyilir?

- ☐ Müəssisənin məhsul nomenklaturasını təşkil edən məhsul çeşidində daxil olan müxtəlif məhsul markalarının, modellərinin və ya variantlarının orta sayı
- ☒ Məhsul kateqoriyasında və ya məhsul nomenklaturasına daxil olan məhsul çeşidlərinin sayı
- ☐ Müəssisənin məhsul nomenklaturasını təşkil edən məhsul çeşidində daxil olan müxtəlif məhsul markalarının, modellərinin və ya variantlarının orta sayı
- ☐ Eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. hazırlanması və onun hesabına çeşid vahidlərinin sayının
- ☐ Məhsul nomenklaturasına daxil olan məhsul çeşidlərinin yaxınlığı, uyğunluğu, bir-birini əvəz edə bilməsi

380 Məhsul çeşidinin dərinliyi dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- ☐ Müəssisənin məhsul nomenklaturasını təşkil edən məhsul çeşidində daxil olan müxtəlif məhsul markalarının, modellərinin və ya variantlarının orta sayı
- ☒ Eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan müxtəlif ölçüyə, modelə, rəngə və digər fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsulların məcmusu
- ☐ Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu
- ☐ Müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul pozisiyalarını (məhsul növlərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) ümumi sayı
- ☐ Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) həndəsi ortası

381 Məhsul nomenklaturasının uyğunluğu nəyə deyilir?

- ☐ Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) həndəsi ortası
- ☒ Məhsul nomenklaturasına daxil olan məhsul çeşidlərinin yaxınlığı, uyğunluğu, bir-birini əvəz edə bilməsi
- ☐ Müəssisənin məhsul nomenklaturasını təşkil edən məhsul çeşidində daxil olan müxtəlif məhsul markalarının, modellərinin və ya variantlarının orta sayı
- ☐ Müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul pozisiyalarını (məhsul növlərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) ümumi sayı
- ☐ Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu

382 Məhsul nomenklaturasının genişliyi nəyə deyilir?

- ☐ Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu
- ☒ Müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul pozisiyalarını (məhsul növlərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) ümumi sayı

- ☐ Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu
- ☐ Müəssisənin məhsul nomenklaturasını təşkil edən məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif məhsul markalarının, modellərinin və ya variantlarının orta sayı
- ☐ Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) həndəsi ortası

383 Məhsul nomenklaturasının dərinliyi nəyə deliyr?

- ☐ Eyni bir məhsul markası ilə buraxılan müxtəlif ölçüyə, modelə, rəngə və digər fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsulların məcmusu
- ☒ Müəssisənin məhsul nomenklaturasını təşkil edən məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif məhsul markalarının, modellərinin və ya variantlarının orta sayı
- ☐ Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu
- ☐ Müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul pozisiyalarını (məhsul növlərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) ümumi sayı
- ☐ Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) həndəsi ortası

384 P&G şirkətinin tərkibinə daxil olan BrAun, Gillette və Venus markalarının ümumi xüsusiyyəti:

- ☐ Eyni satış qiymətinə malik olması
- ☒ Eyni məhsul kateqoriyasında daxil olması.
- ☐ Eyni məhsul markasına daxil olması.
- ☐ Eyni məhsul çeşidinə daxil olması.
- ☐ Eyni bazar payına malik olması.

385 Unilever şirkətinin tərkibinə daxil olan Cif, Domestos, Omo və Percil markalarının ümumi xüsusiyyəti:

- ☐ Eyni satış qiymətinə malik olması
- ☒ Eyni məhsul kateqoriyasında daxil olması.
- ☐ Eyni məhsul markasına daxil olması.
- ☐ Eyni məhsul çeşidinə daxil olması.
- ☐ Eyni bazar payına malik olması.

386 Lipton ticarət markasının tərkibinə daxil olan Green Tea, Black Tea, Iced Tea və Tea&Honey məhsullarının ümumi xüsusiyyəti:

- ☐ Eyni satış qiymətinə malik olması
- ☒ Eyni məhsul çeşidinə daxil olması.
- ☐ Eyni məhsul markasına daxil olması.
- ☐ Eyni məhsul kateqoriyasında daxil olması.
- ☐ Eyni bazar payına malik olması.

387 Unilever şirkətinin tərkibinə daxil olan Magnum, Cornetto, Carte d'Or markalarının ümumi xüsusiyyəti:

- ☐ Eyni satış qiymətinə malik olması
- ☒ Eyni məhsul kateqoriyasında daxil olması.
- ☐ Eyni məhsul markasına daxil olması.
- ☐ Eyni məhsul çeşidinə daxil olması.
- ☐ Eyni bazar payına malik olması.

388 Nestle şirkətinin tərkibinə daxil olan Garnier, Vichy, Maybelline markalarının ümumi xüsusiyyəti:

- ☐ Eyni satış qiymətinə malik olması
- ☒ Eyni məhsul kateqoriyasında daxil olması.
- ☐ Eyni məhsul markasına daxil olması.
- ☐ Eyni məhsul çeşidinə daxil olması.
- ☐ Eyni bazar payına malik olması.

389 Unilever şirkətinin tərkibinə daxil olan AXE, Dove, Sunsilk, Clear və Rexona markalarının ümumi xüsusiyyəti:

- ☐ Eyni satış qiymətinə malik olması
- ☒ Eyni məhsul kateqoriyasında daxil olması.
- ☐ Eyni məhsul markasına daxil olması.
- ☐ Eyni məhsul çeşidinə daxil olması.
- ☐ Eyni bazar payına malik olması.

390 Məhsul nomenklaturası nəyə deyilir?

- ☐ İstehlakları qarşılıqlı surətdə bir-irindəən asılı olan, biri olmadan digərinin istifadəsi mümkün olmayan məhsullardır.
- ☒ Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) toplumu
- ☐ Eyni bir istehlakçı qrupu üçün eyni funksiyanı yerinə yetirən, eyni bir tələbatı ödəyə bilən müxtəlif məhsullardır.
- ☐ Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu.
- ☐ Eyni bir məhsul markası ilə buraxılan müxtəlif ölçüyə, modelə, rəngə və digər fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsulların məcmusu

391 Məhsul kateqoriyası nəyə deyilir?

- ☐ Eyni bir istehlakçı qrupu üçün eyni funksiyanı yerinə yetirən, eyni bir tələbatı ödəyə bilən müxtəlif məhsullardır.
- ☒ Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu.
- ☐ Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) toplumu
- ☐ Eyni bir məhsul markası ilə buraxılan müxtəlif ölçüyə, modelə, rəngə və digər fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsulların məcmusu
- ☐ İstehlakları qarşılıqlı surətdə bir-irindəən asılı olan, biri olmadan digərinin istifadəsi mümkün olmayan məhsullardır.

392 Tamamlayıcı məhsullar nəyə deyilir?

- ☐ Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) toplumu
- ☒ İstehlakları qarşılıqlı surətdə bir-irindən asılı olan, biri olmadan digərinin istifadəsi mümkün olmayan məhsullardır.
- ☐ Eyni bir məhsul markası ilə buraxılan müxtəlif ölçüyə, modelə, rəngə və digər fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsulların məcmusu
- ☐ Eyni bir istehlakçı qrupu üçün eyni funksiyanı yerinə yetirən, eyni bir tələbatı ödəyə bilən müxtəlif məhsullardır.
- ☐ Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu

393 Əvəzedici (alternativ və ya substitut) məhsullar nəyə deyilir?

- ☐ İstehlakları qarşılıqlı surətdə bir-irindəən asılı olan, biri olmadan digərinin istifadəsi mümkün olmayan məhsullardır.
- ☒ Eyni bir istehlakçı qrupu üçün eyni funksiyanı yerinə yetirən, eyni bir tələbatı ödəyə bilən müxtəlif məhsullardır.
- ☐ Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu
- ☐ Eyni bir məhsul markası ilə buraxılan müxtəlif ölçüyə, modelə, rəngə və digər fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsulların məcmusu
- ☐ Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) toplumu

394 Məhsul çeşidi nəyə deyilir?

- ☐ Eyni bir istehlakçı qrupu üçün eyni funksiyanı yerinə yetirən, eyni bir tələbatı ödəyə bilən müxtəlif məhsullardır.
- ☒ Eyni bir məhsul markası ilə buraxılan müxtəlif ölçüyə, modelə, rəngə və digər fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsulların məcmusu
- ☐ Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) toplumu
- ☐ Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu
- ☐ İstehlakları qarşılıqlı surətdə bir-irindəən asılı olan, biri olmadan digərinin istifadəsi mümkün olmayan məhsullardır.

395 Starbucks şirkətinin kofe satışını həyata keçirərək mağazalar açmağa başlaması bu şirkətin İstifadə etdiyini göstərir.

- ☐ üfqi inteqrasiya
- ☒ difersifikasiya

- ☐ bazarın inkişaf etdirilməsi
- ☐ bazara nüfuz etmə
- ☐ məhsulun inkişaf etdirilməsi

396 Starbucks və Lego şirkətlərinin öz məhsullarını Mərkəzi Asia bazarlarına çıxarması onların istifadə etdiklərini göstərir.

- ☐ üfqi integrasiya
- ☒ bazarın inkişaf etdirilməsi
- ☐ diversifikasiya
- ☐ bazara nüfuz etmə
- ☐ məhsulun inkişaf etdirilməsi

397 Xidmətin xüsusiyyətlərinə aid deyil:

- ☐ Toplanılmasının mümkün olmaması
- ☒ İstehsal və istehlakının xərqli zamanlarda olması
- ☐ Toxunmanın mümkün olmaması
- ☐ Xidməti göstərəndən ayrılmaz olması
- ☐ Xidmət səviyyəsinin dəyişkən olması

398 Xidmətin xüsusiyyətlərinə aid deyil:

- ☐ Toplanılmasının mümkün olmaması
- ☒ Xidmət göstərəndən ayrılma bilməsi
- ☐ Toxunmanın mümkün olmaması
- ☐ İstehsal olunduğu an istehlak olunması
- ☐ Xidmət səviyyəsinin dəyişkən olması

399 Xidmətin xüsusiyyətlərinə aid deyil:

- ☐ Toplanılmasının mümkün olmaması
- ☒ Toxunula bilən olması
- ☐ Xidməti göstərəndən ayrılmaz olması
- ☐ İstehsal olunduğu an istehlak olunması
- ☐ Xidmət səviyyəsinin dəyişkən olması

400 Xidmətin xüsusiyyətlərinə aid deyil:

- ☐ Xidmət səviyyəsinin dəyişkən olması
- ☐ Toxunmanın mümkün olmaması
- ☐ İstehsal olunduğu an istehlak olunması
- ☐ Xidməti göstərəndən ayrılmaz olması
- ☒ Toplanıla bilməsi

401 Məhsulun səviyyələrinə aiddir:

- ☐ Real məhsul, potensial məhsul və gözlənilən məhsul
- ☒ Məzmunca məhsul, real məhsul və genişləndirilmiş məhsul
- ☐ Gözlənilən məhsul, potensialməhsul və azaldılmış məhsul
- ☐ Real məhsul, potensial məhsul və əsas məhsul
- ☐ Məzmunca məhsul, real məhsul və göndərilən məhsul

402 Samsung şirkəti istehsal etdiyi televizor və soyuducular üzrə üç illik zəmanət, təmir və çatdırılma xidmətləri də təklif edir. Bu nümunə məhsulun hansı səviyyəsinə aiddir.

- ☐ situasiyadan asılı olaraq fərqli ola bilər
- ☒ genişləndirilmiş məhsula
- ☐ real məhsula

- ☐ məzmunca məhsula
- ☐ müəssisənin məqsədindən asılı olaraq fərqli ola bilər

403 Samsung, Apple, Arçelik şirkətləri öz məhsullarını ölkə ərazisində satışının təşkilində bazarın əhatə olunmasının bu formasından istifadə edirlər:

- ☐ birbaşa satışdan
- ☒ selektiv (seçmə) satışdan
- ☐ fərdi satışdan
- ☐ intensiv satışdan
- ☐ eksklyuziv satışdan

404 BENTLY, Ferrary və Lamborghini şirkətləri istehsal etdikləri maşınları Bakıda yalnız bir vasitəçiyə həvalə etdiyi satış forması bazarın əhatə olunmasının bu formasına aiddir:

- ☐ birbaşa satışdan
- ☒ eksklyuziv satışdan
- ☐ selektiv (seçmə) satışdan
- ☐ intensiv satışdan
- ☐ fərdi satışdan

405 Xüsusi tələbat məhsullarının satışının təşkilində bazarın əhatə olunmasının bu formasından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- ☐ birbaşa satışdan
- ☒ eksklyuziv satışdan
- ☐ selektiv (seçmə) satışdan
- ☐ intensiv satışdan
- ☐ fərdi satışdan

406 Məişət elektrik cihazlarının və avadanlıqların satışının təşkilində bazarın əhatə olunmasının bu formasından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- ☐ birbaşa satışdan
- ☒ selektiv (seçmə) satışdan
- ☐ fərdi satışdan
- ☐ intensiv satışdan
- ☐ eksklyuziv satışdan

407 İlkin seçim məhsullarının satışının təşkilində bazarın əhatə olunmasının bu formasından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- ☐ birbaşa satışdan
- ☒ selektiv (seçmə) satışdan
- ☐ fərdi satışdan
- ☐ intensiv satışdan
- ☐ eksklyuziv satışdan

408 Gündəlik tələbat məhsullarının satışının təşkilində bazarın əhatə olunmasının bu formasından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- ☐ birbaşa satışdan
- ☒ intensiv satışdan
- ☐ fərdi satışdan
- ☐ selektiv (seçmə) satışdan
- ☐ eksklyuziv satışdan

409 İstehsalçının öz məhsullarının satışını müəyyən bir ərazidə yalnız bir vasitəçiyə həvalə etdiyi satış forması bazarın əhatə olunmasının bu formasına aiddir:

- ☐ birbaşa satışa
- ☒ eksklyuziv satışa
- ☐ selektiv (seçmə) satışa
- ☐ intensiv satışa
- ☐ fərdi satışa

410 Məhsulların müəyyən bir ərazidə çoxlu sayda ticarət müəssisələri vasitəsi ilə satışı bazarın əhatə olunmasının bu formasına aiddir:

- ☐ birbaşa satışa
- ☒ intensiv satışa
- ☐ fərdi satışa
- ☐ selektiv (seçmə) satışa
- ☐ eksklyuziv satışa

411 Məhsulun ideyası, onun hansı məqsədlərə xidmət edəcəyi və ya hansı problemləri həll etmək üçün nəzərdə tutulduğu məhsulun hansı hansı səviyyəsinə aiddir?

