

## 2315\_Az\_Q2017\_Yekun imtahan testinin sualları

### Fənn : 2315 Marketinqin idarə edilməsi

1 Marketinqin məqsədinə doyulan tələblərə aid deyil:

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

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

- differensiallaşdırılmış marketinq
- stimullaşdırıcı marketinq
- sabit marketinq
- sinxromarketinq
- inkişaf edən marketinq

3 Marketinq-miks kompleksinə daxildir:

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

4 Marketinq kompleksi nədir?

- müştərilər
- 4P modeli
- mikromühit
- makromühit
- marketinqin subyektləri

5 Marketinq kompleksinin Böülüsdürmə (Place) elementi çərçivəsində qəbul edilmən qərarlara daxildir

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

6 Marketinq 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 parametirlərinin təyini
- Məhsulun keyfiyyət parametrlərinin təyini
- Məhsulun qablaşdırılması ilə bağlı qərərlərin qəbulu

7 Marketinq kompleksinin Böülüsdürmə (Place) elementi çərçivəsində qəbul edilmən qərarlara daxildir:

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

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

8 Marketinq kompleksinin Qitməy (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 Marketinq 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 marketinq 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:

- Marketinq
- Sosia-etik
- Məhsul
- İstehsal
- Satış

11 ..... konsepsiyası 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
- Marketinq
- 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:

- Marketinq
- Satış
- İstehsal
- Məhsul
- Sosia-etik

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

- Marketinq
- Məhsul
- Satış
- İstehsal
- Sosia-etik

14 .....konzepsiyası istehsal prosesinin təşkilini təkmilləşdirməklə məhsulların qiymətinin aşayı salınması və bunun sayəsində rəqabət üstünlüğünün əldə edilməsi və satışın həcmının artırılması nəzərdə tutur:

- Marketing
- İstehsal
- Satış
- Məhsul
- Sosia-etik

15 Aşağıda sadalananlardan hansı marketing konzepsiyalarıdır:

- istehsal - məhsul - satış - marketing - sosial etik
- seqmentləşdirmə - hədəfləmə - mövqeyləndirmə
- xərclərə liderlik - differensiallaşdırma - fokuslanma
- konversiya marketingi -həvəsləndirici marketing - remarketing - sinxromarketing
- məhsul - qiymət - bölgüsdürmə - irəlilətmə

16 Marketing konsespiyası:

- fərdin ehtiyacına yönəlmədir
- alıcıının ehtiyaclarına yönəlmədir
- cəmiyyətin ehtiyacına yönəlmədir
- satıcıının ehtiyaclarına yönəlmədir
- alıcıının 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 planlarının tərtib edilməsi başa düşülür;
- marketingin planlaşdırılması başa düşülür;
- marketingin strategiyasının və taktikasının hazırlanması başa düşülür;

20 Tələbatın hansı halında müəssisənin reklamdan istifadə etməsi effektli 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 Marketinqin kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası satışın həcmini 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 məqsədə uyğundur:

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

24 Məhsul istehlakçılarının sağlamlığına ziyan vurduğu halda marketinqin hansı forması tətbiq edilir:

- təmərküzləşmiş marketinq;
- əks təsirli marketinq;
- sinxromarketing;
- konversiya marketinqi
- inkişaf edən marketinq;

25 Konversiya marketinqi tələbatın hansı halında tətbiq edilir:

- tələbat qeyri stabil olduqda;
- tələbat azalmara 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 Marketinqin idarə edilməsi prosesi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- Bazar imkanlarının təhlili – SWOT təhlil - məqsəd bazarının seçilməsi – marketinq miksin hazırlanması – marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarınən təhlili – məqsəd bazarının seçilməsi – marketinq miksin hazırlanması
- Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarının təhlili – marketinq miksin hazırlanması – marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- Bazar imkanlarının təhlili – məqsəd bazarının seçilməsi – marketinq miksin hazırlanması – marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- Missiyang müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarının təhlili – SWOT təhlil - məqsəd bazarının seçilməsi – marketinq miksin hazırlanması

28 Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

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

29 Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

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

30 Marketoloqun vəzifəsi nədir?

- biznes planın hazırlanması, satışın asanlaşdırılması 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 asanlaşdırılması və səmərəliliyinin artırılması

31 Passiv marketinq bu zaman tətbiq olunur:

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

32 Bazarların doyma mərhələsinə çatlığı, onun əsas aspektinin semqentləşdirmə və mövqeləşdirmə olduğu, rəqabətin kəskinləşdiyi zaman bu marketinqdən istifadə edilir:

- sosial-etik marketinq
- strateji marketinq
- əməliyyat marketinqi
- passiv marketinq
- istehlakçıların marketinqi

33 Bu marketinqdə satış yönümlülük üstünlük təşkil edir:

- sosial-etik marketinq
- əməliyyat marketinqi
- strateji marketinq
- passiv marketinq
- istehlakçıların marketinqi

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

- sosial-etik marketinq
- passiv marketinq
- strateji marketinq
- əməliyyat marketinqi
- istehlakçıların marketinqi

35 Aşağıdakılardan hansı marketinq konsepsiyasının təkamülünün mərhələlərini əhatə edir:

- saticıların marketinqi – alıcıların marketinqi
- passiv marketinq-əməliyyat marketinqi – strateji marketinq
- istehsalçıların marketinqi – istehlakçıların marketinqi
- məhsul marketinqi – xidmət marketinqi
- istehlakçıların marketinqi – sosial etik marketinq

36 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

37 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

38 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aiddir:

- anbalaşdırmanın təşkili
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- maliyyə planının hazırlanması
- istehsal texnologiyasının seçilməsi
- təchizatın təşkili

39 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aiddir:

- anbalaşdırmanın təşkili
- kommunikasiyanın təşkili
- maliyyə planının hazırlanması
- istehsal texnologiyasının seçilməsi
- təchizatın təşkili

40 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aiddir:

- anbalaşdırmanın təşkili
- bazarın tədqiqi
- istehsal texnologiyasının seçilməsi
- maliyyə planının hazırlanması
- təchizatın təşkili

41 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aiddir:

- anbalaşdırmanın təşkili
- reklam büdcəsinin formalaşdırılması
- maliyyə planının hazırlanması
- istehsal texnologiyasının seçilməsi
- təchizatın təşkili

42 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aid deyil

- kommunikasiyanın təşkili

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

43 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aid deyil:

- reklam büdcəsinin formalaşdırılması
- anbalasdırmanın təşkili
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- kommunikasiyanın təşkili
- bazarın tədqiqi

44 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aid deyil:

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

45 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aid deyil:

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

46 Marketinq konsepsiyasına görə kommersiya fəaliyyətinin planlaşdırılması başlayır:

- bələşdurmədən
- yeni məhsul və xidmətlərin hazırlanmasından
- istehsalın təşkili tədbirlərindən
- məhsula olan tələbin təhlilindən
- təchizatdan

47 Marketinqin 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
- distribitorlar

49 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf şirkət üçün əsas dəyərlilik mənbəyi hesab olunur. Hətta ən məqsədyönlü maliyyəçilər də uzunmüddətli pul vəsaitlərinin kompaniyaya axımının onların məmənnun qalımması hesabına mümkün olduğunu anlayır: (Çəki: 1)

- işçilər

- menecerlər
- səhmdarlar
- müşterilər
- distryibitorlar

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:

- distryibitorlar
- səhmdarlar
- işçilər
- təchizatçılar
- menecerlər

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

- menecerlər
- distryibitorlar
- 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
- distryibitorlar
- səhmdarlar

53 Marketinqin idarə edilməsi nədir?

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

54 Rəqib şirkətin bazarda öz nüfuzunuitirməsi 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 marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə
- Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması
- Müəssisəyə əlavə imkanlar yaranan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil
- Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraitı

56 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin “Imkanları” 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
- Imkanlar
- 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 mənfaətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur?

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

65 Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur?

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

66 Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur?

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

67 İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur?

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

68 Müəssisədə A avadanlığının ümumi sayı 200 ədəddir. İstismar müddəti başa çatan avadanıqlar 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 avadanıqlar 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 məsrəf

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 avtomobilərin sayı 20 000, bu avtomobilərin 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 avtomobilərin sayı 10 000, bu avtomobilərin 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 maşınlardan 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.-dir Potensial istifadəçilərin 10 mln. olduğunu nəzərə alsaq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günlə 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.-dir Potensial istifadəçilərin 5 mln. olduğunu nəzərə alsaq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günlə bərabər götürülüb.

- 25 000 ton
- 45 000 ton
- 250 ton
- 90 000 ton
- 250 000 ton

80 A regionunda x məşət 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 məşət 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 məşət 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 asıldır
- rəqabətin səviyyəsindən asıldır
- marketinqdən asıldır
- istehsalın həcmindən asıldır
- istehlakçılarının sayından və istehlak normasından asıldır

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

- rəqabətin səviyyəsindən asıldır
- marketinqdən asıldır
- əvəzedici məhsullardan asıldır
- istehsalın həcmindən asıldır
- ev təsərrüfatlarının sayından və avadnlılıqla təmin olunma səviyyəsindən asıldır

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 marketinqin 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 həcmidə məhsul istehlak etməsi müşahidə olunduğu hallarda satışın ümumi həcmi:

- genişlənən bazardır
- genişlənənə tələbdir
- bazarın cari potensialıdır
- bazarın mütləq potensialıdır
- genişlənməyən bazardır

93 Məlum mühitdə və konkret vaxtda sonsuzluğa cəhd edən marketinq güclərinin ümumi həcmində ilkin tələbin yaxınlaşlığı 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 hazırlır
- 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 hazırlır
- Alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırlır
- Alıcı məhsula qarşı laqeyddir

96 Əgər alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırlırsa 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 avtomobilərin sayı 10 000, bu avtomobilərin gündəlik benzin istehlakı isə orta hesabla 5 litirdir. 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 möişət 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 effektliliyi
- 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 effektliliyi
- 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 atrım tempisi.

109 Müəsisənin məqsədinə çatmasına təsir edən ə ya ona fəaliyyətində maraqlı olan kontakt 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 əhalii tərəfindən doğru anlaşıldığı və heç

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

- Rəqibər
- Mədəni amillər
- Hüquqi amillər
- Vasitəçilər
- Demografiq 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
- Siyasi mühit amilləri

112 Maliyyə böhranı hansı növ növ mühit amilinə aiddir:

- Texnoloji
- İqtisadi
- Mədəni
- Siyasi
- Hüquqi

113 Aşağıdakılardan hansı yalnızdır:

- Şirkətin zəif tərəfləri nəzarət edilə bilən amillərə daxildir
- PEST anamili şirkətin zəif tərəflərinin aşkar edilməsinə yönəlib
- Mühit amillərinə nəzərt yeni imkanların tapılmasıya 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
- sozial amillər

116 PEST analizi hansı amillərin təhlilini daxil edir:

- Rəqiblər, iqtisadi amillər, hüquqi amillər, texnoloji amillər
- Siyasi amillər, iqtisadi amillər, sozial amillər, texnoloji amillər
- Siyasi amillər, iqtisadi amillər, sozial amillər, mədəni amillər
- Vasitəçilər, rəqiblər iqtisadi amillər, hüquqi amillər
- Siyasi amillər, iqtisadi amillər, hüquqi amillər, texnoloji amillər

117 Marketinqin 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 qanunvericik aktlarının məcmusudur
- ayriayri siyasi və dövlət xadimləri ilə qarşılıqlı münasibətlərin tənzimlənməsi qaydasıdır

118 Marketinqin 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:

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

120 Marketinqin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

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

121 Marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- Infiyasiya səviyyəsi
- ümumi daxili məhsulun həcmi
- ölkənin maliyyə stabilliyi
- İstehsalın dinamikası və quruluşu
- gəlirlərin səviyyəsi və ailə bütçəsinin bölüşdürülməsi

122 Marketinqin müəssisədaxili mikromühit amilləri:

- müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, müəssisənin nəzarət edə bilmədiyi və onun istehsalmaliyyə fəaliyyətinin təsir edən amillərdir
- müəssisənin istehsalmaliyyə fəaliyyətinə aid olan, müəssisə tərəfindən idarə edilən və onun marketinq fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- müəssisənin istehsalmaliyyə 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 Marketinqin müəssisədən kənar mikromühit amilləri:

- müəssisənin yalnız bazar fəaliyyətinə deyil bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən amillərdi
- müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, müəssisənin nəzarət edə bilmədiyi və onun istehsalmaliyyə fəaliyyətinin təsir edən amillərdir
- müəssisənin istehsalmaliyyə fəaliyyətinə aid olan və onun marketinq 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 istehsalmaliyyə fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur

124 Marketinqin 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 Marketinqin makromühiti dedikdə nə başa düşülür:

- bilavasitə müəssisənin istehsalsatış fəaliyyətinə aid olan və marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinə və həyata keçirilməsinətəsir edən amillər məcmusu.
- milli iqtisadiyyatın makrosəviyyəsinə aid olan, yalnız bazar subyektlərinə deyil, bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən qlobal amillər
- bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən və onun fəaliyyətini təmin edən və təsir edən amillər və subyektlər məcmusu.
- 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 istehsalmaliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən müəssisədən kənar amillər və subyektlər məcmusu.

126 Marketinqin makromühit amillərinə daxildir:

- Demografiq amillər, Şirkət, Rəqiblər, Siyasi amillər, Təchizatçılar, Vasitəçilər,
- Hüquqi amillər, Demografiq amillər, Siyasi amillər, Texnoloji amillər, İqtisadi amillər, Sosial amillər
- Siyasi amillər, Texnoloji amillər, İqtisadi amillər, Rəqiblər, Hüquqi amillər, Demografiq amillər
- Şirkət, Rəqiblər, Siyasi amillər, Təchizatçılar, Vasitəçilər, Təbii ehtiyatlar
- Demografiq amillər, Siyasi amillər, Texnoloji amillər, İctimaiyyət

127 Marketinqin mikomühit 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, Demografiq, Siyasi, Texnoloji, İqtisadi

128 Müəsisənin təsir göstərə bildiyi marketinqin mühit amillərinə aid deyil:

- Marketinq kompeksi elementləri üzrə qərarlarib qəbulu
- Antiinhisar fəaliyyəti haqqında qanunun tərtibi
- Qiymət siyasetinin hazırlanması
- Marketinq plana düzəlişlərin edilməsi
- Rəqabət strategiyasının tərtibi

129 Müəsisənin təsir göstərə bildiyi marketinqin mühit amillərinə aiddir:

- Müştərilər
- Müəssisənin marketinq strategiyası
- Əhalinin gəlir səviyyəsi
- Əhalinin yaş səviyyəsi
- Referent qruplar

130 Marketinqin mikromühit amillərinə daxildir:

- Sosial mühit
- Ticarət vasitəçiləri
- İqtisadi mühit
- Demografiq mühit
- Texnoloji mühit

131 Marketinqin mikromühit amillərinə daxildir:

- Sosial mühit
- Rəqiblər
- Siyasi mühit
- Mədəni mühit
- Texnoloji mühit

132 Marketinqin makromühit amillərinə daxildir:

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

133 Marketinqin makromühit amillərinə daxildir:

- İctimaiyyət
- Mədəni mühit
- Müştərilər
- Rəqiblər
- Təchizatçılar

134 Marketinqin makromühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- işsizlik səviyyəsi
- istehlakçının statusu və rolü
- eferent qruplar
- ümumi təhsil səviyyəsi
- gəlirlərin səviyyəsi

135 Marketinq baxımından məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi:

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

136 Hükum strategiyalarına daxil deyil:

- partizan müharibəsi (savaş)
- strateji geri çəkilmə strategiyası
- cinah hücumu,
- cəbhə hücumu (qarşidan hücum),
- dolayı manevr və ya müdafiə olunan tərəfin mövqeyindən yan keçmə

137 Dolayı 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 savaş) strategiyasının mahiyyəti:

- müdafiə olunan rəqibinin müdafiə olunmayan və ya zəif müdafiə olunan mövqelərinə birbaşa hücum etmək