- ☐ situasiyadan asılı olaraq fərqli ola bilər
- ☒ məzmunca məhsula
- ☐ genişləndirilmiş məhsula
- ☐ real məhsula
- ☐ müəssisənin məqsədindən asılı olaraq fərqli ola bilər

412 Məhsulla bərabər servisin xidmətinin təqdimi məhsulun hansı hansı səviyyəsinə aiddir?

- ☐ situasiyadan asılı olaraq fərqli ola bilər
- ☒ genişləndirilmiş məhsula
- ☐ real məhsula
- ☐ məzmunca məhsula
- ☐ müəssisənin məqsədindən asılı olaraq fərqli ola bilər

413 Məhsulun quraşdırılması məhsulun hansı hansı səviyyəsinə aiddir?

- ☒ genişləndirilmiş məhsula
- ☐ məzmunca məhsula
- ☐ situasiyadan asılı olaraq fərqli ola bilər
- ☐ müəssisənin məqsədindən asılı olaraq fərqli ola bilər
- ☐ real məhsula

414 Məhsulun zəmanət müddəti məhsulun hansı hansı səviyyəsinə aiddir?

- ☐ situasiyadan asılı olaraq fərqli ola bilər
- ☒ genişləndirilmiş məhsula
- ☐ real məhsula
- ☐ məzmunca məhsula
- ☐ müəssisənin məqsədindən asılı olaraq fərqli ola bilər

415 Satışdansonrakı xidmət təminatı məhsulun hansı səviyyəsinə aiddir?

- ☐ situasiyadan asılı olaraq fərqli ola bilər
- ☒ genişləndirilmiş məhsula
- ☐ real məhsula
- ☐ məzmunca məhsula
- ☐ müəssisənin məqsədindən asılı olaraq fərqli ola bilər

416 Əgər müəssisə hazırda satdığı məhsuldan və bazardan fərqli məhsulla və tamamilə yeni bazara daxil olmağa qərar verirsə bu hansı strategiyadır?

- ☐ üfiqi integrasiya
- ☒ difersifikasiya
- ☐ bazarın inkişaf etdirilməsi
- ☐ bazara nüfuz etmə
- ☐ məhsulun inkişaf etdirilməsi

417 Ancaq biznes sektoruna fərdi kompyuter satan müəssisə onu son istehlakçılara da satmaq qərarı verir, bu strategiya hansıdır?

- ☐ üfiqi integrasiya
- ☒ bazarın inkişaf etdirilməsi
- ☐ difersifikasiya
- ☐ bazara nüfuz etmə
- ☐ məhsulun inkişaf etdirilməsi

418 Bu amil rəqabət qabiliyyətliliyini müəyyən edən marketinqin amilinə aid deyildir:

- ☐ kommunikasiya sisteminin mövcudluğu
- ☒ məhsulların istehsal texnologiyası
- ☐ məhsul markasının patent mühafizəsi
- ☐ məhsulların differensiallaşdırılması imkanları
- ☐ satış şəbəkəsinə daxilolma imkanları

419 Keyfiyyətin yüksəldilməsi əsasında məhsulun modifikasiyası bu halda məqsədəuyğundur:

- ☐ yalnız maliyyə resursları cəlb edildiyi halda
- ☒ modifikasiya istehlakçı tərəfindən yenilik kimi qəbul edildiyi halda
- ☐ yalnız ETTKİ-nin aparılması üçün resursların olması zamanı
- ☐ məhsulun keyfiyyətini yüksəldilməsini təmin edən texnologiyanın olması zamanı
- ☐ marketinq tədqiqatı nəticələrini əldə edəndən sonra

420 Müəssisə məhsul kateqoriyasından müəyyən məhsul çeşidi qruplarının çıxarılması və bunun sayəsində məhsul çeşidinin genişliyinin azaldılmasına dair qərar qəbul edir. Bu:

- ☐ məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
- ☒ məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
- ☐ mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır

421 Müəssisə xərclərinin yüksəlməsi səbəbindən məhsul çeşidindən müəyyən məhsul modellərinin çıxarılmasına dair qərar qəbul edir. Bu:

- ☐ məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
- ☒ məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
- ☐ mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır

422 Müəssisə məhsul çeşidinə daxil etdiyi yeni məhsuluna artıq bazar uğuru qazanmış məhsulunun marka adını verir. Bu:

- ☐ məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
- ☒ mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır

423 Müəssisə məhsul çeşidini ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin, tiplərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırır. Bu:

- ☐ məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
- ☒ məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
- ☐ mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
- ☐ məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır

424 İstehlakçılar Harley Davidson's H-D1 fərdiləşmə proqramından istifadə etməklə öz zövqlərinə uyğun Harley Davidson modeli yarada və sifariş edə bilər. Bu zaman şirkət hansı hədəfləmə strategiyalarından istifadə edir?

- ☒ Fərdi (Individual) marketinq strategiyası
- ☐ Fərqləndirilməmiş marketinq strategiyası
- ☐ Bazar sığınacağı strategiyası
- ☐ Fərqləndirilmiş marketinq strategiyası
- ☐ Kütləvi marketinq strategiyası

425 Marka adının genişləndirilməsinə nümunəni seçin:

- ☐ Turkish airlines şirkətinin yeni uçuş istiqaməti təklif etməsi.
- ☒ Starbucks şirkətinin yeni çay evlərinə və qablaşdırılmış kofelərə Sratbucks adını verməsi.
- ☐ Unilever şirkətinin yeni Solero dondurma brendini istehsal etməsi
- ☐ Nestle şirkətinin yeni Milo brend adında içkinin istehsalı.
- ☐ Unilever şirkətinin BlueBand markasının istehsalını dayandırması

426 Marka kapitalı:

- ☐ müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş, hüquqla müdafiə edilən və sahibinin ona müstəsna hüququ olduğu ticarət markasıdır
- ☒ ticarət markasının dəyəridir, pulla ifadəsidir
- ☐ müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş, hüquqla müdafiə edilən və sahibinin ona müstəsna hüququ olduğu ticarət markasıdır
- ☐ 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

427 Multibrand strtategiyasına nümunəni seçin:

- ☐ Turkish airlines şirkətinin yeni uçuş istiqaməti təklif etməsi.
- ☒ PepsiCo şirkətinin səkkiz adda sərnləşdirici işki brendi istehsal etməsi.
- ☐ Apple şirkətinin məişət əşyaları istehsalına başlaması
- ☐ Starbucks yeni çay evlərinə və qablaşdırılmış kofelərə Sratbucks adını verməsi.
- ☐ Apple şirkətinin iPhone çeşidinə yeni model telefon daxil etməsi.

428 Marka adının genişləndirilməsi strategiyası nəyi daxil edir?

- ☐ Məhsul çeşidinə eyni marka adında yeni məhsulun daxil edilməsi.
- ☐ Yeni məhsul kateqoriyasına yeni marka adının verilməsi
- ☐ Mövcud məhsul çeşidinə daxil olan marka adının dəyişdirilməsi
- ☒ Yeni məhsul kateqoriyasına eyni marka adının verilməsi
- ☐ Müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtlif marka adlarının verilməsi.

429 Ümumi ticarət markası strategiyası:

- ☐ Şirkət brendləşmiş ev brand arxitekturasından istifadə etməsi.
- ☐ Müəssisənin (firmanın) adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan ticarət markası strategiyası.
- ☐ Müəssisənin istehsal etdiyi hər bir məhsula müxtəlif fərdi ticarət markası adının verilməsi
- ☐ Müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının verilməsi strategiyası.

- ☒ İstehsal etdiyi bütün məhsullara (məhsul nomenklaturasına) ümumi, eyni ticarət markası adının verilməsi.

430 Fərdi ticarət markası strategiyası:

- ☐ Şirkət brandləşmiş ev brend arxitekturasından istifadə etməsi.
☐ İstehsal etdiyi bütün məhsullara (məhsul nomenklaturasına) ümumi, eyni ticarət markası adının verilməsi.
☐ Müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının verilməsi strategiyası.
☒ Müəssisənin istehsal etdiyi hər bir məhsula müxtəlif fərdi ticarət markası adının verilməsi
☐ Müəssisənin (firmanın) adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan ticarət markası strategiyası.

431 Hansı şirkət Brandləşmiş ev brand arxitekturasından istifadə etmir?

- ☐ Mitsubishi
☐ Intel
☐ BMW
☒ Procter&Gamble
☐ FedEx

432 Hansı şirkət Brandləşmiş ev brand arxitekturasından istifadə etmir?

- ☐ FedEx
☐ Apple
☐ Canon
☒ General Motors
☐ Mitsubishi

433 Hansı şirkət brandlər evi brand arxitekturasından istifadə etmir?

- ☒ Apple
☐ Marriott
☐ Azersun
☐ Nestle
☐ General Motors

434 Hansı şirkət brandlər evi brand arxitekturasından istifadə etmir?

- ☐ General Motors
☐ Procter&Gamble
☐ Unilever
☒ Canon
☐ Azersun

435 Ticarət markasına qoyulan tələblərə aid deyil:

- ☐ istehlakçının üstünlük verdiyi, öz fəaliyyətində nəzərə aldığı dəyərlər sistemini əks etdirməli.
☐ fərdiliyə malik olmalı, istifadəçinin fərdi xüsusiyyətlərini və statusunu əks etdirməli.
☐ məhsulun üstünlüklərini göstərən, istehlakçıda müsbət assosiasiya doğuran xüsusiyyətlərə malik olması.
☐ istehlakçıya funksional və emosional fayda təklif etməsi.
☒ şirkətin davranışı ilə ticarət markasının istehlakçıya verdiyi vədin uzlaşmaması.

436 Marka adının malik olmalı olduğu xüsusiyyətlərə aiddir:

- ☐ Çətin tanınan olması.
☐ Digər şirkətin istifadə etdiyi marka adını daşması
☐ Çətin tələffüz olunması
☒ Genişləndirə imkanının olması
☐ Beynəlxalq miqyasda istifadəsinin problemli olması

437 Marka adının malik olmalı olduğu xüsusiyyətlərə adi deyil:

- ☐ Genişləndirə imkanı olması
- ☐ Fərqli, yaddaqalan olması
- ☐ Asan tələffüz olunması
- ☒ Digər şirkətin istifadə etdiyi marka adını daşması
- ☐ Tərcümədə sıxıntı rayatmaması

438 Vasitəçilərin ticarət markası dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- ☐ Gəlirin artırılması və xərclərə qənaət edilməsi məqsədi iki şirkətin birgə rekalm fəaliyyəti.
- ☐ İstehsalçı şirkət tərəfindən hazırlana məhsullar və onlara verilən marka adı.
- ☐ İstehsalçı və vasitəçilərin birgə əməkdaşlığı əsasında yaradılan markalar.
- ☒ Hansı istehsalçı müəssisə tərəfindən istehsal olunmasından asılı olmayaraq hüquqları vasitəçilərə məxsus olan markalar.
- ☐ İki şirkət tərəfindən birgə əməkdaşlıq sayəsində hazırlanan və üzərində hər iki şirkətin attributlarını daşıyan markalar.

439 İstehsalçının ticarət markası dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- ☒ İstehsalçı şirkət tərəfindən hazırlana məhsullar və onlara verilən marka adı.
- ☐ Hansı istehsalçı müəssisə tərəfindən istehsal olunmasından asılı olmayaraq hüquqları vasitəçilərə məxsus olan markalar.
- ☐ Gəlirin artırılması və xərclərə qənaət edilməsi məqsədi iki şirkətin birgə rekalm fəaliyyəti.
- ☐ İki şirkət tərəfindən birgə əməkdaşlıq sayəsində hazırlanan və üzərində hər iki şirkətin attributlarını daşıyan markalar.
- ☐ İstehsalçı və vasitəçilərin birgə əməkdaşlığı əsasında yaradılan markalar.

440 Əmtəə nişanı nəyə deyilir?

- ☐ Şirkətin istehsal etdiyin markaların arxitekturası.
- ☐ İstehlakçıların şirkət və onun məhsulları haqqında düşüncə və təəssüratları.
- ☐ Ticarət markası satıcının və ya satıcılar qrupunun məhsul və xidmətlərinin identifikasiyası və onların rəqiblərin məhsul və xidmətlərindən fərqləndirilməsi üçün nəzərdə tutulan ad, termin, simvol, şəkil və ya onların kombinasiyasıdır.
- ☒ Ticarət markasının adının və (və ya) embleminin, simvollarının digər müəssisələr tərəfindən istifadə edilməsinin, təqlid edilməsinin qarşısını almaq məqsədi ilə onların hüquqi müdafiəsi.
- ☐ Şirkətin korporativ stili və bu stilin şirkətin imicinə təsiri.

441 Ticarət (məhsul) markası nəyə deyilir?

- ☐ Ticarət markasının adının və (və ya) embleminin, simvollarının digər müəssisələr tərəfindən istifadə edilməsinin, təqlid edilməsinin qarşısını almaq məqsədi ilə onların hüquqi müdafiəsi.
- ☐ İstehlakçıların şirkət və onun məhsulları haqqında düşüncə və təəssüratları.
- ☐ Şirkətin istehsal etdiyin markaların arxitekturası.
- ☐ Şirkətin korporativ stili və bu stilin şirkətin imicinə təsiri.
- ☒ Ticarət markası satıcının və ya satıcılar qrupunun məhsul və xidmətlərinin identifikasiyası və onların rəqiblərin məhsul və xidmətlərindən fərqləndirilməsi üçün nəzərdə tutulan ad, termin, simvol, şəkil və ya onların kombinasiyasıdır.

442 İstehsalçının məhsulun qiymətini 4% aşağı salma qərarı satışın həcmi 4% artırdı. Deməli məhsula olan tələb:

- ☐ doğru cavab yoxdur
- ☒ elastikliyi birə bərabərdir
- ☐ elastikdir
- ☐ qeyri-elastikdir
- ☐ mütləq elastikdir

443 İstehsalçının məhsulun qiymətini 4% aşağı salma qərarı satışın həcmi 6% artırdı. Deməli məhsula olan tələb:

- ☐ doğru cavab yoxdur
- ☒ elastikdir
- ☐ elastikliyi birə bərabərdir
- ☐ qeyri-elastikdir
- ☐ mütləq elastikdir

444 İstehsalçının məhsulun qiymətini 6% aşağı salma qərarı satışın həcmi 4% artırdı. Deməli məhsula olan tələb:

- ☐ doğru cavab yoxdur
- ☒ qeyri-elastikdir
- ☐ elastikliyi birə bərabərdir
- ☐ elastikdir
- ☐ mütləq elastikdir

445 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 10 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Qiymət 30AZN olarsa şirkət çüzi də olsa gəlir əldə etmək üçün nə qədər məhsul satmalıdır?

- ☐ 400002.0
- ☒ 500001.0
- ☐ 450001.0
- ☐ 500002.0
- ☐ 400001.0

446 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 5 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Qiymət 20AZN olarsa şirkət çüzi də olsa gəlir əldə etmək üçün nə qədər məhsul satmalıdır?

- ☐ 400002.0
- ☒ 500001.0
- ☐ 450001.0
- ☐ 500002.0
- ☐ 400001.0

447 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 1 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Qiymət 14AZN olarsa şirkət çüzi də olsa gəlir əldə etmək üçün nə qədər məhsul satmalıdır?

- ☐ 250002.0
- ☐ 260001.0
- ☐ 200001.0
- ☐ 300001.0
- ☒ 250001.0

448 Bir neçə məhsul birləşdirilərək müştəriyə bir məhsul kimi təklif olunması və qiymətin məhsul dəstinə ona daxil olan məhsulların qiymətinin cəbri cəmindən aşağı təyin edilməsi strategiyası:

- ☐ Tamamlayıcı məhsullar üzrə qiymətqoyma strategiyası
- ☒ Məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası
- ☐ Dinamik qiymətqoyma strategiyası
- ☐ Seqmentləşdirilmiş qiymətqoyma strategiyası
- ☐ Qaymağın yığılması strategiyası

449 Qiymət tənzimlənməsi strategiyalarına daxildir:

- ☐ Məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası və dinamik qiymətqoyma strategiyası
- ☒ Seqmentləşdirilmiş qiymətqoyma strategiyası və dinamik qiymətqoyma strategiyası
- ☐ Bazara daxilolma (nüfuzetmə) strategiyası və Qaymağın yığılması strategiyası .
- ☐ Məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası və Tamamlayıcı məhsullar üzrə qiymətqoyma strategiyası
- ☐ Qaymağın yığılması strategiyası və məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası.

450 Məhsul nomenklaturası üzrə tətbiq edilən qiymətqoyma strtegiyalarına daxildir:

- ☐ Məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası və dinamik qiymətqoyma strategiyası

- ☒ Məhsul dəsti üzrə qiymətkoyma strategiyası və Tamamlayıcı məhsullar üzrə qiymətkoyma strategiyası
- ☐ Qaymağın yığılması strategiyası və məhsul dəsti üzrə qiymətkoyma strategiyası.
- ☐ Bazara daxilolma (nüfuzetmə) strategiyası və Qaymağın yığılması strategiyası .
- ☐ Seqmentləşdirilmiş qiymətkoyma strategiyası və dinamik qiymətkoyma strategiyası

451 Yeni məhsullar üzrə qiymətkoyma strategiyasında daxildir:

- ☐ Məhsul dəsti üzrə qiymətkoyma strategiyası və dinamik qiymətkoyma strategiyası
- ☒ Bazara daxilolma (nüfuzetmə) strategiyası və Qaymağın yığılması strategiyası .
- ☐ Məhsul dəsti üzrə qiymətkoyma strategiyası və Tamamlayıcı məhsullar üzrə qiymətkoyma strategiyası
- ☐ Qaymağın yığılması strategiyası və məhsul dəsti üzrə qiymətkoyma strategiyası.
- ☐ Seqmentləşdirilmiş qiymətkoyma strategiyası və dinamik qiymətkoyma strategiyası

452 Aşağıdakılardan hansı yalnışdır:

- ☐ Qitmət elastikliyi vahidə bərabər olduqda qiymət nə qədər artacaqsa tələb o qədər azalacaq.
- ☒ Tamamilə qeyri-elastik tələb zamanı elastiklik əmsalı 0-a bərabərdir.
- ☐ Tələbatın elastikliyi yüksək olduqda qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin böyük həcmdə artmasına (azalmasını) səbəb olur.
- ☐ Qiymət elastikliyi qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin böyük həcmdə artmasını (azalmasını) xarakterizə edir;
- ☐ Tələbat qeyri elastik olduqda qiymətin azalması nəticəsində satışın ümumi həcmi demək olar ki, sabit qalır və ya çüzi artır;

453 Aşağıdakılardan hansı yalnışdır:

- ☐ Qitmət elastikliyi vahidə bərabər olduqda qiymət nə qədər artacaqsa tələb o qədər azalacaq.
- ☒ Tamamilə qeyri-elastik tələb zamanı elastiklik əmsalı 1-ə bərabərdir.
- ☐ Tələbatın elastikliyi yüksək olduqda qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin böyük həcmdə artmasına (azalmasını) səbəb olur.
- ☐ Qiymət elastikliyi qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin böyük həcmdə artmasını (azalmasını) xarakterizə edir;
- ☐ Tələbat qeyri elastik olduqda qiymətin azalması nəticəsində satışın ümumi həcmi demək olar ki, sabit qalır və ya çüzi artır;

454 Yeni məhsullar üzrə qiymətkoyma strategiyasına aid olan və məhsula yüksək qiymət təyin edilməsini daxil edən qiymət strategiyası necə adlanır?

- ☐ Dinamik qiymətkoyma strategiyası.
- ☒ Qaymağın yığılması strategiyası .
- ☐ Seqmentləşdirilmiş qiymətkoyma strategiyası.
- ☐ Bazara daxilolma (nüfuzetmə) strategiyası.
- ☐ Psixoloji qiymətkoyma strategiyası.

455 Yeni məhsullar üzrə qiymətkoyma strategiyasına aid olan və tez bir zamanda bazar payını artırmaq məqsədi ilə məhsula aşağı qiymət təyin edilməsini daxil edən qiymət strategiyası necə adlanır?

- ☐ Dinamik qiymətkoyma strategiyası.
- ☒ Bazara daxilolma (nüfuzetmə) strategiyası.
- ☐ Seqmentləşdirilmiş qiymətkoyma strategiyası.
- ☐ Qaymağın yığılması strategiyası .
- ☐ Psixoloji qiymətkoyma strategiyası.

456 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:

- ☐ 128.0
- ☒ 126.0
- ☐ 124.0

- ☐ 122.0
☐ 120.0

457 A firması halhazırda məhsulunu 250 manata satır. A firmasının daxil olduğu sahədə lider olan müəssisə eyni növ məhsulunun qiymətini 10% aşağı salmışdır. Bu halda A firması öz məhsukunu bu qiymətə satmalıdır:

- ☐ 265.0
☒ 225.0
☐ 245.0
☐ 235.0
☐ 255.0

458 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 1 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 15 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Qiymət 11 AZN olarsa zərərsizlik nöqtəsinə çatmaq üçün nə qədər məhsul satılmalıdır?

- ☐ 50000.0
☒ 250000.0
☐ 150000.0
☐ 200000.0
☐ 500000.0

459 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 1 mln AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Hesablamalar göstərmişdir ki, bir məhsul dəyişkən cərcələr 12 AZN olarsa zərərsizlik nöqtəsinə çatmaq üçün 500 000 ədəd məhsul satılmalıdır. Məhsulun maya dəyərində dəyişən xərc neçə AZN-dir?

- ☐ 16 AZN
☐ 18 AZN
☐ 10 AZN
☐ 12 AZN
☒ 14 AZN

460 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 1 mln AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Hesablamalar göstərmişdir ki, bir məhsul dəyişkən cərcələr 10AZN olarsa zərərsizlik nöqtəsinə çatmaq üçün 250 000 ədəd məhsul satılmalıdır. Məhsulun satış qiyməti necə AZN-dir?

- ☐ 18 AZN
☒ 14 AZN
☐ 12 AZN
☐ 10 AZN
☐ 16 AZN

461 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 1.2 mln AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Hesablamalar göstərmişdir ki, bir məhsul dəyişkən cərcələr 12 AZN olarsa zərərsizlik nöqtəsinə çatmaq üçün 600 000 ədəd məhsul satılmalıdır. Məhsulun satış qiyməti necə AZN-dir?

- ☐ 18 AZN
☒ 14 AZN
☐ 12 AZN
☐ 10 AZN
☐ 16 AZN

462 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 10 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Əgər müəssisənin istehsal gücü 400 000 ədəddirsə zərərsizlik nöqtəsinə satmaq üçün qiymət nə qədər təyin olunmalıdır?

- ☐ 40 AZN

- ☒ 35 AZN
☐ 25 AZN
☐ 20 AZN
☐ 30 AZN

463 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 10 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Qiymət 30AZN olarsa zərərsizlik nöqtəsinə çatmaq üçün nə qədər məhsul satılmalıdır?

- ☐ 1000000.0
☒ 500000.0
☐ 200000.0
☐ 250000.0
☐ 150000.0

464 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 5 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Qiymət 20AZN olarsa zərərsizlik nöqtəsinə çatmaq üçün nə qədər məhsul satılmalıdır?

- ☐ 5000.0
☒ 500000.0
☐ 150000.0
☐ 100000.0
☐ 1000000.0

465 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 1 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Qiymət 14AZN olarsa zərərsizlik nöqtəsinə çatmaq üçün nə qədər məhsul satılmalıdır?

- ☐ 50000.0
☒ 250000.0
☐ 150000.0
☐ 200000.0
☐ 500000.0

466 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 1 mln AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Hesablamalar göstərmişdir ki, qiymət 14AZN olarsa zərərsizlik nöqtəsinə çatmaq üçün 250 000 ədəd məhsul satılmalıdır. Məhsulun maya dəyərində dəyişən xərc neçə AZN-dir?

- ☐ 12 AZN
☒ 10 AZN
☐ 6 AZN
☐ 8 AZN
☐ 16 AZN

467 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 1 mln AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Hesablamalar göstərmişdir ki, qiymət 14AZN olarsa zərərsizlik nöqtəsinə çatmaq üçün 500 000 ədəd məhsul satılmalıdır. Məhsulun maya dəyərində dəyişən xərc neçə AZN-dir?

- ☐ 10 AZN
☒ 12 AZN
☐ 2 AZN
☐ 8 AZN
☐ 16 AZN

468 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 1.2 mln AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Hesablamalar göstərmişdir ki, qiymət 14AZN olarsa zərərsizlik nöqtəsinə çatmaq üçün 600 000 ədəd məhsul satılmalıdır. Məhsulun maya dəyərində dəyişən xərc neçə AZN-dir?

- ☐ 10 AZN
- ☒ 12 AZN
- ☐ 2 AZN
- ☐ 8 AZN
- ☐ 16 AZN

469 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 2.4 mln AZN olduğu müəyyən edilmişdir. Hesablamalar göstərmişdir ki, qiymət 20AZN olarsa zərərsizlik nöqtəsinə çatmaq üçün 400 000 ədəd məhsul satılmalıdır. Məhsulun maya dəyərində dəyişən xərc neçə AZN-dir?

- ☐ 10 AZN
- ☒ 14 AZN
- ☐ 8 AZN
- ☐ 2 AZN
- ☐ 16 AZN

470 "Miqyas effekti" nəyə deyilir?

- ☐ yeni texnologiyalardan istifadə nəticəsində xərclərin azalması
- ☒ istehsalın həcmnin artması nəticəsində məhsul vahidinə düşən sabit xərclərin həcmnin azalması
- ☐ yeni satış kanallarına çıxış nəticəsində xərclərin azalması
- ☐ təkrarlanan tapşırıqların çoxdəfəli yerinə yetirilməsi zamanı xərclərin azalması
- ☐ daha çox məhsul istehsal etdikcə dəyişkən xərclərin artması

471 "Təcrübə əyrisi" effekti nəyə deyilir?

- ☐ yeni texnologiyalardan istifadə nəticəsində xərclərin azalması
- ☒ təkrarlanan tapşırıqların çoxdəfəli yerinə yetirilməsi zamanı xərclərin azalması
- ☐ yeni satış kanallarına çıxış nəticəsində xərclərin azalması
- ☐ istehsalın həcmnin artması nəticəsində məhsul vahidinə düşən sabit xərclərin həcmnin azalması
- ☐ daha çox məhsul istehsal etdikcə dəyişkən xərclərin artması

472 Tam xərclərə əsaslanan qiymətdəyişmə metodunda daxildir:

- ☐ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətdəyişmə
- ☒ məhsulun maya dəyərinin üzərinə satış qiymətinə nisbətən müəyyən edilən ticarət əlavəsinin (və ya ticarət güzəştinin) əlavə edilməsi
- ☐ birbaşa xərclərin üzərinə məhsulun maya dəyərinə görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin gəlinməsi
- ☐ birbaşa xərclərə görə qiymətdəyişmə
- ☐ xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətdəyişmə

473 Birbaşa xərclərə əsaslanan qiymətdəyişmə metodunda daxildir:

- ☐ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətdəyişmə
- ☒ birbaşa xərclərin üzərinə məhsulun maya dəyərinə görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin gəlinməsi
- ☐ məhsulun tam maya dəyəri üstəgəl mənfəətin məbləği
- ☐ lideri təqib etmə metodunda
- ☐ xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətdəyişmə

474 Rəqabətə əsaslanan qiymətdəyişmə metoduna daxildir:

- ☐ xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətdəyişmə
- ☒ lideri təqib etmə metodunda
- ☐ birbaşa xərclərə görə qiymətdəyişmə
- ☐ məhsulun tam maya dəyəri üstəgəl mənfəətin məbləği
- ☐ birbaşa xərclərin üzərinə məhsulun maya dəyərinə görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin gəlinməsi

475 Rəqabətə əsaslanan qiymətdəyişmə metoduna daxildir:

- ☐ xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətdəyima
- ☒ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətdəyima
- ☐ birbaşa xərclərə görə qiymətdəyima
- ☐ məhsulun tam maya dəyəri üstəgəl mənfəətin məbləği
- ☐ birbaşa xərclərin üzərinə məhsulun maya dəyərinə görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin gəlinməsi

476 Tam xərclərə əsaslanan qiymətdəyima metodunda daxildir:

- ☒ məhsulun tam maya dəyəri üstəgəl mənfəətin məbləği
- ☐ birbaşa xərclərə görə qiymətdəyima
- ☐ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətdəyima
- ☐ xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətdəyima
- ☐ birbaşa xərclərin üzərinə məhsulun maya dəyərinə görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin gəlinməsi

477 Əgər tələbin qitmət elastikliyi vahidə bərabərdisə:

- ☐ qiymətin azalmasında satışın həcmi dəyişməyəcək
- ☐ qiymətin əhəmiyyətli dəyişməsində satışın həcmi əhəmiyyətli artmayacaq
- ☐ qiymətin az dəyişməsində satışın həcmi əhəmiyyətli artacaq
- ☒ qiymət nə qədər artacaqsə tələb o qədər azalacaq
- ☐ satışın həcmi hər zaman sabit qalacaq

478 Bu qiymətdəyima metodu tələbə əsaslanan qymətdəyima metodlarına aiddr:

- ☐ investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətdəyima metodu
- ☐ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətdəyima metodu
- ☐ məhsul çeşidi quruna görə qiymətdəyima metodu
- ☐ tender əsasında qiymətdəyima metodu
- ☒ son hədd qiymətdəyima metodu

479 Qiymətdəyimanın lideri təqibətmə metodunda sahədə lider olan müəssisə məhsulun qiymətini dəyişdiyi halda eyni növ məhsul istehsal edən rəqib firmalar məhsullarının qiymətini:

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

480 Bu qiymətdəyima metodu rəqabətə əsaslanan qymətdəyima metodlarına aiddr:

- ☐ çeşid qrupuna görə qiymətdəyima metodu
- ☒ lideri təqlidətmə metodu
- ☐ satış yerinə görə qiymətdəyima metodu
- ☐ zərərsiz çevik qiymətdəyima metodu
- ☐ istehsal yerinə görə qiymətdəyima metodu;

481 Bu qiymətdəyima metodu rəqabətə əsaslanan qymətdəyima metodlarına aiddr:

- ☐ zərərsiz çevik qiymətdəyima metodu
- ☒ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətdəyima metodu
- ☐ investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətdəyima metodu
- ☐ son hədd qiymətdəyima metodu
- ☐ məhsul çeşidi quruna görə qiymətdəyima metodu

482 Bu qiymətdəyima metodu «xərclərə əsaslanan qiymətdəyima» metodudur:

- ☐ məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətdəyima metodu
- ☒ tam xərclərə görə qiymətdəyima metodu;

- ☐ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətkoyma metodu
- ☐ son hədd qiymətkoyma metodu;
- ☐ marketing strategiyasına əsaslanan qiymətkoyma metodu;

483 Zərərşizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət:

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

484 Bir məhsul üzrə tam xərclər 16 AZN təşkil edir. Şirkət satış qiymətinin 20% miqdarında gəlir əldə etməyi planlaşdırdığını nəzərə alaraq, bir məhsul üzrə satış qiymətini təyin edin.