- rəqibi zəiflətməyə, onun fəaliyyətinə əngel 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 (qarşidan hücum), partizan müharibəsi (partizan savaşı) strategiyası
- mövqe müdafiəsi strategiyası, cinah müdafiəsi strategiyası, qabaqlayıcı zərbə strategiyası
- yaxından təqib etmə, məsafədən hücuma keçmə, mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum
- cəbhə hücumu (qarşidan 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
- bazarın genişləndirilməsi, bazar payının qorunması, bazar payının artırılması
- yaxından təqib etmə, məsafədən hücuma keçmə, mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum
- cəbhə hücumu (qarşidan hücum), cinah hücumu, yaxından təqib etmə
- dar miqyaslı differensiallaşdırma strategiyası, xərclərə görə dar miqyaslı üstünlük strategiyası

141 Bazarın genişləndirilməsi üsullarına daxil deyil:

- satınalma tezliyini artırmaqla
- bazar sığınacağını tapmaqla
- beynəlxalq bazarlara çıxmamaqla
- daha iri bazar seqmentinə çıxmamaqla
- məhsulun yeni tətbiqi sahələrini tapmaqla

142 Aşağıda sadalananlardan hansı rəqabət üstünlüğünün 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
- bölgüsürmə-ticarət şəbəkəsinin yaradılması, onların səmərəli yerləşdirilməsi
- yüksək ixtisaslı və yaxşı hazırlanmış satış heyəti

143 Aşağıda sadalananlardan hansı rəqabət üstünlüğünün yaradılmasına xidmət etmir?

- yüksək ixtisaslı və yaxşı hazırlanmış satış heyəti
- makromühit amillərinin tədqiqi
- məhsul göndərənlərin 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
- bazarın rəqabət mühitinin, marketinqin ətraf mühit amillərinin və bazar cəlbədiciliyinin tədqiqi
- marketinq kompleksi elementlərinin – məhsulun, bölgüsürmənin, irəlilədilmənin və qiymətin differensiallaşdırılması və bunun sayəsində fərqli tələbatları olan istehlakçıların təlabat 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 sığınacağına 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
- marketinq kompleksi elementlərinin – məhsulun, bölgüsün, irəlilədilmənin və qiymətin differensiallaşdırılması və bunun sayəsində fərqli tələbatları olan istehlakçıların təlabat və istəklərini daha tam və dolğun ödəməklə
- daha yüksək məhsuldarlıq və xərclərə nəzarət edilməsi sayəsində xərclərə görə rəqiblər üzərində hökmranlıq
- bazarın rəqabət mühitinin, marketinqin ətraf mühit amillərinin və bazar cəlbediciliyinin tədqiqi

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

- seqmentləşmə, hədəfləmə və müvqeləndirmə prosesini dolğun və doğru şəkildə icra etməklə
- marketinq kompleksi elementlərinin – məhsulun, bölgüsün, irəlilədilmənin və qiymətin differensiallaşdırılması və bunun sayəsində fərqli tələbatları olan istehlakçıların təlabat və istəklərini daha tam və dolğun ödəməklə
- daha yüksək məhsuldarlıq və xərclərə nəzarət edilməsi sayəsində xərclərə görə rəqiblər üzərində hökmranlıq
- bazarın rəqabət mühitinin, marketinqin ətraf mühit amillərinin və bazar cəlbediciliyinin 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; əmkdaşlıq, razılışma
- 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 seşilməsi və onların cavab reaksiyalarının tədqiqi
- qərarların qəbul prosesində müəssisənin rəqiblərinə münasibətdə tutduğu mövqe
- rəqiblərinin imknənlərinin, güclü və zəif tərəflərinin tədqiqi
- şirkət rəqabət üstünlünü verəcək rəqabət strategiyası
- rəqabət və mövqeləndirmə strategiyasını müəyyən etməsi

150 Rəqiblərin strategiyalarının qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

- rəqiblərin bizim hərəkətimizə necə reaksiya verəcəyi qiymətləndirilir
- rəqiblərin strategiyalarının əsas istiqamətləri müəyyənləşdirilir
- rəqiblərin müəyyənləşdiriykləri 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 marketinqi necə təşkil etdiyi müəyyənləşdirilir
- rəqiblərin müəyyənləşdiriykləri 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 nailiyyatlardan 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 nailiyyatlardan razı olub-olmaması təyin olunur

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

- rəqiblərin kim olduğunu
- 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, məmənun müştərilərinin sayını, rəqiblərin hansı imkan və resurslara malik olduğunu, 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 olduğunu, rəqiblərin cavab reaksiyalarını
- bazar sığınacığını 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 sahəsində çıxmasına əngəl olan amillər çox və güclü olduğu hallarda rəqabətin intensivliyi yüksək olur
- sahədə xərclərə görə böyük üstünlük'lərə malik lider olduğu halda rəqabət mübarizəsinin intensivliyi zəif olur
- Rəqiblər artım strategiyası tətbiq etdiyi hallarda rəqabətin intensidliyi daha yüksək olur
- bazarda iri şirkətlərin mpvcudluğu 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 sahəsində çıxmasına əngəl olan amillər çox və güclü olduğu hallarda rəqabətin intensivliyi yüksək olur
- çoxlu sayıda kiçik və ya gücləri təxminən bərabər olan müəyyən sayıda 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 mpvcudluğu 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 qrupluşu (strukturu), differensiallaşdırmanın səviyyəsi, rəqabət mübarizəsinin strukturu

- Alıcıların sayının çox olması, təchizatçıların hakim mövqedə olması, differensiallaşdırmanın səviyyəsi
- Rəqabət mübarizəsinin strukturu, Orijentasiyanın (istiqmətin) dəyişdirilməsi xərcləri, yenidən profilləşmə xərcləri
- Orijentasiyanın (istiqmətin) dəyişdirilməsi xərcləri, Əvəzedici məhsulların mövcudluğu

159 Sahənin müəssisələri arasında rəqabətin kəskinliyi hansı amillə müəyyən edilmir?

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

160 Alıcıların mövqeyi nə zaman zəif olur?

- istehləkçinin eks inteqrasiya imkanı mövcud olduğu halda
- məhsul göndərənlər alıcılar üçün əsas məhsul göndərənlər 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 göndərənlərin, 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 göndərənlərin, satıcıların sayı az olduğu halda
- alıcılar (istehlakçılar) qrupu daha çox təmərküzləşdikdə və onlar satıcının satış həcmi ilə müqayisədə daha iri partiyalarla məhsul aldıqda.
- məhsul göndərənlər alıcılar üçün əsas məhsul göndərənlər qrupuna aid olduğu halda
- istehləkçinin eks inteqrasiya imkanı mövcud oldumadığı 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 (toplamlı) həcminin hər iki qat artmasına uyğun olaraq sabit faiz miqdardırında azalması.
- məhsulun yaradılması və onun istehsalının təşkili rəqib və rəqiblər üçün olçatmaz həcmində investisya tələb etməsi
- məhsul istehsalının və satışının həcminin 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 həcminin 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 (toplamlı) həcminin hər iki qat artmasına uyğun olaraq sabit faiz miqdardırında 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 olçatmaz həcmində investisya 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 profilləşmə 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 profilləşmə 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 olmurlar?

- 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 daxil olma 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 marketinq problemlərinin tədqiqi
- rəqabət strategiyalarının mümkün varinantlarının aşkar edilməsi

173 Əvəzedici məhsullar nəyə deyilir?