- ☐ 22.0
- ☒ 20.0
- ☐ 19.0
- ☐ 18.0
- ☐ 21.0

485 Dəyişkən xərclər 10 AZN və sabit xərclər 300000 təşkil edir. Gözlənilən satış sayı 50,000 olduğu halda, şirkət satış qiymətinin 20% miqdarında gəlir əldə etməyi planlaşdırdığını nəzərə alaraq, satış qiymətini təyin edin.

- ☐ 22.0
- ☒ 20.0
- ☐ 19.0
- ☐ 18.0
- ☐ 21.0

486 Dəyişkən xərclər 10 AZN və sabit xərclər 300000 təşkil edir. Gözlənilən satış sayı 50,000 olduğu halda, bir məhsul üzrə tam xərcin məbləğini hesablayın.

- ☐ 18.0
- ☒ 16.0
- ☐ 15.0
- ☐ 14.0
- ☐ 17.0

487 Dəyişkən xərclərin 8AZN və sabit xərclərin 50,000AZN olduğunu və şirkətin istehsal etdiyi məhsulları 10AZN-ə satmağı planlaşdırdığını nəzərə alaraq zərərşizlik nöqtəsini hesablayın.

- ☐ 25.0
- ☒ 25000.0
- ☐ 2500.0
- ☐ 250000.0
- ☐ 250.0

488 Bir məhsul üzrə tam xərclər 12 AZN təşkil edir. Şirkət satış qiymətinin 30% miqdarında gəlir əldə etməyi planlaşdırdığını nəzərə alaraq, bir məhsul üzrə satış qiymətini təyin edin.

- ☐ 19.0
- ☒ 17.0
- ☐ 16.0
- ☐ 15.0
- ☐ 18.0

489 Dəyişkən xərclər 8AZN, sabit xərclər: 50,000AZN. Gözlənilən satış sayı 10000 ədəd təşkil edir. Şirkət satış qiymətinin 30% miqdarında gəlir əldə etməyi planlaşdırdığını nəzərə alaraq, satış qiymətini təyin edin.

- ☐ 19.0
- ☒ 17.0
- ☐ 16.0
- ☐ 15.0
- ☐ 18.0

490 Dəyişkən xərclər 8AZN, sabit xərclər: 50,000AZN. Gözlənilən satış sayı 10000 ədəd təşkil edir. Bir məhsul üzrə tam xərcin məbləğini hesablayın.

- ☐ 14.0
- ☒ 12.0
- ☐ 11.0
- ☐ 10.0
- ☐ 13.0

491 Fərz edək ki, məhsul istehsalını 200 min ədədə çatdırılması nəticəsində, məhsulun istehsalına çəkilən ümumi xərclərin həcmi 600 min man. təşkil etdi və hədəf mənfəəti isə 120 min man. Olması nəzərdə tutulub. Bu şərtlər daxilində məhsulun qiyməti:

- ☐ 4.5
- ☒ 3.5
- ☐ 3.0
- ☐ 2.5
- ☐ 4.0

492 A məhsulunun istehsalına çəkilən birbaşa və qaimə xərclərinin ümumi məbləği 400 min manata, o cümlədən birbaşa xərclərin həcmi 250 min man., sabit xərclərin həcmi 150 min man. təşkil edir. İstehsalçı müəssisə il ərzində 100 min ədəd A məhsulu istehsal etməyi və onun satışından xərclərin 20% həcmində, yəni 80 min manat mənfəət əldə etməyi planlaşdırır. Bu halda məhsulun qiyməti:

- ☐ 5.0
- ☒ 4.8
- ☐ 4.7
- ☐ 4.5
- ☐ 4.9

493 Məhsulun maya dəyəri 150 manat, o cümlədən birbaşa xərclər 130 manat, qaimə (sabit) xərcləri 20 manat təşkil edir. İstehsalçı müəssisə satış qiymətinin 30%-i həcmində mənfəət əldə edilməsini nəzərdə tutur. Bu halda məhsulun qiyməti:

- ☐ 216.0
- ☒ 214.0
- ☐ 213.0
- ☐ 212.0
- ☐ 215.0

494 Məhsulun istehsalına və marketinqinə çəkilən xərclər 120 manat, o cümlədən birbaşa xərclər 100 manat, qaimə (sabit) xərcləri 20 manat təşkil edir. İstehsalçı müəssisə birbaşa xərclərin 25%-i həcmində mənfəət əldə edilməsini nəzərdə tutur. Bu şərtlər daxilində məhsulun satış qiymətini təyin edin.

- ☐ 105.0
- ☒ 125.0
- ☐ 135.0
- ☐ 115.0
- ☐ 143.0

495 Pərakəndə tacir istehsalçıdan və ya topdan satış müəssisəsindən 120 manata aldığı məhsulun satışından satış qiymətinin 50% həcmində mənfəət əldə etməyi planlaşdırır. Pərakəndə ticarət müəssisəsinin satış qiymətini təyin edin.

- ☐ 250.0
- ☒ 240.0
- ☐ 220.0
- ☐ 210.0
- ☐ 230.0

496 Məhsulun tam maya dəyəri 97,50 manatdır. İstehsalçı müəssisə məhsulu pərakəndə ticarət müəssisəsinə satmağı və məhsulun satış qiymətinin 25%-i həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. İstehsalçı müəssisənin məhsulunun satış qiymətini təyin edin.

- ☐ 120.0
- ☒ 130.0
- ☐ 140.0
- ☐ 110.0
- ☐ 150.0

497 Pərakəndə ticarət müəssisəsi 120 AZN-ə. aldığı, yəni alış qiyməti 120 AZN olan məhsulun satışından 40% mənfəət əldə etməyi planlaşdırır. Bu halda pərakəndə ticarət müəssisəsi həmin məhsulu hansı qiymətə satacağını təyin edin.

- ☐ 167.0
- ☒ 168.0
- ☐ 169.0
- ☐ 186.0
- ☐ 196.0

498 İstehsalçı müəssisənin məhsulunun tam maya dəyəri 100 AZN təşkil edir. İstehsalçı müəssisə məhsulun maya dəyərində nisbətən 20% mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Bu halda istehsalçı müəssisənin satış qiymətini təyin edin.

- ☐ 150.0
- ☒ 120.0
- ☐ 130.0
- ☐ 210.0
- ☐ 140.0

499 Tələbin qiymətə görə eləyikliyinə təsir edən amillərə daxil deyil:

- ☐ Vaxt amili
- ☒ Bölüşdürmə kanallarının səviyyələri
- ☐ Əhəlinin gəlirlik səviyyəsi
- ☐ Rəqib və əvəzedici məhsulların mövcudluğu və çoxluğu
- ☐ İstehlakçıların psixologiyası

500 Tələbin qiymətə görə eləyikliyinə təsir edən amillərə daxil deyil:

- ☐ İstehlakçıların psixologiyası
- ☐ Əhəlinin gəlirlik səviyyəsi
- ☐ Rəqib və əvəzedici məhsulların mövcudluğu və çoxluğu
- ☐ İstehlakçıların tipologiyası
- ☒ Şirkətin gəlirlərinin yüksək olması

501 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 500000 AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 40AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Zərərsizlik nöqtəsinin 50000 olduğunu nəzərə alaraq, məhsulun satış qiymətini təyin edin.

- ☐ 45.0
- ☒ 50.0
- ☐ 60.0
- ☐ 55.0
- ☐ 65.0

502 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 500000 AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 40AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Əgər şirkət məhsula 50 AZN qiymət təyin etsə şirkət üçün zərərsizlik nöqtəsini təyin edin.

- ☐ 25000.0
- ☒ 50000.0
- ☐ 5000.0
- ☐ 500000.0
- ☐ 500.0

503 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 1+E69 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 5 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Zərərsizlik nöqtəsinin 20000 olduğunu nəzərə alaraq, məhsulun satış qiymətini təyin edin.

- ☐ 13.0
- ☒ 10.0
- ☐ 11.0
- ☐ 9.0
- ☐ 12.0

504 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 1 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 5 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Əgər şirkət məhsula 10 AZN qiymət təyin etsə şirkət üçün zərərsizlik nöqtəsini təyin edin.

- ☐ 15000.0
- ☒ 20000.0
- ☐ 200.0
- ☐ 2000.0
- ☐ 40000.0

505 Məhsulunun qiyməti 12 manat olduqda onun satışının həcmi 20 ədəd təşkil etmişdir. Müəssisə məhsuluna 10 manat qiymət təyin etdikdən sonra isə 25 ədəd məhsul satmışdır. Belə olan halda məhsula tələbin qiymətə görə elastiklik əmsalı neçəyə bərabər olacaqdır?

- ☐ 3.0
- ☒ 1.5
- ☐ 2.0
- ☐ 1.0
- ☐ 2.5

506 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 5 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Əgər şirkət məhsula 20 AZN qiymət təyin etsə şirkət cüzi də olsa gəlir əldə etmək üçün ən azı neçə ədəd məhsul satmalıdır

- ☐ 100003.0
- ☒ 500001.0
- ☐ 500002.0
- ☐ 500000.0
- ☐ 500004.0

507 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 8 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Əgər şirkət məhsula 18 AZN qiymət təyin etsə şirkət cüzi də olsa gəlir əldə etmək üçün ən azı neçə ədəd məhsul satmalıdır,,

- ☐ 1000004.0
- ☒ 1000001.0
- ☐ 1000002.0
- ☐ 1000000.0
- ☐ 1000003.0

508 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 5 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Əgər müəssisənin istehsal gücü 500 000 ədəddirsə müəssisə mənfəət əldə etməyə başlamaq üçün minimum nə qədər qiymət təyin olunmalıdır?

- ☐ 20 dən yuxarı
- ☒ 18 dən yuxarı
- ☐ 30 dan yuxarı
- ☐ 14 dən yuxarı
- ☐ 35 dən yuxarı

509 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 8 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Əgər müəssisənin istehsal gücü 1 000 000 ədəddirsə müəssisə mənfəət əldə etməyə başlamaq üçün minimum nə qədər qiymət təyin olunmalıdır?

- ☐ 42 dən yuxarı
- ☒ 18 dən yuxarı
- ☐ 30 dan yuxarı
- ☐ 27 dən yuxarı
- ☐ 35 dən yuxarı

510 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 8 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Şirkət məhsulunu 18-ə satmağı düşünür. Zərərsizlik nöqtəsini təyin edin.

- ☐ 10.0
- ☒ 1000000.0
- ☐ 10000.0
- ☐ 100000.0
- ☐ 1000.0

511 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 8 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Əgər müəssisənin istehsal gücü 1 000 000 ədəddirsə zərərsizlik nöqtəsinə satmaq üçün qiymət nə qədər təyin olunmalıdır?

- ☐ 25.0
- ☒ 18.0
- ☐ 35.0
- ☐ 45.0
- ☐ 30.0

512 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 5 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Şirkət məhsulunu 20AZN-ə satmağı düşünür. Zərərsizlik nöqtəsini təyin edin.

- ☐ 250000.0
- ☒ 500000.0
- ☐ 500.0
- ☐ 5000.0
- ☐ 100000.0

513 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 5 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Əgər müəssisənin istehsal gücü 500 000 ədəddirsə zərərsizlik nöqtəsinə satmaq üçün qiymət nə qədər təyin olunmalıdır?

- ☒ 20.0
- ☐ 50.0
- ☐ 35.0
- ☐ 30.0
- ☐ 25.0

514 Qiymətdə 10% azalma, satın 20% artmasına səbəb olacaq. Qiymətin 10 AZN olduqda satışın 1000 ədəd olduğunu nəzərə alaraq, qiymət 9AZN-ə endiyini halda satışın necə ədəd artacağını hesablayın.

- ☐ 500.0
- ☒ 200.0
- ☐ 100.0
- ☐ 300.0
- ☐ 400.0

515 Qiymətdə 10% azalma, satın 20% artmasına səbəb olacaq. Qiymətin 10 AZN olduqda satışın 1000 ədəd olduğunu nəzərə alaraq, qiymət 9AZN-ə endiyini halda satışın necə ədəd olacağını hesablayın.

- ☐ 1000.0
- ☒ 1200.0
- ☐ 1300.0
- ☐ 2100.0
- ☐ 1400.0

516 Dondurmanın qiyməti 2AZN-dan 2,20AZN-a yüksəldikdə, alınan dondurma həcmi 1000-dan 800-ə enəcəyi gözlənilir. Gəlirdəki dəyişikliyi hesablayın.

- ☐ Sabit qalacaq.
- ☒ 240 AZN azalacaq
- ☐ 420 AZN artacaq
- ☐ 240 AZN artacaq
- ☐ 420 AZN azalacaq

517 Qazetin qiyməti 1 AZN dən 1.20 AZN-ə dək yüksəldikdə gündəlik qazet satışı 500,000 ədəddən 250,000 ədədə enəcəyi gözlənilir. Gəlirdəki dəyişikliyi hesablayın.

- ☐ Sabit qalacaq.
- ☒ 200,000 AZN azalacaq
- ☐ 300,000 AZN azalacaq
- ☐ 200,000 AZN artacaq
- ☐ 300,000 AZN artacaq

518 Qazetin qiyməti 1 AZN dən 1.20 AZN-ə dək yüksəldikdə gündəlik qazet satışı 500,000 ədəddən 250,000 ədədə enəcək. Tələbin qiymət elastikliyi hesablayın.

- ☐ 2.0
- ☒ 2.5
- ☐ 5.2
- ☐ 2.7
- ☐ 2.3

519 Qiymət 9AZN-dən 7 AZN-ə endikdə, tələbin həcmi 10 dan 14-ə yüksəlir. Tələbin qiymət elastikliyi hesablayın.

- ☐ 3.0
- ☒ 1.8
- ☐ 1.5
- ☐ 2.25
- ☐ 0.85

520 Yanacağın qiymətinin 50% artması, satışın 25% azalmasına səbəb olmuşdur. Yanacağın qiymət elastikliyi hesablayın:

- ☐ 0.8
- ☒ 0.5
- ☐ 1.0
- ☐ 5.0
- ☐ 2.0

521 Məhsulun qiyməti 10 manat olduqda məhsulun satışının həcmi 12 ədəd, 8 manat olduqda isə məhsulun satışının həcmi 14 ədəd təşkil etmişdir. Belə olan halda tələbin qiymətə görə elastiklik əmsalını hesablayın:

- ☐ 2.0
- ☒ 0.8
- ☐ 1.0
- ☐ 5.0
- ☐ 0.5

522 Məhsulun qiyməti 10 manat olduqda onun satışının həcmi 15 ədəd təşkil etmişdir. Müəssisə məhsuluna 8 manat qiymət təyin etdikdən sonra isə 20 ədəd məhsul satmışdır. Belə olan halda M məhsuluna tələbin qiymətə görə elastiklik əmsal:

- ☐ 3.0
- ☒ 1.67
- ☐ 1.5
- ☐ 2.25
- ☐ 0.85

523 Qiymət 50AZN-dən 55AZN-ə qalxdıqda və tələbin qiymət elastikliyi 0.5 olduqda tələb neçə faiz azalıb?

- ☐ 0.15
- ☐ 0.25
- ☐ 0.5
- ☒ 0.05
- ☐ 0.005

524 Kitabın qiymətində 10% artım zamanı Kitaba olan tələbat 20% azaldıqda tələb elastikliyi hesablayın.

- ☐ 0.8
- ☒ 2.0
- ☐ 1.0
- ☐ 5.0
- ☐ 0.5

525 Dondurmanın qiyməti 2\$-dan 2,20\$-a yüksəldikdə, alınan dondurma həcmi 10-dan 8-ə düşürsə, tələb elastikliyi hesablayın.