- Yeni texnologiyalardan istifadə etməklə yeni tələbatı ödəyən məhsullar
- Birbaşa rəqiblər hesab olunan şirkətlər ərzindən hazırlanan məhsullar
- Yeni funksiyani yerinə yetirən və eyni texnologiyadan istifadə etməklə hazırlanan məhsullar
- Eyni bir istehlakçı qrupu üçün eyni funksiyani yerinə yetirən, lakin başqa texnologiyalardan istifadə etməklə hazırlanan məhsullardır
- Yeni texnologiyalardan istifadə etməklə yeni funksiyani 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 təchizatçıdan digərinə keçmək aşağı 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 bölüşdurmə kanallarından istifadə imkanı mövcuddursa
- Təkliflər arasında aşağı səviyyəli differensiasiya olduqda
- Rəqiblər tərəfindən zəif reaksiya gözləniləndikdə
- 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 bölüşdurmə kanallarından istifadə imkanı mövcuddursa
- Bazarda xidmət göstərilməyən “boşluqlar” mövcuddursa

- Rəqiblər tərəfindən zəif reaksiya gözlənilidikdə
- Təkliflər arasında yüksək differensiasiya olduqda
- Bazara daxil olma xərci aşağıdırsa

180 Sahadə 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 eks reaksiya gözlənilidikdə
- Mövcud və ya yeni bölüşdürmə kanallarından istifadə imkanı mövcuddursa

181 Sahadə 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 gözlənilidikdə
- Mövcud və ya yeni bölüşdürmə kanallarından istifadə imkanı məhduddursa

182 Sahadə 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 gözlənilidikdə
- Bazara daxil olma xərci yüksəkdirsa
- Təkliflər arasında aşağı səviyyəli differensiasiya olduqda

183 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahadə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- bazar artımının yavaş olduğu vaxt
- sahadə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsa
- məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirlərsə
- əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər zəifdirsa

184 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahadə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsa
- sahadə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirlərsə
- bazar artımı yüksəkdirsa
- sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsa

185 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahadə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsa
- bazar artımının yavaş olduğu vaxt
- məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirlərsə
- sahadə fəaliyyət göstərən rəqibər kəskin fərlənən vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsa

186 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahadə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- bazar artımının yavaş olduğu vaxt
- məhsullar yüksək differensiasiyaya malikdirlərsə

- sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə
- əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə
- sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirərsə

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 Fokusalnma strategiyasında müəssisə həm satışın həcmini, 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 həcmini, 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 həcmini, 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 üstünlüğünə bu amil hesabına nail olur:

- fəaliyyətini məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsində cəmləşdirməklə
- fəaliyyətini bazar sığınacağında 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 üstünlüğünə bu amil hesabına nail olur:

- məhsul satışının həcmini artırmaqla

- xərclərin həcmini ixtisar etməklə
- məhsulun qiymətini aşağı salmaqla
- məhsulun xüsusiyyətlərini təkmilləşdirməklə
- rəqiblərin bazar payını ələ keçirməklə

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

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

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

- differensiallaşdırma strtegeyasının
- fərdi marketinq strategiyasının
- Fokuslanma strategiyasının
- bazar sığınacağı strategiyasının
- xərclər üzrə liderlik strategiyasının

196 Şirkət ona rəqabət üstünlüyü verəcək rəqabət strategiyası hazırlanması üçün rəqiblərin bazar payı ilə bağlı əldə etmək istədiyi məlumatə hansı tip informasiyaya daxildir:

- Müşahidə vasitəsi ilə toplanılan informasiyaya
- Müəssisədən kənar informasiyaya
- İlkin informasiya
- Müəssisədaxili təkrar informasiyaya
- Sorğular vasitəsi ilə toplanılan informasiyaya

197 Şirkət ona rəqabət üstünlüyü verəcək rəqabət strategiyası hazırlanması üçün rəqiblərin bazar payı ilə bağlı məlumatə ehtiyacı var. Bu tip məlumatı əldə etmək üçün hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədə uyğundur:

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

198 Müəssisədən kənar təkrar informasiyaya vasitələrinə daxil deyil:

- dövri 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

199 .....informasiyanın toplanmasının ekspert qiymətləndirmələri metodudur.

- Fokus-qrup
- Delfi
- Sorğu
- İmitasiya
- Müşahidə

200 ..... metodunda seçilmiş qrupun təmsilçilərindən heç bir şey soruşulmur, onlara su-al verilmir və əməkdaşlıq edilmir. Tədqiqatçı yalnız onların davranışını 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 davranışını 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 rəqabət 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 İnfomasiyanın 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 müşahidə
- Məktub göndərməklə

208 Şirkət alıcılarının məhsulun keyfiyyəti ilə bağlı düşüncələrini aşdırmaq niyyətindədir. Bu zaman hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək daha məqsədə uyğundur:

- 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 xacırı məlumat bazalarının təhlili

209 Şirkət alıcılarının davranışlarına təsir göstərən amilləri və onların təsir göstərmə çəkisini aşdırmaq niyyətindədir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədə uyğundur:

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

210 Şirkət qiymətdə 10% azalmanın bazaar payının 5% artmasına səbəb olub olmayıcağını aşdırmaq istəyindədir. Bu zaman hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək daha məqsədə uyğundur:

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

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

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

212 Şirkət yeni rebrendinq siyasitinin onun müştəri loyallığı səviyyəsinə necə təsir göstərəcəyini təyin etmək niyyətindədir. Bu zaman hansı tədqiqat metodundan istifdə etmək daha məqsədə uyğundur:

- 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 planlaşdırduğu 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 planlaşdırıldığı 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 siyasitinin 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 bazaar payının 5% artmasına səbəb olub olmayıcağı 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 təsir göstərmə çəkisini 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 təsir göstərmə çəkisini araşdırmaq niyyətindədir. Bu zaman hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- Daxili məlumat bazalarını araşdırmaqla
- Sorğu, focus-grup, müşahidə
- İllik statistik məcmüələr 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 məmənuniyyət səviyyəsiti 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 məmənnuniyyət səviyyəsini təyin etmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat üsulundan istifadə etmək daha münasib olar:

- Müştərilərinin demoqrafiq və maliyyə vəziyyətini təyin etməklə
- Müştərilərinin sorğu anketləri göndərməklə
- İmitasiya, fokus-qrup tədqiqat metodlarından istifadə etməklə
- Delfi və testləşdirmə metodlarından istifadə etməklə

230 Təqdidatçılar istehlakçıların bilacəsitə satın alma zamanı sərgilədikləri davranışları tədqiqi 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 Ilkin informasiya dedikdə:

- tədqiqatçının tədqiqat obyektiñin fəaliyyətinə təsir edən bütün amillər üzərində nəzarət etməsi vasitəsilə obyektiñ davranışları haqqında toplanılan informasiya nəzərdə tutulur
- konkret marketinq 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
- əvvəller hər hansı bir məqsədlə heç olmasa bir dəfə toplanmış və artıq mövcud (çap edilmiş, elan edilmiş və ya söylənnilmiş) olan informasiya nəzərdə tutulur.
- illik statistik məcmuələr və hesabatlarda, kitablarda, məqalələrdə, simpozium, konfrans və konq-rezlərin nəticələrində, dövri mətbuatda verilən məlumatlardır

232 Təkrarlı informasiya dedikdə:

- konkret marketinq 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 davranışları haqqında toplanılan informasiya nəzərdə tutulur
- əvvəller hər hansı bir məqsədlə heç olmasa bir dəfə toplanmış və artıq mövcud (çap edilmiş, elan edilmiş və ya söylənnilmiş) 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
- Toplanılması daha az müddət tələb edir
- Toplanılması 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 Mərtingin informasiya sistemi çərçivəsində gərəkli məlumatlar hansı mənbələrdən əldə edilir (daha dolğun cavabı seçin):

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

236 Marketinqin informasiya sistemi aşağıdakı fəaliyyətlərdən birini daxil etmir:

- Marketinq qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazarsının yaradılması
- Şirkətin optimal təşkilati quruluşunun təyini və təşkili
- Gərəkli informasiyanın toplanılması və yaradılması
- İformasiyaya olan ehtiyacın təyin edilməsi
- Qərar verən şəxslərin vaxtı, yararlı və doğru məlumatlarla təchiz edilməsi

237 Marketinqin informasiya sisteminin tərkib hissələri:

- Məlumat bazaları, audit, tədqiqat şirkətləri, gərəkli prosedurlar
- İnsanlar, avadalıqlar, program təminatı, prosedurlar
- Program təminatları, insanlar, nəzarət sistemi, audit proseduru
- İnsanlar, şirkətlər, tədqiqay şirkətləri, qurğular
- Təşkilati quruluşu, nəzarət sistemi, rəqabət strategiyaları

238 Marketinqin informasiya sisteminin effektli fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir:

- mükəmməl idarəetmə strukturu və istisaslı satış heyvəti
- 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 Marketinq informasiya sisteminin formalasdırılmasında məqsəd:

- şirkətin fəaliyyət göstəridi bazarın rəqabət mühitinin tədqiqi və dolğun rəqabət strategiyasının hazırlanması

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

240 Marketinq informasiya sisteminin formalasdırılmasında məqsəd:

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

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

- müəssisənin missiyasını formalasdırmaqdə yardımçı olur
- müəssisənin marketinq mühitinin vəziyyəti barədə məlumatlar bazası və marketinq tədqiqatı hesabatları formalasdırır, şirkətin üzləşdiriyi problemlər üzrə qərar qəbuluna yardımçı olur
- modellər və metodlar bankının təyin edilməsinə yardımçı olur
- ilkin və təkrar informasiya mənbələrini formalasdırır
- planlaşdırma sistemini gərkli məlumatlarla təchiz edir

242 Marketinq informasiya sisteminin fəaliyyət göstərməsi üçün nələr edilməlidir:

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

243 Marketinq informasiya sisteminin layihələşdirilməsinə nədən başlanır:

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

244 Marketinq tədqiqatları:

- marketinq informasiya sisteminin yaradılması prosesidir
- marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemlər üzrə məlumatların toplanması, təhlili və tövsiyyələrin hazırlanması prosesidir
- mövcud informasiyanın toplanması və təhlili, marketinq informasiya sisteminin yaradılması prosesidir
- intiusiyaya əsaslanmaqla marketinq fəaliyyətinə dair idarəetmə qərarların qəbulu prosesidir
- mövcud informasiyanın toplanması və təhlilinə əsaslanmaqla məhsulların satınalınmasına dair idarəetmə qərarların qəbulu prosesidir

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

- Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı
- Məmənun qalmama halını azaldan satınalma qərarı
- Mürəkkəb satınalma qərarı
- Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı
- Müxtəliflik axtarışında olan satınalma davranışısı

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

- Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı
- Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı

- Məmənun qalmama halını azaldan satınalma qərarı
- Mürəkkəb satınalma qərarı
- Müxtəliflik axtarışında olan satınalma davranışı

247 Yeni komputerin alması zənəni hansı növ satınalma qərarı verir?

- Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı
- Mürəkkəb satınalma qərarı
- Məmənun qalmama halını azaldan satınalma qərarı
- Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı
- Müxtəliflik axtarışında olan satınalma davranışı

248 İşgüzar istehlakçılar bazarı:

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

249 İstehlakçı davranışının məhfumu bunu ifadə edir:

- istehlakçıların sosialıqtisadi vəziyyətini və mədəni səviyyəsini
- məhsulun seçilməsi və alınması prosesində istehlakçıların etdikləri hərəkətlərin məcmusunu
- istehlakçıların tələbatlarını və alışlıq qabiliyyətini
- istehlakçıların həyat səviyyəsini və həyat tərzini
- istehlakçıların məhsula və onun qiymətinə münasibətini

250 Münasibət istehlakçıların davranışına təsi edən bu amillər qrupuna aiddir

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

251 Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:

- istehlakçıların sosial vəziyyəti
- insanların özünə, birbirinə və cəmiyyətə münasibəti
- insanların həyat tərzi
- 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, birbirinə 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 qabul 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 qabul 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 qabul 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 qabul 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 isə 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 formalşdırılması
- fərdin özünün keçmiş təcrübəsinə və toplanmış informasiyaya əsaslanaraq bəzi obyektləri qavramasını, ona inamını və duyğusunu təşkil etdiyi və gələcək davranışını müəyyənləşdiriyi əqli, təfəkkür prosesi
- davranışlı tələbatların ödənilməsinə cəhdli 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 duygusunu təşkil etdiyi və gələcək davranışını müəyyənləşdirdiyi əqli, təfəkkür prosesi
- davranışçı tələbatların ödənilməsinə cəhdəl 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 formalasdırılması
- 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 formalasdırılması
- insanların nəyə hörmət etdiyi, bu isə onların həyat stili
- davranışçı tələbatların ödənilməsinə cəhdəl 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 duygusunu təşkil etdiyi və gələcək davranışını müəyyənləşdirdiyi əqli, təfəkkür prosesi

## 262 Motiv dedikdə nənəzərdə tutulur

- insanın ətraf mühitə, onu əhatə edən ictimaiyyətə dayanıqlı və təkrar münasibəti ilə müəyyən edilən psixoloji xüsusiyyətlərin məcmusu
- davranışçı tələbatların ödənilməsinə cəhdəl 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 formalasdırılması
- fərdin özünün keçmiş təcrübəsinə və toplanmış informasiyaya əsaslanaraq bəzi obyektləri qavramasını, ona inamını və duygusunu təşkil etdiyi və gələcək davranışını müəyyənləşdirdiyi əqli, təfəkkür prosesi

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

- İstehlakçı davranışçı ilə bağlı demoqrafiq amillərə
- İstehlakçı davranışçı ilə bağlı sosial amillərə
- İstehlakçı davranışçı ilə bağlı mədəni amillərə
- İstehlakçı davranışçı ilə fərdi psixoloji amillərə
- İstehlakçı davranışçı ilə fərdi amillərə

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

- İstehlakçı davranışçı ilə bağlı demoqrafiq amillərə
- İstehlakçı davranışçı ilə fərdi psixoloji amillərə
- İstehlakçı davranışçı ilə fərdi amillərə
- İstehlakçı davranışçı ilə bağlı mədəni amillərə
- İstehlakçı davranışçı ilə bağlı sosial amillərə

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

- İstehlakçı davranışçı ilə bağlı demoqrafiq amillərə
- İstehlakçı davranışçı ilə bağlı mədəni amillərə
- İstehlakçı davranışçı ilə fərdi amillərə
- İstehlakçı davranışçı ilə fərdi psixoloji amillərə
- İstehlakçı davranışçı ilə bağlı sosial amillərə

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

- İstehlakçı davranışçı ilə fərdi psixoloji amillərə
- İstehlakçı davranışçı ilə bağlı mədəni amillərə

- İstehlakçı davranışsı ilə bağlı demoqrafiq amillərə
- İstehlakçı davranışsı ilə bağlı sosial amillərə
- İstehlakçı davranışsı ilə fərdi amillərə

267 İstehlakçı davranışsı 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 davranışsı ilə bağlı psixoloji amillərə aiddir:

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

269 İstehlakçı davranışsı ilə bağlı mədəni amillərə daxildir:

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

270 İstehlakçı davranışsı ilə bağlı sosial amillərə aiddir:

- yaş qrupu, məşğuliyyət növü, həyat tərzi
- motiv, munasibət, 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 şəxstdır
- qərar qəbul edən şəxstdır
- təşəbbuskardır
- alıcıdır

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

- istifadəçidir
- təşəbbuskardır
- qərar qəbul edən şəxstdır
- təsir edən şəxstdır
- 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 satınalamalara
- köməkçi avadanlıqların satın alınmasına
- köməkçi materialların satın alınmasına
- sadə satınalmalara
- modifikasiya olunmuş satınalmalara

280 Sadə satın almala 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
- mədifikasiya olunmuş satınalmalara
- köməkçi materialların satın alınmasına

282 İşgüzar istehlakılarda 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 seçiləməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun seçiləməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, məhsulun seçiləməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- bazarın icmali, tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun seçiləməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- bazarın icmali, tələbatın yaranması, məhsulun seçiləməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

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

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

287 Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındaki fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda qəbul edilən qərarlar:

- Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı
- Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı
- Mürəkkəb satınalma qərarı
- Müxtəliflik axtarışında olan satınalma qərarı
- Məmənun qalmama halını azaldan satınalma qərarı

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

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

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

- Mürəkkəb satınalma qərarı
- Məmənun 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 arasındaki fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındaki fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındaki fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındaki fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındaki fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

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

- Mürəkkəb satınalma qərarı
- Müxtəliflik axtarışında olan satınalma qərarı
- Məmənun qalmama halını azaldan satınalma qərarı
- Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı
- Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı

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

- Müxtəliflik axtarışında olan satınalma qərarı
- Məmənun 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 arasındaki fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındaki fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındaki fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındaki fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındaki 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
- alıcıının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- sosial amillərə
- iqtisadi amillərə

296 Stimul, motivlər hansı amillərə aiddir?

- iqtisadi amillərə
- psixoloji amillərə
- alıcıının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- sosial amillərə
- şəxsi amillərə

297 Təhsil səviyyəsi hansı amillərə aiddir?

- psixoloji amillərə
- sosial amillərə
- şəxsi amillərə
- alıcıının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- iqtisadi amillərə

298 Yaş, cins hansı amillərə aiddir?

- psixoloji amillərə
- şəxsi amillərə
- sosial amillərə
- alıcıının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- iqtisadi amillərə

299 Dini qrupa bağlılıq hansı amillərə aiddir?

- psixoloji amillərə
- sosial amillərə
- şəxsi amillərə
- alıcıının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- iqtisadi amillərə

300 İstehlakçının gəlir səviyyəsi hansı amillərə aiddir?

- psixoloji amillərə
- sosial amillərə
- şəxsi amillərə
- alıcıının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- iqtisadi amillərə

301 Məhsula bağlılıq hansı amillərə aiddir?

- psixoloji amillərə
- şəxsi amillərə
- sosial amillərə

- alicının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- iqtisadi amillərə

302 İctimai sinfə məxsusluq hansı amillərə aiddir?

- şəxsi amillərə
- sosial amillərə
- iqtisadi amillərə
- psixoloji amillərə
- alicının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə

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

- alicının məhsula münasibəti və məhsulun bazar mövqeyi
- markaların xüsusiyyətləri arasındaki fərqlər və istehlakçı cəlbediciliyi
- məhsulun keyfiyyəti və qiyməti
- markaların xüsusiyyətləri arasındaki fərqlər və məhsulun bazar mövqeyi
- istehlakçı cəlbediciliyi və məhsulun bazar mövqeyi

304 İstehlakçı davranışını 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 alışlıq qabiliyyətini
- istehlakçıların sosial-iqtisadi vəziyyətini və mədəni səviyyəsini

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

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

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

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

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

- Bazar sığınacağı strategiyası
- Xərclərə liderlik strategiyası
- Fərqləndirilməmiş marketinq strategiyası
- Kütləvi marketinq strategiyası
- Fərqləndirilmiş marketinq strategiyası

308 Mövqeəndirmə 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 sloganlarının təyin edilməsinə
- Şirkətin və ya brendin rəqib şirkətlər və ya brendlər ilə müqaisədə hansı mövqe 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 sığınacağı strategiyası
- Kütləvi marketinq strategiyası
- Fərqləndirilmiş marketinq strategiyası
- Xərclərə liderlik strategiyası
- Fərqləndirilməmiş marketinq strategiyası

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

- Davranış
- Psixoqrafiq
- Demoqrafik;
- Siaysi-hüquqi
- Coğrafi

311 Aşağıda qeyd olunanlardan hansı seqmentləşdirmənin üstünlüklerinə aid deyil:

- İstehlakçıların psixoloji vəziyyətinin təyin edilməsi
- Şirkətin resurslardan düzgün istifadə edilməsi və bölüşdürülməsi
- rəqabət üstünlüğünün bütün aspektlərindən tam istifadə edilməsi
- Daha münasib marketinq proqramlarının işlənib hazırlanmasına
- alıcıların (istehlakçuların) 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 marketinq strategiyası
- Kütləvi marketinq strategiyası
- Fərqləndirilməmiş marketinq strategiyası
- Bazar sığınacağı marketinq strategiyası
- Fərqləndirilmiş marketinq 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
- Marketinq 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 olduğunun 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 portfelini
- Bazar mövqeyini
- Bazar siğnaçağını
- Hədəf bazarını
- Strategiyasını

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

- İmiciyi fərqləndirməklə
- Bölgədə kanallarını fərqləndirməklə
- Məhsulunu fərqləndirməklə
- Xidməti fərqləndirməklə
- İstehsal yerini fərqləndirməklə

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

- Fərqləndirmə
- Seqmentləşdirmə
- SWOT təhlil
- Mövqeləndirmə
- Hədəfləməm

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 müəyyənləşdilməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı ai deyil:

- tələbin tsiklliyi
- bazarın artım tempi
- differensiasiya dərəcəsi
- alıcıının bazaar gücü
- bazarın həcmi

322 Fərqləndirmə (diversifikasiya) dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- müəssisənin fəklif etdiyi məhsullarda heç bir dəyişiklik etmədən yeni bazarlara çıxılması
- müəssisənin marketinq fəaliyyəti vasitəsi ilə cəlb etmək, xidmət göstərmək və fəaliyyət göstərmək istədiyi bazar seqmenti
- müəssisəyə müxtəlif marketinq 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 həcmini 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 (məniməsəmə) 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 marketinq fəaliyyəti vasitəsi ilə cəlb etmək, xidmət göstərmək və fəaliyyət göstərmək istədiyi bazar seqmenti
- müəssisəyə müxtəlif marketinq 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 həcmini və bazar payının artırılması

324 Bazarların genişləndirilməsi dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- müəssisənin istehsal etdiyi mövcud məhsullarından fərqli yeni məhsullar istehsal etməsi
- müəssisənin marketinq fəaliyyəti vasitəsi ilə cəlb etmək, xidmət göstərmək və fəaliyyət göstərmək istədiyi bazar seqmenti
- mövcud bazarlara yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsulların təklif edilməsi
- müəssisəyə müxtəlif marketinq 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 həcmini 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 seqmentlərində onu eyni qiymətə satır. Onun reklamı da eyni tiplidir və bütün istehlakçılar üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu halda müəssisənin marketinq fəaliyyəti marketinq hansı formasına uyğun gəlir:

- aktiv marketinq formasına;
- Fərqləndirilmiş marketinq formasına;
- birbaşa marketinq formasına;
- Fərqləndirilməş marketinq formasına;
- Bazar sığınacağı marketinq formasına;

326 Bazar sığınacağı strategiyası dedikdə

- müxtəlif marketinq planı və strategiyalarının tərtib edilməsi nəzərdə tutulur
- bütün bazarın hədəf seqmenti kimi seçilməsi nəzərdə tutulur.
- müxtəlif bazar seqmentlərinə müxtəlif marketinq planları ilə daxil olma nəzərdə tutulur.
- bütün bazara bir məhsul və marketinq planı ilə daxil olma nəzərdə tutulur
- böyük bir seqmentin kiçik bir hissəsini hədəfləmək nəzərdə tutulur.

327 Fərqləndirilmiş marketinq strategiyası dedikdə:

- bütün bazarın hədəf seqmenti kimi seçilməsi nəzərdə tutulur.
- bütün bazara bir məhsul və marketinq planı ilə daxil olma nəzərdə tutulur
- Bazar sığınacağı strategiyasından istifaadəni nəzərdə tutulur.
- müxtəlif bazar seqmentlərinə müxtəlif marketinq planları ilə daxil olma nəzərdə tutulur.
- böyük bir seqmentin kiçik bir hissəsini hədəfləmək nəzərdə tutulur.

328 Fərqləndirilməmiş (kütləvi) marketinq strategiyası dedikdə:

- böyük bir seqmentin kiçik bir hissəsini hədəfləmək nəzərdə tutulur.
- müxtəlif bazar seqmentlərinə müxtəlif marketinq planları ilə daxil olma nəzərdə tutulur.