- ☐ 0.8
- ☒ 2.0
- ☐ 1.0
- ☐ 5.0
- ☐ 0.5

526 Qiymətdə dəyişiklik zamanı tələbdə heç bir dəyişiklik baş verməməsi nəyə nümunədir?

- ☐ Elastik Tələb: Elastiklik 1-dən böyükdür.
- ☐ Qeyri-elastik tələb: Elastiklik 1-dən aşağıdır.
- ☐ Vahid Elastik Tələb: Elastiklik 1-ə bərabərdir.

- ☒ Tamamilə Qeyri-elastik Tələb : Elastiklik 0-a bərabərdir.
- ☐ Tam Elastik Tələb: Elastiklik sonsuzluğa bərabərdir.

527 Qiymətdə 22% artımın tələbin 67% azalmasına səbəb olması nəyə nümunədir?

- ☐ Qeyri-elastik tələb: Elastiklik 1-dən aşağıdır.
- ☐ Tamamilə Qeyri-elastik Tələb : Elastiklik 0-a bərabərdir.
- ☐ Tam Elastik Tələb: Elastiklik sonsuzluğa bərabərdir.
- ☐ Vahid Elastik Tələb: Elastiklik 1-ə bərabərdir.
- ☒ Elastik Tələb: Elastiklik 1-dən böyükdür.

528 Qiymətdə 22% artımın tələbin 22% azalmasına səbəb olması nəyə nümunədir?

- ☐ Tam Elastik Tələb: Elastiklik sonsuzluğa bərabərdir.
- ☐ Tamamilə Qeyri-elastik Tələb : Elastiklik 0-a bərabərdir.
- ☐ Elastik Tələb: Elastiklik 1-dən böyükdür.
- ☐ Qeyri-elastik tələb: Elastiklik 1-dən aşağıdır.
- ☒ Vahid Elastik Tələb: Elastiklik 1-ə bərabərdir.

529 Qiymətdə 22% artımın tələbin 11% azalmasına səbəb olması nəyə nümunədir?

- ☐ Vahid Elastik Tələb: Elastiklik 1-ə bərabərdir.
- ☐ Tam Elastik Tələb: Elastiklik sonsuzluğa bərabərdir.
- ☐ Elastik Tələb: Elastiklik 1-dən böyükdür.
- ☒ Qeyri-elastik tələb: Elastiklik 1-dən aşağıdır.
- ☐ Tamamilə Qeyri-elastik Tələb : Elastiklik 0-a bərabərdir.

530 Tələbin qiymətə görə elastikliyi dedikdə:

- ☐ məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində şəhərlərdə satışın həcmi artması başa düşülür.
- ☐ məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın hiss edilməyəcək dərəcədə azalması başa düşülür.
- ☐ məhsulun qiymətinin cüzi artması nəticəsində satışın həcmi hiss ediləcək dərəcədə artması başa düşülür.
- ☐ məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi böyük həcmdə artması başa düşülür.
- ☒ məhsulun qiymətinin dəyişməsi (azalması və ya artması) faizinə uyğun olaraq məhsul satışının miqdarının (artmasının və ya azalmasının) faiz ifadəsində dəyişməsi başa düşülür.

531 Tələbat qeyri elastik olduğu halda

- ☐ məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın hiss edilməyəcək dərəcədə azalır;
- ☐ məhsulun qiymətinin cüzi artması nəticəsində satışın həcmi hiss ediləcəkdərəcədə artır;
- ☐ məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində şəhərlərdə satışın həcmi artır;
- ☒ qiymətin azalması nəticəsində satışın ümumi həcmi demək olar ki, sabit qalır və ya çüzi artır;
- ☐ məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi böyük həcmdə artır;

532 Tələbatın elastikliyi:

- ☐ qiymətin dəyişməsinə istehlakçıların heç bir reaksiya verməməsini xarakterizə edir;
- ☐ qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmi sabit qalmasını xarakterizə edir;
- ☐ qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) nəticəsində satışın ümumi məbləği sabit qalmasını xarakterizə edir;
- ☒ qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmi böyük həcmdə artmasını (azalmasını) xarakterizə edir;
- ☐ qiymətin dəyişməsi nəticəsində şəhər əhalisi məhsul alınmasından imtina edir;

533 Tələbatın elastikliyi yüksək olduğu halda:

- ☐ məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi dəyişməz qalır;
- ☐ məhsulun qiymətinin cüzi azalmasına istehlakçılar heç bir reaksiya vermirlər;
- ☐ məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi hiss edilməyəcək dərəcədə artır;
- ☒ məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi hiss ediləcək həcmdə artır;
- ☐ məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində şəhərlərdə satışın həcmi artır, kəndlərdə isə dəyişməz qalır;

534 iştirakçılarından hər hansı biri ticarət markasına (və ya özünün nüfuzuna), idarəetmə sahəsində təcrübəsinə, fəaliyyətinin həcminin böyüklüyünə və bu kimi digər amillərə əsaslanmaqla kanala nəzarəti və kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsini öz üzərinə götürür.

- ☐ üfüqi marketinq sistemində
- ☒ inzibati şaquli marketinq sistemində
- ☐ ənənəvi marketinq sistemində
- ☐ korporativ şaquli marketinq sistemində
- ☐ kontrakta əsaslanan şaquli marketinq sistemində

535 satış kanalının iştirakçılarının fəaliyyətlərinin əlaqələndirilməsi və inteqrasiya edilməsi onlar arasında bağlanmış rəsmi müqaviləyə (kontrakta) uyğun olaraq həyata keçirilir.

- ☐ üfüqi marketinq sistemində
- ☒ kontrakta əsaslanan şaquli marketinq sistemində
- ☐ korporativ şaquli marketinq sistemində
- ☐ ənənəvi marketinq sistemində
- ☐ inzibati şaquli marketinq sistemində

536 bölüşdürmə və atış kanalı bütünlükdə onun hər hansı səviyyəsinin iştirakçısının birinə ya istehsalçıya, ya da vasitəçilərdən birinə məxsus olur və ya iştirakçıların biri digər iştirakçıların nizamnamə kapitalında müəyyən paya malik olur.

- ☐ üfüqi marketinq sistemində
- ☒ korporativ şaquli marketinq sistemində
- ☐ ənənəvi marketinq sistemində
- ☐ kontrakta əsaslanan şaquli marketinq sistemində
- ☐ inzibati şaquli marketinq sistemində

537 kanalın hər bir iştirakçısı kanalın ümumi məqsədinə nail olmaq, onun effektivliyini artırmaq, kanalın iştirakçılarının fəaliyyətində təkararçılığı aradan qaldırmaq, istehsal və satış xərclərini azaltmaq məqsədi ilə tam və bütöv sistem kimi fəaliyyət göstərir.

- ☐ ənənəvi marketinq sistemində
- ☒ Şaquli marketinq sistemində
- ☐ çoxkanallı marketinq sistemi
- ☐ üfüqi marketinq sistemində
- ☐ təşkilati marketinq sistemində

538 satış kanalının hər bir səviyyəsinin iştirakçısı maksimum mənfəət əldə etməyə çalışan müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət göstərir və bu iştirakçılardan heç biri bölüşdürmə və satış kanalı üzərində tam nəzarətə malik olmur.

- ☐ çoxkanallı marketinq sistemi
- ☒ ənənəvi marketinq sistemində
- ☐ şaquli marketinq sistemində
- ☐ inzibati marketinq sistemində
- ☐ üfüqi marketinq sistemində

539 Marketinq kanallarının təşkilinin formalarına daxil deyil:

- ☐ çoxkanallı marketinq sistemi
- ☒ təşkilati marketinq sistemi
- ☐ şaquli marketinq sistemi
- ☐ ənənəvi marketinq sistemi
- ☐ üfüqi marketinq sistemi

540 Bölüşdürmə kanalının funksiyalarında daxil deyil?

- ☐ Məhsula mülkiyyət hüququnun satıcıdan alıcıya verilməsi
- ☒ Bazar konyekturasının təyini və istehsalın proqnozlaşdırılması
- ☐ Kanalların fəaliyyətinin maliyyələşdirməsi
- ☐ Məhsulların kanallarda hərəkətinin təmin edilməsi
- ☐ Risklərin satıcıdan alıcıya ötürülməsi

541 Bölüşdürmə kanalının funksiyalarında daxil deyil?

- ☐ Kanalların fəaliyyətinin maliyyələşdirməsi
- ☒ Rəqabət mübarizəsinin kəskinliyinin təyini
- ☐ Məhsulların nəql edilməsi və aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi
- ☐ Sifarişlərin qəbulu və işlənməsi.
- ☐ Satış ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsi.

542 Bölüşdürmə və satış kanallarının genişliyi və dərinliyi müəyyən edilərkən hansı meyarlar nəzərə alınır?

- ☐ təchizatçıların yaxınlığı, gəlirlik səviyyəsi və manevirlilik imkanı
- ☒ gəlirlik səviyyəsi, manevirlilik imkanı və xərclərin səviyyəsi
- ☐ məhsul nomenklaturası, kommunikasiya siyasəti və istehsalçıların sayı
- ☐ istehsal gücü, təchizatçıların yaxınlığı və rəqabət mühiti
- ☐ bazardakı tələbat, istehsalçıların sayı və xərclərin səviyyəsi

543 Aşağıdakılardan hansı iki səviyyəli bölüşdürmə kanalına nümunədir?

- ☐ İstehsalçı - pərakəndə ticarət-istehlakçı satış kanalı
- ☒ istehsalçı-topdansatış ticarəti-pərakəndə ticarət-istehlakçı satış kanalı
- ☐ istehsalçı-topdansatış -istehlakçı kanalı
- ☐ istehsalçı-istehlakçı kanalı
- ☐ İstehsalçı – agent - istehlakçı kanalı

544 Dolay satış kanalının çatışmamazlıqlarına aid deyil:

- ☐ dolay satış kanalına nəzarət zəif olur
- ☒ dövriyyə vəsaitlərinin dövr sürətini artırmağa imkan verir
- ☐ dolay satış uzun satış kanalları hesab olunur
- ☐ məhsulların tədavül sferasında olması müddəti uzun olur
- ☐ dolay satış kanalında satışla əlaqədar olan xərclərin həcmi daha böyükdür

545 Birbaşa satış kanallarının üstünlüklərinə aid deyil:

- ☐ satış kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
- ☒ məhsulların tədavül sferasında olması müddətini artırmağa imkan verir
- ☐ satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini azaltmağa imkan verir
- ☐ dövriyyə vəsaitlərinin dövr sürətini artırmağa imkan verir
- ☐ mənfəətlilik (rentabellik) səviyyəsini yüksəltməyə imkan verir

546 Birbaşa satış kanallarının üstünlüklərinə aid deyil:

- ☐ məhsulların tədavül sferasında olması müddətini qısaltmağa imkan verir
- ☒ dövriyyə vəsaitlərinin dövr sürətinin azalmasına imkan verir
- ☐ satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini azaltmağa imkan verir
- ☐ satış kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
- ☐ mənfəətlilik (rentabellik) səviyyəsini yüksəltməyə imkan verir

547 məhsulların sonuncu istehlakçıya satılmasını bilavasitə istehsalçı müəssisənin satış şöbəsi həyata keçirir, yəni satış prosesində üçüncü şəxs - vasitəçilər iştirak etmir.

- ☐ Ənənəvi satış kanallarında
- ☐ Dolay satış kanallarında

- ☒ Birbaşa satış kanallarında
- ☐ Təchizat kanallarında
- ☐ Şaquli satış kanallarında

548 dedikdə, istehsalçı müəssisəsinin satış qurumları da daxil olmaqla, məhsulların satışını həyata keçirən ticarət müəssisələrinin məcmusu başa düşülür.

- ☐ Logistika
- ☒ Satış kanalı
- ☐ Təchizat kanalı
- ☐ Bölüşdürmə kanalı
- ☐ Təqarük kanalı

549 İstehsal olunmuş məhsulun istehlakçılara çatdırılması zamanı “istehsalçı-topdansatış-pərakəndə satış-istehlakçı” şəbəkəsi adlanır.

- ☐ Logistika
- ☒ Bölüşdürmə kanalı
- ☐ Təchizat kanalı
- ☐ Satış kanalı
- ☐ Təqarük kanalı

550 Məhsulların istehsalçıdan alıcıya çatdırılmasında iştirak edən bütün növ hüquqi və fiziki şəxslərin məcmusu, istehsalçı müəssisənin özü də daxil olmaqla, təşkil edir.

- ☐ Logistikanı
- ☒ Bölüşdürmə kanallarını
- ☐ Təchizat kanalı
- ☐ Satış kanalı
- ☐ Təqarük kanalı

551 Məhsulların bölüşdürülməsi və satışında vasitəçilərin xidmətlərindən istifadəni zəruri edən səbəbləri daxili deyil:

- ☐ Vasitəçilərlə satış alıcıya zəruri olan miqdarda və çeşiddə məhsulu bir satış məntəqəsində almağa imkan yaradır.
- ☒ Vasitəçilər satış zamanı şirkət hər zaman vasitəçilər üzrində təsirə malik olur və məhsulun qiymətini daha da endirməyə yardımçı olur.
- ☐ Vasitəçilərlə satış kanalı istehsalçılarla istehlakçılar arasında kontraktların sayı bir neçə dəfə ixtisar edilir və nəticə editari ilə vaxta və vəsaitə qənaət edilmiş olur.
- ☐ Vasitəçi bir neçə istehsalçının məhsulunun satışını həyata keçirdiyindən hər bir alıcıya düşən satış xərclərinin həcmi azalır.
- ☐ Vasitəçilər istehlakçılara daha yaxın yerləşdiyindən, onlarla daima ünsiyyətdə olduğundan onların tələbatlarını, davranışlarını və s. daha yaxşı bildiyindən məhsul satışını daha yüksək effektivlə həyata keçirə bilirlər.