- Bazar sığınaçağı strategiyasından istifaadəni nəzərdə tutulur.
- müxtəlif marketinq planı və strategiyalarının tərtib edilməsi nəzərdə tutulur
- bütün bazara bir məhsul və marketinq planı ilə daxil olma nəzərdə tutulur

329 Bazara daxil olarkən fərqləndirilmiş marketinq strategiyasından istifadə etmək məqsədə uyğun deyil, əgər:

- alıcıların tələbatında müxtəliflik yüksəkdirə
- firma məhsul differensiasiyası strategiyasını reallaşdırırsa
- bütün bazar məqsəd bazarı kimi götürülmürə
- firma bazaarda olan bütün tələbatları ödəyə bilərsə
- alıcıların tələbatları eynidirsə (oxşardırısa)

330 Müəssisə bütün bazar seqmentlərinə eyni qiymətlə yalnız bir növ məhsul təklif edir və onun reklamı bazarın bütün seqmentlərinə yönəlmüşdir. Bu halda müəssisənin bazarı ələ keçirməsi üçün hansı marketinq formasından istifadə etməsi məqsədə uyğundur:

- Lokal marketinq strategiyası
- Fərqləndirilmiş marketinq strategiyası
- Bazar sığınaçağı strategiyası
- Birbaşa marketinq strategiyası
- Fərqləndirilməmiş və ya kütləvi marketinq strategiyası

331 KFC kompaniyası Bakı şəhərində yerləşən restoranları ilə yanaşı Gəncə şəhərində də restoran açmağı qərara alır, bu zaman yeni məhsul brendinin də yerli ictimaiyyətə təqdim etməyi planlaşdırır. Bu zaman o hansı strategiyani 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 strategiyani 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 strategiyani 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 cəlbediciliyinin təhlilinin məqsədi budur:

- əvəzedici məhsulların müəyyənləşdirilməsi
- hədəf seqmentlərinin seçiləməsi
- nəzarət göstəricilərinin təyini
- marketinqin təşkilati struktunun müəyyənləşdirilməsi
- monitorinqin aparılması

336 Məhsulun mövqeləşdirilməsi:

- onun qablaşdırmasının dizaynidır
- məhsulun rəqabətli üstünlüğünün təmini və uyğun marketinq kompleksinin hazırlanmasıdır
- onun rəqabəqabiliyyətliliyidir
- onun qiymətinin müəyyənləşdirilməsidir
- onun seqmentləşdirməsidir

337 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyü aid deyil:

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

338 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyü aid deyil:

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

339 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyü aid deyil:

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

340 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyü aid deyil:

- alıcı məmənunluğunun 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;
- psixoqrafik;
- sosial;
- demoqrafik;
- iqtisadi;

342 Aşağıdakılardan hansı bazarın seqmentləşdirilməsinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- həyat tərzi, şəxsiyyətin tipi

- ailələrin sayı, ailənin həyat tsikli;
- istehlakçının bazara adaptasiyası;
- istehlakçının peşəsi, statusu;
- sosial və referent qruplar

343 Müəssisə A məhsulunun satışının həcminin azalması ilə əlaqədar olaraq marketing programına 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 psixoqrafik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

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

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

- istehlakçıların yaş qurpu;
- istehlakçıların həyat tərzi 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 meyara 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 dərki
- 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
- Psixoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə

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

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

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

- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Psixoqrafik 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:

- Psixoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Demografik 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
- Demografik 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 əlamərə seqmentləşdirmə
- Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- Demografik 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 xarakteriskası 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 xarakteriskası 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 tutması nəyi ehtiva edir?

- Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyini
- Məhsulun mövqeyini
- Hədəfləməni
- Seqmentləşdirməni
- Məhsulun həyat dövranını

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

- Uyğun marketinq miks kompozisiyasının seçilməsi
- Hədəfləmə
- Seqmentləşdirmə
- Marketinq programının hazırlanması
- Mövqeləndirmə

360 Bazarın seqmetləşdirilməsi programı aşağıdakı ardıcılılıqdan ibarətdir:

- Mövqeləndirmə-Segmentləşdirmə-hədəfləmə
- Seqmentləşdirmə - Hədəfləmə - Mövqeləndirmə
- Mövqeləndirmə - Hədəfləmə -seqmentləşdirmə
- Seqmentləşdirmə- Mövqeləndirmə - Hədəfləmə
- Hədəfləmə-Segmentləşdirmə- Mövqeləndirmə

361 Bazarın seqmentləşdirilməsinin məqsədi

- Tələbatın növünün müəyyənləşdirilməsidir
- Seqmentə uyğun gələn və rəqabəti üstünlüyü təmin edən marketinq strategiyası və taktikasının hazırlanmasıdır
- Bazarın həcminin müəyyənləşdirilməsidir
- Bazarın öyrənilməsidir
- İstehlakçıların öyrənilməsidir

362 Oxşar tələbatların aşkarlanması, bazarın homogen kiçik bazarlara bölünməsi

- Məhsulin bölüşdürülməsidir
- Bazarın seqmetləşdirilməsidir
- 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 çəşidinin məhdudlaşdırılması
- Məhsul çəşidinin aşağıya doğru genişləndirilməsi
- Məhsul çəşidinin həm aşağıya həm də yuxarıya doğru genişləndirilməsi.
- Məhsul çəşidinin yuxarıya doğru genişləndirilməsi
- Məhsul çəşidinin ixtisar edilməsi

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

- Məhsul çəşidinin məhdudlaşdırılması
- Məhsul çəşidinin yuxarıya doğru genişləndirilməsi
- Məhsul çəşidinin həm aşağıya həm də yuxarıya doğru genişləndirilməsi.
- Məhsul çəşidinin aşağıya doğru genişləndirilməsi
- Məhsul çəşidinin ixtisar edilməsi

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

- Məhsul çəşidinin məhdudlaşdırılması
- Məhsul çəşidinin yuxarıya doğru genişləndirilməsi
- Məhsul çəşidinin həm aşağıya həm də yuxarıya doğru genişləndirilməsi.
- Məhsul çəşidinin aşağıya doğru genişləndirilməsi
- Məhsul çəşidinin ixtisar edilməsi

367 Məhsul çəşidinin aşağıya doğru genişləndirilməsi dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çəşidlərinin, 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 gəlirlili - seqmentinə (və ya seqmentlərinə) məhsullar təklif etməsi .
- Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çəşidi vahidlərinin) toplumu

368 Məhsul çəşidinin yuxarıya doğru genişləndirilməsi dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çəşidlərinin, markalarının məcmusu
- Müəssisə fəaliyyət göstərdiyi bazar seqmenti ilə yanaşı həmin seqmentlə müqayisədə bazarın yüksək - daha gəlirlili - 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 çəşidi 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 brand adı altında buraxdığı məhsul çeşidinin tərkibinə Lipton Iced 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 brand adı altında buraxdığı məhsul çeşidinin tərkibinə Lenot-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 Lenot-Ocean Escape modelinin isthesalını 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 Univeler şirkəti Lipton brand adı altında buraxdığı məhsul çeşidinin tərkibindən Lipton Iced 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 nomenklatursunu təşkil edən məhsul çeşidinə 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 nomenklatursunu təşkil edən məhsul çeşidinə 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 nomenklatursunu təşkil edən məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif məhsul markalarının, modellərinin və ya variantlarının orta sayı
- Məhsul kateqoriyasında və ya məhsul nomenklaturaşına daxil olan məhsul çeşidlərinin sayı
- Müəssisənin məhsul nomenklatursunu təşkil edən məhsul çeşidinə 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 nomenklaturaşına daxil olan məhsul çeşidlərinin yaxınlığı, uyğunluğu, bir-birini əvəz edə bilməsi

380 Məhsul çeşidinin dərinliyi dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- Müəssisənin məhsul nomenklatursunu təşkil edən məhsul çeşidinə 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 nomenklaturaşının uyğunluğu nəyə deyilir?

- Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) həndəsi ortası
- Məhsul nomenklaturaşına daxil olan məhsul çeşidlərinin yaxınlığı, uyğunluğu, bir-birini əvəz edə bilməsi

- Müəssisənin məhsul nomenklaturnı təşkil edən məhsul çeşidinə 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 nomenklaturnı 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 deliyir?

- Eyni bir məhsul markası ilə buraxılan müxtəlif ölçüyə, modelə, rəngə və digər fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsulların məcmusu
- Müəssisənin məhsul nomenklaturnı 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 ticatər markasının tərkibinə daxil olan Green Tea, Black Tea, İced Tes 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 şirətinin 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 nomeklaturası nəyə deyilir?

- İstehlakları qarşılıqlı surətdə bir-irindən 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 funksiyani 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 funksiyani 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-irindən 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 funksiyani 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-irindən asılı olan, biri olmadan digərinin istifadəsi mümkün olmayan məhsullardır.
- Eyni bir istehlakçı qrupu üçün eyni funksiyani 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 funksiyani 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-irindən asılı olan, biri olmadan digərinin istifadəsi mümkün olmayan məhsullardır.