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

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

553 Kanalın eyni bir səviyyəsinin iştirakçıları (məsələn, istehsalçılar) hər hansı bir problemlərini həll etmək və ya yaranmış marketing imkanlarından istifadə etmək məqsədi ilə müxtəlif sahədə əməkdaşlıq edirlər. Bu marketing sistemi:

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

554 Kanalı savyəsinin (pilləsinin) iştirakçılarından hər hansı biri idarəetmə sahəsində təcrübəsinə əsaslanaraq kanala nəzarəti və kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsini öz üzərinə götürdüyü marketing sistemi:

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

555 Satış kanalının iştirakçılarının öz fəaliyyətlərini rəsmi sazişlər əsasında əlaqələndirdikləri və integrasiya etdikləri marketing sistemi:

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

556 Satış kanalı bütünlükdə kanalın hər hansı savyəsinin (pilləsinin) iştirakçılarından birinə məxsus olduğu marketing sistemi:

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

557 Ənənəvi marketing sisteminin iştirakçıları:

- ☐ vahid idarəetmə əsasında fəaliyyət göstərir
- ☒ istədikləri siyasətləri yeritməklə fəaliyyət göstərir
- ☐ asılı şirkətlər kimi fəaliyyət kimi göstərir
- ☐ tam sistem kimi fəaliyyət göstərir
- ☐ digər istehsalçı müəssisələrlə əməkdaşlığa əsaslanmaqla fəaliyyət göstərirlər

558 Şaquli marketing sisteminin iştirakçıları:

- ☐ təcrübələrinə əsaslanaraq fəaliyyət göstərir
- ☒ tam sistem kimi fəaliyyət göstərir
- ☐ müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət kimi göstərir
- ☐ istədikləri siyasətləri yeritməklə fəaliyyət göstərir
- ☐ digər müəssisələrlə əməkdaşlığa əsaslanmaqla fəaliyyət göstərirlər

559 Satış kanalının hər bir səviyyəsinin iştirakçısı maksimum mənfəət əldə etməyə cəhd edən müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət göstərdiyi marketing sistemi:

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

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

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

- ☐ kataloqlar vasitəsilə
- ☐ internet vasitəsilə

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

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

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

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

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

- ☐ franşayzinq vasitəsilə
- ☐ sənaye agentləri vasitəsilə
- ☐ brokerlər vasitəsilə
- ☒ müəssisənin firma mağazası vasitəsilə
- ☐ dölallar vasitəsilə

564 Dolay (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

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

565 Dolay (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

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

566 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

567 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

568 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

569 Marketing kommunikasiyası sisteminə aşağıdakı kommunikasiya vasitələri aid edilir:

- ☐ Rekalm, Şəxsi satəş, Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi, Sponsorluq, Sərgi və yarmarkalar
- ☒ Reklam, Satışın həvəsləndirilməsi, Şəxsi satış, İctimaiyyətlə əlaqə və Birbaşa marketing
- ☐ Reklam, Satışın həvəsləndirilməsi, Sponsorluq, Müştərilərin həvəsləndirilməsi və Sosial Media Marketing
- ☐ Reklam, Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi, Sponsorluq, Müştərilərin həvəsləndirilməsi və Sosial Media Marketing
- ☐ Müştərilərin həvəsləndirilməsi və Sosial Media Marketing, İctimaiyyətlə əlaqə və Birbaşa marketing

570 Aşağıdakı kommunikasiya vasitələrindən hansı marketing kommunikasiyası sisteminə aid edyil:

- ☐ Şəxsi satış
- ☒ İstehsalın həvəsləndirilməsi
- ☐ Birbaşa marketing
- ☐ Reklam
- ☐ , İctimaiyyətlə əlaqə

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

- ☐ 65000.0
- ☒ 63000.0
- ☐ 62000.0
- ☐ 61000.0
- ☐ 64000.0

572 Məhsul göndərənlərlə kommunikasiyanın yaradılmasının məqsədlərinə daxil deyil:

- ☐ Vasitəçilərlə əlverişli ünsiyyətin qurulması
- ☒ satışının daha yüksək effektivlə həyata keçirilməsi
- ☐ vaxtında və yüksək keyfiyyətli materialların əldə edilməsi
- ☐ Etibarlı vasitəçilərin seçilməsi
- ☐ Vasitəçilərlə yarana biləcək problemlərin aradan qaldırılması

573 Reklam büdcəsinin tərtib edilməsində hansı metodlardan istifadə edilir

- ☐ rəqabət bərabərliyi məqsəd, vəzifələrə əsaslanan hesablama, xərclərdə liderlik; satış məbləğinə nisbətən hesablama;
- ☒ mövcud vəsaitlərə görə hesablama; satış məbləğinə nisbətən hesablama; rəqabət bərabərliyi məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama
- ☐ xərclərdə liderlik; satış məbləğinə nisbətən hesablama; rəqabət bərabərliyi məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama
- ☐ mövcud vəsaitlərə görə hesablama; xərclərdə liderlik; rəqabət bərabərliyi məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama
- ☐ bazar payına görə hesablama, istehsal gücünə görə hesablama və satış sayına əsaslanan hesablama

574 İctimaiyyətlə əlaqə:

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

575 Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ictimaiyyətlə əlaqəyə aid deyildir?

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

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

- ☐ uşaq geyim məhsulları bazarında
- ☒ istehsal təyinatlı məhsullar bazarında
- ☐ istehlak təyinatlı məhsullar bazarında
- ☐ gündəlik tələbat məhsulları bazasında
- ☐ ərzaq məhsulları bazarında

577 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 qaymağın sürətlə yığılması strategiyasından
- ☒ kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
- ☐ kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
- ☐ kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
- ☐ kommunikasiyanın cəlbətmə strategiyasından

578 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 qaymağın sürətlə yığılması strategiyasından
- ☒ kommunikasiyanın cəlbətmə strategiyasından
- ☐ kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
- ☐ kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
- ☐ kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından

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

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

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

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

581 Marketingin kommunikasiya sisteminin məqsədi:

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

582 Kommunikasiya:

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

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

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

584 Müəssisə rəhbərliyi reklam büdcəsini satış dövrüyyəsinin 8%-i həcmində müəyyənləşdirməsi haqqında qərar qəbul etmişdir. Əgər əvvəlki ildə satışın həcmi 1.6 milyon AZN olmuşdursa və cari ildə 2%-lik artım planlaşdırılırsa, cari ildə reklam büdcəsi nə qədər olmalıdır?

- ☐ 120, 560
- ☐ 140460.0
- ☐ 110560.0
- ☐ 160860.0
- ☒ 130560.0

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

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

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

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

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

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

☐ rəqabət reklamlarında

588 Marketing kommunikasiya kompleksi daxilində hansı kommunikasiya vasitələrindən istifadə ediləcəyinə təsir edən amillərə daxildir?

- ☐ istehlakçıların xüsusiyyətləri
- ☒ İstehsalın həcmi
- ☐ məhsulun həyat dövrü
- ☐ məhsulun və ya bazarın tipi
- ☐ müəssisənin maliyyə imkanları

589 istehlakçılarla uzunmüddətli təsərrüfat əlaqələrinin yaradılması və müəssisənin məhsulunun satışı məqsədi ilə satıcının və ya onun nümayəndəsinin bir və ya bir neçə mövcud və potensial alıcı ilə şəxsi və birbaşa əlaqə yaratması üzrə fəaliyyətdir.

- ☐ ictimaiyyətlə əlaqə
- ☒ Fərdi (şəxsi) satış
- ☐ reklam
- ☐ satışın həvəsləndirilməsi;
- ☐ birbaşa marketing

590 özündə məhdud dövr ərzində istehlakçını dərhal məhsul almağa və məhsulun satışını sürətləndirməyə yönəldilmiş qısamüddətli stimullaşdırma tədbirlərini birləşdirir.

- ☐ şəxsi satış
- ☒ satışın həvəsləndirilməsi;
- ☐ birbaşa marketing
- ☐ reklam
- ☐ ictimaiyyətlə əlaqə

591 Marketing kommunikasiya sisteminin büdcəsinin tərtib edilməsi metodlarına daxil deyil:

- ☐ məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama;
- ☒ İstehsal həcminə nisbətən hesablama;
- ☐ rəqabət bərabərliyi
- ☐ satışın həcminə nisbətən hesablama;
- ☐ «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama

592 Birbaşa marketingə daxil deyil:

- ☐ internetlə satış
- ☒ Sponsorluq
- ☐ poçtla satış
- ☐ kataloqlarla satış
- ☐ telemarketing

593 Fərdi və ya şəxsi kommunikasiyalarda hansı vasitələrdən istifadə olunmur?

- ☐ onlayn ticarət
- ☒ KIV-d' reklamlar
- ☐ sərgilər
- ☐ fərdi (şəxsi) satış
- ☐ telemarketing

594 Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

- ☐ məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcmının artırılmasının təmin edilməsidir
- ☒ müəssisənin məhsullarının bölüşdürmə və satış kanallarında hərəkətini sürətləndirməsi, mağazalarda məhsulun daha yaxşı yerləşdirilməsi, məhsulun reklamını və təbliğini daha yaxşı təşkil edilməsi

- ☐ 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
- ☐ daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqla satışın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir

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

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

596 İri istehlakçılara məhsul satışında marketinq kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsəduyğundur:

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

597 Satış heyətinin həvəsləndirilməsi məqsədinə daxil deyil:

- ☐ satıcının motivasiyasının yüksəldilməsi
- ☒ məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi
- ☐ məhsulun satışına xüsusi diqqət göstərməsi
- ☐ satıcıların satış prosesini intensivləşdirilməsi,
- ☐ satıcıların alıcılara daha yüksək xidmət göstərməsi,

598 Satış heyətinin həvəsləndirilməsinə daxildir:

- ☐ istifadə edilmiş məhsulların əvəzinə yeni məhsulların verilməsi
- ☒ müəyyən faiz həcmində əlavələr edilməsi və mükafatların verilməsi
- ☐ istifadə edilmiş məhsulların əvəzinə yeni məhsulların verilməsi
- ☐ məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi
- ☐ məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi

599 Satış heyətinin həvəsləndirilməsinə daxil deyil:

- ☐ işçilərin ziyafətlərə və yubileylərə dəvət edilməsi
- ☒ məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi
- ☐ işçilərin şəkillərinin şərəf lövhəsinə vurulması
- ☐ müəyyən faiz həcmində əlavələr edilməsi və mükafatların verilməsi
- ☐ əlavə məzuniyyətlərin verilməsi,

600 Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi metodlarında daxildir:

- ☐ məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi
- ☒ Məhsula görə kompensasiya
- ☐ məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi
- ☐ müəyyən faiz həcmində əlavələr edilməsi və mükafatların verilməsi
- ☐ istifadə edilmiş məhsulların əvəzinə yeni məhsulların verilməsi

601 İstehsalçıların həvəsləndirilməsi metodlarında daxil deyil:

- ☐ məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi
- ☒ işçilər üçün əyləncəli gəzintilər təşkil edilməsi
- ☐ istifadə edilmiş məhsulların əvəzinə yeni məhsulların verilməsi
- ☐ məhsulların kreditə verilməsi,
- ☐ istehlakçılar arasında müsabiqələrin keçirilməsi,

602 Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədlərinə aid deyil:

- ☐ mənəvi cəhətdən göhnəlmiş məhsulların satışının həyata keçirilməsi
- ☒ Məhsulun keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsi
- ☐ istehlakçıların məhsula marağının təmin edilməsi
- ☐ satışın planlaşdırılan həcmində nail olunması
- ☐ mövsümi tərəddüdlərin hamaralanmasına nail olması

603 Satış xidmətinin kompleks strukturunda:

- ☐ ticarət nümayəndələrinin hər birinə bir funksiya təhkim olunur
- ☒ ticarət nümayəndələri müxtəlif struktur kombinasiyalarından istifadə edir
- ☐ strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir məhsul təhkim olunur
- ☐ strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir coğrafi ərazi təhkim olunur
- ☐ strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə konkret istehlakçı qrupu təhkim olunur

604 Satış xidmətinin ərazi strukturunda:

- ☐ strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir məhsul təhkim olunur
- ☐ strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə konkret istehlakçı qrupu təhkim olunur
- ☒ strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir coğrafi ərazi təhkim olunur
- ☐ ticarət nümayəndələri müxtəlif struktur kombinasiyalarından istifadə edir
- ☐ ticarət nümayəndələrinin hər birinə bir funksiya təhkim olunur

605 Satış xidmətinin bazar strukturunda:

- ☐ ticarət nümayəndələrinin hər birinə bir funksiya təhkim olunur
- ☐ strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir coğrafi ərazi təhkim olunur
- ☒ strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə konkret istehlakçı qrupu təhkim olunur
- ☐ strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir məhsul təhkim olunur
- ☐ ticarət nümayəndələri müxtəlif struktur kombinasiyalarından istifadə edir

606 Satış xidmətinin əmtəə strukturunda:

- ☐ ticarət nümayəndələri müxtəlif struktur kombinasiyalarından istifadə edir
- ☐ strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir coğrafi ərazi təhkim olunur
- ☐ strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə konkret istehlakçı qrupu təhkim olunur
- ☒ strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir məhsul təhkim olunur
- ☐ ticarət nümayəndələrinin hər birinə bir funksiya təhkim olunur

607 Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

- ☐ kommunikasiya
- ☐ məqsədli istehlakçıların seçilməsi
- ☐ potensial müştərilərin axtarılması
- ☒ marketinqin idarəetmə strukturunun müəyyənləşdirilməsi
- ☐ satışların həyata keçirilməsi

608 Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

- ☐ satışların həyata keçirilməsi
- ☐ kommunikasiya
- ☐ potensial müştərilərin axtarılması

- ☒ qiymətin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ məqsədli istehlakçıların seçilməsi

609 Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

- ☐ məqsədli istehlakçıların seçilməsi
- ☐ kommunikasiya
- ☐ potensial müştərilərin axtarılması
- ☒ marketing strategiyasının hazırlanması
- ☐ satışların həyata keçirilməsi

610 Nestle şirkətinin strateji biznes vahidi olan VİCHY və NESTEA brendləri yüksək artım tempi və aşağı bazar payına malikdir. Bu brendlər Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşdirilməlidir?

- ☐ «Ulduzlar» və «Problemlı uşaqlar»;
- ☒ «Problemlı uşaqlar»;
- ☐ «Ulduzlar»;
- ☐ «Sağmal inəklər»;
- ☐ «Qapan itlər»;

611 Unilever şirkətinin strateji biznes vahidi olan Magnum və AXE brendləri yüksək artım tempi və yüksək bazar payına malikdir. Bu brendlər Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşdirilməlidir?

- ☐ «Ulduzlar» və «Problemlı uşaqlar»;
- ☒ «Ulduzlar»;
- ☐ «Sağmal inəklər»;
- ☐ «Qapan itlər»;
- ☐ «Problemlı uşaqlar»;

612 Nestle şirkətinin strateji biznes vahidi olan GARNER və LOREAL brendləri yüksək artım tempi və yüksək bazar payına malikdir. Bu brendlər Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşdirilməlidir?

- ☐ «Ulduzlar» və «Problemlı uşaqlar»;
- ☒ «Ulduzlar»;
- ☐ «Sağmal inəklər»;
- ☐ «Qapan itlər»;
- ☐ «Problemlı uşaqlar»;

613 Unilever şirkətinin strateji biznes vahidi olan Becer və Comfort brendləri aşağı artım tempi və aşağı bazar payına malikdir. Bu brendlər Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşdirilməlidir?

- ☐ «Ulduzlar» və «Problemlı uşaqlar»;
- ☒ «Qapan itlər»;
- ☐ «Ulduzlar»;
- ☐ «Sağmal inəklər»;
- ☐ «Problemlı uşaqlar»;

614 Unilever şirkətinin strateji biznes vahidi olan Slim-Fast və Breyers brendləri aşağı artım tempi və aşağı bazar payına malikdir. Bu brendlər Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşdirilməlidir?

- ☐ «Ulduzlar» və «Problemlı uşaqlar»;
- ☒ «Qapan itlər»;
- ☐ «Ulduzlar»;
- ☐ «Sağmal inəklər»;

☐ «Problemlı uşaqlar»;

615 Unilever şirkətinin strateji biznes vahidi olan Liptov və Knor brendləri aşağı artım tempi və yüksək bazar payına malikdir. Bu brendlər Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşdirilməlidir?

- ☐ «Ulduzlar» və «Problemlı uşaqlar»;
- ☒ «Sağmal inəklər»;
- ☐ «Qapan itlər»;
- ☐ «Ulduzlar»;
- ☐ «Problemlı uşaqlar»;

616 Nestle şirkətinin strateji biznes vahidi olan Nescafe və KitKat brendləri aşağı artım tempi və yüksək bazar payına malikdir. Bu brendlər Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşdirilməlidir?

- ☐ «Ulduzlar» və «Problemlı uşaqlar»;
- ☒ «Sağmal inəklər»;
- ☐ «Qapan itlər»;
- ☐ «Ulduzlar»;
- ☐ «Problemlı uşaqlar»;

617 Artım strategiyası nəyi nəzərdə tutur?

- ☐ fəaliyyət növlərinə investisiya qoyuluşunun və vəsait xərclənməsinin dayandırılması və son nəticədə onun ləğv edilməsi
- ☒ bazar mövqeyini və bazarda liderliyini qorumaq və ya liderə çevrilmək məqsədi ilə qısamüddətli gəlir əldə edilməsi siyasətindən imtina edilməsi və bu fəaliyyət növlərinin inkişafına əlavə investisiya yönəldirməsi
- ☐ qarşıya qoyulmuş məqsəd və ya məqsədlərə nail olunması üçün müəssisənin hədəf bazarlarındakı marketing fəaliyyətinin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ fəaliyyət növünün inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını, onun həyata keçirilməsinə çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini və bunların nəticəsində qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsi
- ☐ bazardakı mövcud vəziyyətin qoruması üçün fəaliyyət növlərinə məhdud miqdarda investisiya qoyulması və bunun vasitəsi ilə müəssisənin bazar liderliyinin qorunub saxlanılması

618 Biçim (və ya məhsulun yığılması) strategiyası nəyi nəzərdə tutur?

- ☐ fəaliyyət növlərinə investisiya qoyuluşunun və vəsait xərclənməsinin dayandırılması və son nəticədə onun ləğv edilməsi
- ☒ fəaliyyət növünün inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını, onun həyata keçirilməsinə çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini və bunların nəticəsində qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsi
- ☐ qarşıya qoyulmuş məqsəd və ya məqsədlərə nail olunması üçün müəssisənin hədəf bazarlarındakı marketing fəaliyyətinin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ bazar mövqeyini və bazarda liderliyini qorumaq və ya liderə çevrilmək məqsədi ilə qısamüddətli gəlir əldə edilməsi siyasətindən imtina edilməsi və bu fəaliyyət növlərinin inkişafına əlavə investisiya yönəldirməsi
- ☐ bazardakı mövcud vəziyyətin qoruması üçün fəaliyyət növlərinə məhdud miqdarda investisiya qoyulması və bunun vasitəsi ilə müəssisənin bazar liderliyinin qorunub saxlanılması

619 Yeni satış kanallarının mənimsənilməsi dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- ☐ mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılmasını
- ☒ məhsulların mövcud bölüşdürmə və satış kanalları ilə yanaşı eyni zamanda fərqli bölüşdürmə və satış kanalları ilə yayımı
- ☐ məhsulgöndərənlərin ələ keçirilməsi və ya da onların fəaliyyətini həyata keçirən biznes vahidərinin yaradılması
- ☐ təchizat zəncirinin müxtəlif pillələrinə aid olan yeni şirkətlərin yaradılması
- ☐ mövcud məhsulların yeni bazarlara çıxarılmasını

620 Müxtəlif əlamətli diversifikasiya dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- ☐ mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılmasını
- ☒ mövcud məhsul portfelinə fərqli olan yeni məhsulların istehsalı

- ☐ məhsul portfelinin oxşar biznes növləri və ya məhsul çeşidi hesabına genişləndirilməsi
- ☐ yeni bazarlara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsulların çıxarılması
- ☐ mövcud məhsulların yeni bazarlara çıxarılmasını

621 Oxşar əlamətli diversifikasiya dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- ☐ mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılmasını
- ☒ məhsul portfelinin oxşar biznes növləri və ya məhsul çeşidi hesabına genişləndirilməsi
- ☐ mövcud məhsul portfelindən fərqli olan yeni məhsulların istehsalı
- ☐ yeni bazarlara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsulların çıxarılması
- ☐ mövcud məhsulların yeni bazarlara çıxarılmasını

622 Eyni əlamətli diversifikasiya dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- ☐ mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılmasını
- ☒ yeni bazarlara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsulların çıxarılması
- ☐ mövcud məhsul portfelindən fərqli olan yeni məhsulların istehsalı
- ☐ məhsul portfelinin oxşar biznes növləri və ya məhsul çeşidi hesabına genişləndirilməsi
- ☐ mövcud məhsulların yeni bazarlara çıxarılmasını

623 Şaquli integrasiyaya əsaslanan artım strategiyası nəyi daxil edir?

- ☐ məhsulların mövcud bölüşdürmə və satış kanalları ilə yanaşı eyni zamanda fərqli bölüşdürmə və satış kanalları ilə yayımı
- ☒ təchizat zəncirinin müxtəlif pillələlərində yerləşən müəssisələrin - məhsulgöndərənləri, bölüşdürmə və satış kanallarını ələ keçirir, yaxud da bu tip müəssisələrin fəaliyyətini həyata keçirən yeni müəssisələrin yaradılması
- ☐ yeni satış şəbəkələrinin yaradılması və mövcud satış şəbəkələrinin yegışləndirilməsi
- ☐ yeni məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın alınması və/ və ya yeni biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan yeni müəssisələrin yaradılması
- ☐ məhsulgöndərənlərin ələ keçirilməsi və ya da onların fəaliyyətini həyata keçirən biznes vahidərinin yaradılması

624 Üfüqi integrasiyaya əsaslanan artım strategiyası nəyi daxil edir?

- ☐ məhsulgöndərənlərin ələ keçirilməsi və ya da onların fəaliyyətini həyata keçirən biznes vahidərinin yaradılması
- ☒ yeni məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın alınması və/ və ya yeni biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan yeni müəssisələrin yaradılması
- ☐ təchizat zəncirinin müxtəlif pillələrinə aid olan yeni şirkətlərin yaradılması
- ☐ sənaye zəncirinin müxtəlif pillələlərində yerləşən müəssisələrin - məhsulgöndərənləri, bölüşdürmə və satış kanallarının - ələ keçirilməsi/satın alınması
- ☐ yeni satış şəbəkələrinin yaradılması və mövcud satış şəbəkələrinin yegışləndirilməsi

625 İlkin tələbin genişləndirilməsi yollarıda daxil deyil:

- ☐ mövcud məhsulların fərqli istifadə yollarının tapmaq
- ☒ rəqib şirkətin bazar payının ələ keçirmək
- ☐ istehlakın həcmi artırmasını təhrik etmək
- ☐ yeni istehlakçıları cəlb etmək
- ☐ məhsuldan istifadənin yeni sferalarını axtarib tapmaq

626 Yeni bazarlara çıxma strategiyası hansı istiqamətdə həyata keçirilə bilər?

- ☐ oxşar məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın alınması
- ☒ yeni bazar segmentlərinə və coğrafi bazarlara çıxma
- ☐ müəssisənin bazar mövqeyinin qorunması
- ☐ satışın həcmi və bazar payının artırılması
- ☐ ilkin tələbin genişləndirilməsi

627 Bazara nüfuz etmə strategiyası hansı istiqamətdə həyata keçirilə bilər?

- ☐ yeni satış kanallarının mənimsənilməsi

- ☒ satışın həcmi və bazar payının artırılması
- ☐ yeni coğrafi bazarlara çıxma
- ☐ oxşar məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın alınması
- ☐ yeni bazar segmentlərinə çıxma

628 Yeni bazarlara çıxma strategiyası hansı istiqamətdə həyata keçirilə bilər?

- ☐ oxşar məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın alınması
- ☒ yeni satış kanallarının mənimsənilməsi
- ☐ müəssisənin bazar mövqeyinin qorunması
- ☐ ilkin tələbin genişləndirilməsi
- ☐ oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan rəqib müəssisələri satın alınması

629 Bazara nüfuz etmə strategiyası hansı istiqamətdə həyata keçirilə bilər?

- ☐ oxşar məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın alınması
- ☒ ilkin tələbin genişləndirilməsi
- ☐ yeni coğrafi bazarlara çıxılması
- ☐ yeni satış kanallarının mənimsənilməsi
- ☐ oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan rəqib müəssisələri satın alınması

630 Yeni bazarlara çıxma strategiyası nəyi daxil edir?

- ☐ yeni bazarlara yeni məhsullarla çıxmaq
- ☒ mövcud məhsulların yeni bazarlara çıxarılmasını
- ☐ mövcud bazarlar üçün yeni məhsul (məhsullar) hazırlanmasını
- ☐ mövcud bazarlara mövcud, yeni əənəvi məhsulların çıxarılmasını
- ☐ yeni və ya oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olmaq

631 Bazara nüfuz etmə strategiyası nəyi daxil edir?

- ☐ yeni bazarlara yeni məhsullarla çıxmaq
- ☒ mövcud bazarlara mövcud, yeni əənəvi məhsulların çıxarılmasını
- ☐ mövcud bazarlar üçün yeni məhsul (məhsullar) hazırlanmasını
- ☐ mövcud məhsulların yeni bazarlara çıxarılmasını
- ☐ yeni və ya oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olmaq

632 “General Elektrik” və “McKsiney&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
- ☒ bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- ☐ bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- ☐ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- ☐ bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə

633 “General Elektrik” və “McKsiney&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 yüksək olan biznes növlərinə
- ☐ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta 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

634 “General Elektrik” və “McKsiney&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
- ☐ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta 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

635 «General Electric» firması ilə «McKinsey & Co» konsultasiya firmasının birgə hazırladığı portfelin modelləşdirilməsi metodunda müəssisənin mövqeyi amillərinə aşağıda sadalanan amillərdən hansı daxil deyil:

- ☐ Nisbi bazar payı
- ☒ Bazarın tutumu
- ☐ Qiymətin rəqabət qabiliyyətliliyi
- ☐ Marketing imkanları
- ☐ İstehsal güclərindən istifadə

636 «General Electric» firması ilə «McKinsey & Co» konsultasiya firmasının birgə hazırladığı portfelin modelləşdirilməsi metodunda bazarın cəlbediciliyi amillərinə aşağıda sadalanan amillərdən hansı daxil deyil:

- ☐ Bazara daxilolma maneələri
- ☒ Nisbi bazar payı
- ☐ Tələbatın mövsümlüüyü
- ☐ Tələb edilən kapitallaşdırma
- ☐ Bazarın tutumu

637 «General Electric» firması ilə «McKinsey & Co» konsultasiya firmasının birgə hazırladığı portfelin modelləşdirilməsi metodunda müəssisənin mövqeyi amillərinə aşağıda sadalanan amillərdən hansı daxil deyil:

- ☐ müəssisənin marketing imkanları
- ☒ bazarın tutumu
- ☐ müəssisənin məhsulunun rəqabətqabiliyyətliliyi
- ☐ müəssisənin dəyişikliklərə adaptasiya qabiliyyəti
- ☐ müəssisənin reaksiya vermə qabiliyyəti və çevikliyi

638 «General Electric» firması ilə «McKinsey & Co» konsultasiya firmasının birgə hazırladığı portfelin modelləşdirilməsi metodunda bazarın cəlbediciliyi amillərinə aşağıda sadalanan amillərdən hansı daxil deyil:

- ☐ bazara daxilolma maneələri
- ☒ məhsulun keyfiyyəti
- ☐ bazarın artım tempi
- ☐ bazarın ölçüsü
- ☐ rəqabətin kəskinliyi

639 Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının «Qapan itlər » kvadrantında:

- ☐ həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı sabitdir (dəyişməzdir);
- ☒ həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı aşağıdır;
- ☐ bazarın artım tempi yüksək, bazar payı aşağıdır;
- ☐ həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksəkdir;
- ☐ bazarın artım tempi aşağı, bazar payı yüksəkdir;

640 Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının «Sağmal inəklər» kvadrantında:

- ☐ həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı sabitdir (dəyişməzdir);
- ☒ bazarın artım tempi aşağı, bazar payı yüksəkdir
- ☐ həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı aşağıdır;
- ☐ bazarın artım tempi yüksək, bazar payı aşağıdır;
- ☐ həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksəkdir;

641 Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının «Dəcəl uşaqlar» kvadrantında:

- ☐ həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı sabitdir (dəyişməzdir);
- ☒ bazarın artım tempi yüksək, bazar payı aşağıdır;
- ☐ həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksəkdir;
- ☐ bazarın artım tempi aşağı, bazar payı yüksəkdir;
- ☐ həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı aşağıdır;

642 Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının «Ulduzlar» kvadrantında:

- ☐ həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı sabitdir (dəyişməzdir)
- ☐ bazarın artım tempi yüksək, bazar payı aşağıdır;
- ☐ bazarın artım tempi aşağı, bazar payı yüksəkdir;
- ☒ həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksəkdir;
- ☐ bazarın artım tempi aşağı, bazar payı dəyişkəndir;

643 «General Electric» firması ilə «McKinsey & Co» konsultasiya firmasının birgə azırladığı metodda biznes portfelin təhlili hansı kriteriyalara əsaslanır:

- ☐ bazarın artım tempi və bazarın gəlbediciliyi;
- ☐ müəssisənin bazar payı və firmanın bazar (rəqabət) vəziyyəti;
- ☐ bazarın artım tempi və firmanın bazar (rəqabət) vəziyyəti;
- ☒ bazarın gəlbediciliyi və firmanın bazar (rəqabət) vəziyyəti
- ☐ bazarın artım tempi və müəssisənin bazar payı;

644 Boston Konsaltinq Qrupun hazırladığı metodda biznes portfelin təhlili hansı kriteriyalara əsaslanır:

- ☐ bazarın artım tempi və bazarın gəlbediciliyi;
- ☐ müəssisənin bazar payı və bazarın gəlbediciliyi;
- ☐ bazarın artım tempi və firmanın bazar (rəqabət) vəziyyəti;
- ☒ bazarın artım tempi və müəssisənin bazar payı;
- ☐ müəssisənin bazar payı və firmanın bazar (rəqabət) vəziyyəti;

645 Aşağıda göstərilənlərdən əməliyyatlardan hansı strateji marketing planlaşdırılmasına aid deyildir:

- ☐ biznes-portfelin təhlili;
- ☐ müəssisənin misiyasının müəyyənləşdirilməsi;
- ☒ İstehsal gücünün proqnozlaşdırılması;
- ☐ müəssisənin strategiyasının hazırlanması və realizasiyası;
- ☐ müəssisənin məqsədinin müəyyənləşdirilməsi;

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

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

647 dedikdə, müəssisənin tələbatının xüsusiyyətləri eyni olan istehlakçılar arasında müstəqil marketing fəaliyyəti həyata keçirən, digərlərindən fərqli rəqibləri olan və marketing funksiyalarının yerinə yetirilməsinə tam məsul olan şəxs tərəfindən idarə edilən bölməli başa düşülür.

- ☐ Məhsul çeşidi
- ☐ Rəqabət strategiyası

- ☒ Strateji biznes vahidi
- ☐ Brend imici
- ☐ Marketing kompleksi

648 Strateji Biznes Vahidlərinin xüsusiyyətlərinə aid deyil.

- ☐ öz resurslarına nəzərət etmək səlahiyyəti
- ☒ ümumi marketing planının olması
- ☐ dəqiq müəyyən edilmiş rəqibləri
- ☐ konkret hədəf bazarının olması
- ☐ öz strategiyasının olması

649 M. Porterə görə strateji biznes vahidi məhsul və ya məhsul qrupu üzrə bu marketing strategiyalarından istifadə edir:

- ☐ differensiallaşdırma, təmərküzləşmə və inkişaf strategiyalarından
- ☒ xərclər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və təmərküzləşmə strategiyalarından
- ☐ xərclər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və mövcud vəziyyərin qopunub saxlanması strategiyalarından
- ☐ xərclər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və artım strategiyalarından
- ☐ differensiallaşdırma, artım və təmərküzləşmə strategiyalarından

650 “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciliyi” matrisində bazarın cəlbədiciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur:

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

651 General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciliyi” matrisində bazarın cəlbədiciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir:

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

652 General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciliyi” matrisində bazarın cəlbədiciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir:

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

653 “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciliyi” matrisində həm bazarın cəlbədiciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur.

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

- ☐ möhkəmləndirmə strategiyasından

654 “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciyi” matrisində bazırın cəlbədiciyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur:

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

655 Boston Konsaltinq Qrupun «artım tempi-bazar payı» matrisinin hansı kvadrantında yerləşən məhsullar müəssisənin stabil mənfəət əldə etməsini təmin edir:

- ☐ «Sağmal inəklər»i və «Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»;
☒ «Sağmal inəklər»;
☐ «Dəcəl uşaqlar»;
☐ «Ulduzlar»;
☐ «Qapan itlər»;

656 Boston Konsaltinq Qrupun «artım tempi-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşən məhsul müəssisəyə ən yüksək gəlir gətirir:

- ☐ «Ulduzlar» və «Problemlı uşaqlar»;
☒ «Sağmal inəklər»;
☐ «Qapan itlər»;
☐ «Ulduzlar»;
☐ «Problemlı uşaqlar»;

657 Müəssisə Boston Konsaltinq qrupun «artım tempi-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşən məhsulu birnci növbədə bazardan çıxaracaqdır:

- ☐ «Sağmal inəklər»i və «Qapan itlər»i
☒ «Qapan itləri»
☐ «Sağmal inəklər»i
☐ «Ulduzlar»ı
☐ « Problemlı uşaqlar »ı

658 Müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması nədən başlanılır:

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

659 Müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

- ☐ 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
☐ SWOT-analiz, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
☐ SWOT-analiz, missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
☐ missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, təşkilati quruluşun təyini, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət

660 “Aşağıdan yuxarıya” planlaşdırma metodunda marketing planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir

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

661 “Yuxarıdan aşağıya” planlaşdırma metodunda marketing planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir:

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

662 Strateji planlaşdırmanın biznes portfelin təhlili mərhələsində hansı amil planlaşdırılır

- ☐ hansı fəaliyyət sahəsinin indiki səviyyədə saxlanılacağı
- ☒ hansı yeni fəaliyyət sahəsi alınacağı
- ☐ hansı sahəyə əlavə investisiya qoyulacağı
- ☐ hansı fəaliyyət sahəsinin inkişaf etdiriləcəyi
- ☐ hansı fəaliyyət sahəsinin ləğv ediləcəyi

663 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

664 “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə biçim strategiyası tətbiq edilir:

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

665 dedikdə, onun təyinatı, nə ilə məşğul olması və ya nə ilə məşğul olmaq istəməsi, müəssisənin davranış üsulları və dəyərlər sistemi, alıcıların hansı tələbatlarını ödəməsi başa düşülür.

- ☐ müəssisənin bacarığı və imkanları
- ☒ müəssisənin missiyası
- ☐ müəssisənin strateji planı
- ☐ müəssisənin məqsədi
- ☐ müəssisənin strateji biznes vahidləri

666 Strateji plan:

- ☐ kompaniyanın marketing və logistik strategiyaları arasında uyğunluq vardır

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

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

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

668 Marketinqin strateji planlaşdırılmasının nəzarət mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

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

669 Marketinqin strateji planlaşdırılmasının reallaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

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

670 Marketinqin strateji planlaşdırılmasının planlaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

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

671 Marketinqin strateji planlaşdırılmasının təhlil mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

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

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

- ☐ Reallaşdırma
- ☐ Planlaşdırma
- ☐ Təhlil
- ☐ Monitorinq
- ☒ Nəzarət

673 Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir:

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

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

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

675 Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində şirkətin vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir:

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

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

- ☐ Ulduzlar və hürən itlər
- ☒ Problemli uşaqlar və hürən itlər
- ☐ Sağmal inəklər və ulduzlar
- ☐ Sağmal inəklər və problemli uşaqlar
- ☐ Sağmal inəklər və hürən itlər

677 Boston Konsaltinq Qrupunun təbirincə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olmasını istəyirdi:

- ☐ ulduzlar və hürən itlər
- ☒ Sağmal inəklər və ulduzlar
- ☐ sağmal inəklər və hürən itlər
- ☐ Sağmal inəklər və
- ☐ problemli uşaqlar və ulduzlar

678 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

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

679 Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

- ☐ satışların həyata keçirilməsi
- ☒ marketingin idarəetmə strukturunun müəyyənləşdirilməsi
- ☐ məqsədli istehlakçıların seçilməsi
- ☐ potensial müştərilərin axtarılması

- ☐ kommunikasiya

680 Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

- ☐ satışların həyata keçirilməsi
☒ qiymətin müəyyənləşdirilməsi
☐ məqsədli istehlakçıların seçilməsi
☐ potensial müştərilərin axtarılması
☐ kommunikasiya

681 Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

- ☐ satışların həyata keçirilməsi
☒ marketing strategiyasının hazırlanması
☐ məqsədli istehlakçıların seçilməsi
☐ potensial müştərilərin axtarılması
☐ kommunikasiya

682 Strateji marketing nəzarəti nəyə deyilir?

- ☐ mənfi kənarlaşmaların aradan qaldırılması və qazanılmış uğurların möhkəmləndirilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsidir.
☒ marketingin ətraf mühit amillərində baş verən dəyişiklərin və yaranmış problemlərin aşkar edilməsi, həmçinin bu problemlərin həll edilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması məqsədi ilə müəssisənin marketing fəaliyyətinin vaxtaşırı, hərtərəfli və obyektiv yoxlanılması prosesidir.
☐ arşıya qoyulan məqsədə (məqsədlərə) nail olunması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin izlənməsi, onun nəticələrinin qiymətləndirilməsidir.
☐ illik marketing planlarında müxtəlif göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi səviyyəsini və müxtəlif amillərin bu kənarlaşmalara təsir dərəcəsini müəyyənləşdirmək məqsədi ilə vaxtaşırı və ya daima aparılan nəzarət sistemidir.
☐ qarşıya çıxma biləcək böhranlı situasiyalar və ya kənarlaşmalar haqqında qabaqcadan xəbərdarlıq edilməsi və vaxtında onların qarşısının alınmasıdır.

683 Marketing funksiyalarının auditi zamanı nə audit olunur?

- ☐ mövcud olan informasiya təminatı və planlaşdırma sistemini
☒ marketing elementlərinin əlaqələndirilməsi vəziyyəti
☐ korporativ və marketing məqsədlərinin aydınlığı və doğruluğu
☐ həm iqtisadi, sosial, mədəni ətraf mühit, həm də bazarlar, müştərilər, rəqiblər, təchizatçılar və distribyitorlar
☐ marketing bölməsinin rəsmi strukturu, funksional səmərəliliyi

684 Məhsuldarlığın auditi zamanı nə audit olunur

- ☐ marketing elementlərinin əlaqələndirilməsi vəziyyəti
☒ mənfəətlilik, səmərəlilik
☐ korporativ və marketing məqsədlərinin aydınlığı və doğruluğu
☐ həm iqtisadi, sosial, mədəni ətraf mühit, həm də bazarlar, müştərilər, rəqiblər, təchizatçılar və distribyitorlar
☐ marketing bölməsinin rəsmi strukturu, funksional səmərəliliyi

685 Operativ marketing nəzarəti nəyə deyilir?

- ☐ mənfi kənarlaşmaların aradan qaldırılması və qazanılmış uğurların möhkəmləndirilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsidir.
☒ illik marketing planlarında müxtəlif göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi səviyyəsini və müxtəlif amillərin bu kənarlaşmalara təsir dərəcəsini müəyyənləşdirmək məqsədi ilə vaxtaşırı və ya daima aparılan nəzarət sistemidir.
☐ arşıya qoyulan məqsədə (məqsədlərə) nail olunması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin izlənməsi, onun nəticələrinin qiymətləndirilməsidir.
☐ marketingin ətraf mühit amillərində baş verən dəyişiklərin və yaranmış problemlərin aşkar edilməsi, həmçinin bu problemlərin həll edilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması məqsədi ilə müəssisənin marketing fəaliyyətinin vaxtaşırı, hərtərəfli və obyektiv yoxlanılması prosesidir.

- ☐ qarşıya çıxacaq böhranlı situasiyalar və ya kənarlaşmalar haqqında qabaqcadan xəbərdarlıq edilməsi və vaxtında onların qarşısının alınmasıdır.

686 qarşıya qoyulan məqsədə (məqsədlərə) nail olunması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin izlənməsi, onun nəticələrinin qiymətləndirilməsi və müəyyən edilmiş rejimdən kənarlaşmalar aşkar edildiyi halda zəruri düzəlişlərin (korrekturların) həyata keçirilməsi prosesidir.

- ☐ Marketingin funksional sistemi
☒ Marketing nəzarəti sistemi
☐ Marketingin kommunikasiya sistemi
☐ Marketingin informasiya sistemi
☐ Marketingin idarəetmə sistemi

687 Staregiyanın auditi zamanı nə audit olunur?

- ☐ marketing elementlərinin əlaqələndirilməsi vəziyyəti
☒ korporativ və marketing məqsədlərinin aydınlığı və doğruluğu
☐ marketing bölməsinin rəsmi strukturu, funksional səmərəliliyi
☐ həm iqtisadi, sosial, mədəni ətraf mühit, həm də bazarlar, müştərilər, rəqiblər, təchizatçılar və distribyutorlar
☐ mövcud olan informasiya təminatı və planlaşdırma sistemini

688 Marketing mühitinin auditi zamanı nə audit olunur?

- ☐ marketing elementlərinin əlaqələndirilməsi vəziyyəti
☒ iqtisadi, sosial, mədəni mühit, həm də bazarlar, müştərilər, rəqiblər, təchizatçılar və distribyutorlar
☐ marketing bölməsinin rəsmi strukturu, funksional səmərəliliyi
☐ korporativ və marketing məqsədlərinin aydınlığı və doğruluğu
☐ mövcud olan informasiya təminatı və planlaşdırma sistemini

689 Marketing auditi nədir?

- ☐ İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsi
☒ Marketingin xarici mühitini sistemə, müstəqil və dövri olaraq yoxlamaq
☐ Müəssisənin işinin təhlil etmək
☐ Bazar konyekturasının öyrənilməsi
☐ İstehsalı təşkil etmək

690 Marketingin təşkilinin regional yönümlü quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

- ☐ marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün çoxəlamətli idarəetmə strukturundan istifadə olunur
☒ marketing xidməti regionlar üzrə təşkil olunur
☐ marketing xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur
☐ marketing fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur
☐ marketing xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur

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

- ☐ marketing xidməti regionlar üzrə təşkil olunur
☒ marketing xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur
☐ marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün çoxəlamətli idarəetmə strukturundan istifadə olunur
☐ marketing fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur
☐ marketing xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur

692 Marketingin təşkilinin məhsul yönümlü quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

- ☐ marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün çoxəlamətli idarəetmə strukturundan istifadə olunur
☐ marketing fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur
☐ marketing xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur

- ☒ marketing xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur
- ☐ marketing xidməti regionlar üzrə təşkil olunur

693 Marketingin təşkilinin funksional quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

- ☐ marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün çoxəlamətli idarəetmə strukturundan istifadə olunur
- ☒ marketing fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur
- ☐ marketing xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur
- ☐ marketing xidməti regionlar üzrə təşkil olunur
- ☐ marketing xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur

694 Marketingin bu təşkilati quruluşunda marketing xidməti regionlar üzrə təşkil olunur:

- ☐ çoxəlamətli idarəetmə strukturu
- ☐ bazar yönümlü idarəetmə strukturu
- ☐ funksional idarəetmə strukturu
- ☐ məhsul yönümlü idarəetmə strukturu
- ☒ regional idarəetmə strukturu

695 Marketingin bu təşkilati quruluşunda marketing xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur:

- ☐ məhsul yönümlü idarəetmə strukturu
- ☐ funksional idarəetmə strukturu
- ☐ çoxəlamətli idarəetmə strukturu
- ☐ regional idarəetmə strukturu
- ☒ bazar yönümlü idarəetmə strukturu

696 Marketingin bu təşkilati quruluşunda marketing xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur: (Çəki: 1)

- ☐ regional idarəetmə strukturu
- ☐ bazar yönümlü idarəetmə strukturu
- ☐ Funksional idarəetmə strukturu
- ☒ məhsul yönümlü idarəetmə strukturu
- ☐ çoxəlamətli idarəetmə strukturu

697 Marketingin bu təşkilati quruluşunda marketing fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur:

- ☐ çoxəlamətli idarəetmə strukturu
- ☐ bazar yönümlü idarəetmə strukturu
- ☒ funksional idarəetmə strukturu
- ☐ regional idarəetmə strukturu
- ☐ məhsul yönümlü idarəetmə strukturu

698 “General Elektrik” və “McKsiney&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 orta olan biznes növlərinə
- ☐ bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək 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
- ☒ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə

699 P&G şirkətinin strateji biznes vahidi olan CAMAY və OLAY brendləri yüksək artım tempi və aşağı bazar payına malikdir. Bu brendlər Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşdirilməlidir?

- ☐ «Səğmə inəklər»;

- ☐ «Qapan itlər»;
- ☐ «Ulduzlar»;
- ☐ «Ulduzlar» və «Problemlı uşaqıar»;
- ☒ «Problemlı uşaqıar»;

700 prosesində xarici mühit amillərinin dəyişmə meylləri izlənilir və baş verən dəyişmələrin marketing planlarında qarşıya qoyulmuş məqsədə təsir dərəcəsi aşkar edilir, zəruri hallarda məqsədə və onlara nail olunmanı təmin edən fəaliyyətə müvafiq dəyişikliklər edilir.

- ☐ Hüquqi marketing nəzarəti
- ☐ İnzibati marketing nəzarəti
- ☒ Adaptiv nəzarət
- ☐ İdarəetmə nəzarəti
- ☐ Operativ marketing nəzarəti