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

- üfiqi integrasiya
- diversifikasiya
- bazarın inkişaf etdirilməsi
- bazara nüfuz etmə
- məhsulun inkişaf etdirilməsi

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

- üfiqi 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 ayrıla 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 çatdırılama 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 şirkətəri 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 vasitəçi yə 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 məqsədə uyğundur:

- 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 məqsədə uyğundur:

- 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 məqsədə uyğundur:

- 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 məqsədə uyğundur:

- 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 səviyyəinə 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 səviyyəinə 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 səviyyəinə 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 səviyyəinə 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 səviyyəinə 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 məqsədə uyğundur:

- 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 texnologyanın 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 ixtisas edilməsi strategiyasıdır

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

- məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin ixtisas 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 Devidson's H-D1 fərdiləşmə programından istifadə etməklə öz zövqlərinə uyğun Harley Devidson modeli yarada və sifariş edə bilər. Bu zaman şirkət hansı hədəfləmə strategiyalarından istifadə edir?

- Fərdi (Individual) marketinq strategiyası
- Fərqləndirilməmiş marketinq strategiyası
- Bazar sığınmacığı 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, işaret, ad və sözlər və ya onların məcmusudur

427 Multibrand stratejiyasına nümunəni seçin:

- Turkish Airlines şirkətinin yeni uçuş istiqaməti təklif etməsi.
- PepsiCo şirkətinin səkkiz adda sərinləşdirici 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 çesidinə daxil olan marka adının dəyişdirilməsi
- Yeni məhsul kateqoriyasına eyni marka adının verilməsi
- Müxtəlif məhsul çesidərinə müxtəlif 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 çesidlərinə 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 brand arxitekturasından istifadə etməsi.
- İstehsal etdiyi bütün məhsullara (məhsul nomenklaturasına) ümumi, eyni ticarət markası adının verilməsi.
- Müxtəlif məhsul çesidlərinə 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 davranışları ilə ticarət markasının istehlakçıya verdiyi vədin uzlaşmaması.

436 Marka adının malik olmalı olduğu xüsusiyyətlərə aiddir:

- Çətin tanınan olması.
- Digər şirkətin istifadə etdiyi marka adını daşıması
- Çətin tələffüz olunması
- Genişləndirə imkanının olması
- Beynəlxalq miqyasa istifadəsinin problemləri olması

437 Marka adının malik olmalı olduğu xüsusiyyətlərə adı deyil:

- Genişləndirə imkanı olması
- Fərqli, yaddaşalan olması
- Asan tələffüz olunması
- Digər şirkətin istifadə etdiyi marka adını daşıması
- Tərcümədə sıxıntı rayatmaması

438 Vasisəçilərin ticarət markası dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- Gəlirin artırılması və xərclərə qənaət edilməsi məqsədi iki şirkətin birgə rekalm fəaliyyəti.
- İstehsalçı şirkət tərəfindən hazırlanara məhsullar və onlara verilən marka adı.
- İstehsalçı və vasisəçilərin birgə əməkdaşlığı əsasında yaradılan markalar.
- Hansı istehsalçı müəsisə tərəfindən istehsal olunmasından asılı olmayaraq hüquqları vasisəçilərə 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 hazırlanara məhsullar və onlara verilən marka adı.
- Hansı istehsalçı müəsisə tərəfindən istehsal olunmasından asılı olmayaraq hüquqları vasisəçilərə 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 vasisəçilərin 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 satıcıının 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 satıcıının 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 həcmini 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 həcmini 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 həcmini 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 brləşdirilərək müştəriyə bir məhsul kimi tklif 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 yiğilması 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 yiğilması strategiyası .
- Məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası və Tamamlayıcı məhsullar üzrə qiymətqoyma strategiyası
- Qaymağın yiğilması strategiyası və məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası.

450 Məhsul nomeklaturası üzrə tətbiq edilən qiymətqoyma strtegiyalara daxildir:

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

451 Yeni məhsullar üzrə qiymətqoyma strategiyasında daxildir:

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

452 Aşağıdakılardan hansı yalnızdır:

- Qiymət 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 həcmiin böyük həcmde artmasına (azalmasını) səbəb olur.
- Qiymət elastikliyi qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmiin böyük həcmde 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 yalnızdır:

- Qiymət 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 həcmiin böyük həcmde artmasına (azalmasını) səbəb olur.
- Qiymət elastikliyi qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmiin böyük həcmde 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 qiymətqoyma strategiyasına aid olan və məhsula yüksək qiymət təyin edilməsini daxil edən qiymət strategiyası necə adlanır?

- Dinamik qiymətqoyma strategiyası.
- Qaymağın yiğilması strategiyası .
- Seqmentləşdirilmiş qiymətqoyma strategiyası.
- Bazara daxilolma (nüfuzetmə) strategiyası.
- Psixoloji qiymətqoyma strategiyası.

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

- Dinamik qiymətqoyma strategiyası.
- Bazara daxilolma (nüfuzetmə) strategiyası.
- Seqmentləşdirilmiş qiymətqoyma strategiyası.
- Qaymağın yiğilması strategiyası .
- Psixoloji qiymətqoyma strategiyası.

456 A firması halhazırda məhsulunu 120 manata satır. A firmasının daxil olduğu sahədə lider olan müəssisə eyni növ məhsulunda heç bir təkmilləşdirmə aparmadan onun qiymətini 5% artırılmışdır. 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 göstərmüşdür ki, bir məhsul dəyişkən cərclər 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 göstərmüşdür ki, bir məhsul dəyişkən cərclər 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 göstərmışdır ki, bir məhsul dəyişkən cərlər 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 göstərmışdır 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 göstərmüşdür 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 göstərmüşdür 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 müəyyənləşdirilmişdir. Hesablamalar göstərmüşdür 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 nəticəində xərclərin azalması
- istehsalın həcminin artması nəticəsində məhsul vahidinə düşən sabit xərclərin həcminin 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 deyili?

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

472 Tam xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunda daxildir:

- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma
- 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 qiymətqoyma
- xərclərin rentabelliyi normasına görə qiymətqoyma

473 Birbaşa xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunda daxildir:

- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma
- birbaşa xərclərin üzərinə məhsulun maya dəyərinə görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin gəlinməsi

- məhsulun tam maya dəyəri üstəgəl mənfəətin məbləği
- lideri təqibetmə metodunda
- xərclərin rentabelliyi normasına görə qiymətqoyma

474 Rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metoduna daxildir:

- xərclərin rentabelliyi normasına görə qiymətqoyma
- lideri təqibetmə metodunda
- birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma
- məhsulun tam maya dəyəri üstəgəl mənfəətin məbləği
- birbaşa xərclərin üzərinə məhsulun maya dəyərinə görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin gəlinməsi

475 Rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metoduna daxildir:

- xərclərin rentabelliyi normasına görə qiymətqoyma
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma
- birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma
- məhsulun tam maya dəyəri üstəgəl mənfəətin məbləği
- birbaşa xərclərin üzərinə məhsulun maya dəyərinə görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin gəlinməsi

476 Tam xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunda daxildir:

- məhsulun tam maya dəyəri üstəgəl mənfəətin məbləği
- birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma
- xərclərin rentabelliyi normasına görə qiymətqoyma
- 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 artacaqsa tələb o qədər azalacaq
- satışın həcmi hər zaman sabit qalacaq

478 Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qymətqoyma metodlarına aiddir:

- investisiyanın rentabelliyi normasına görə qiymətqoyma metodu
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- məhssul çeşidi qruruna görə qiymətqoyma metodu
- tender əsasında qiymətqoyma metodu
- son hədd qiymətqoyma metodu

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

- istehlakçıların reaksiyasını nəzərzə almaqla müəyyən edir
- bazarda formallaşmış qiymətin dəyişmə səviyyəsinə uyğun olaraq dəyişir
- sabit saxlayır
- liderin qiymət dəyişmələrinə uyğun olaraq dəyişir
- məhsulun istehsalına sərf etdiyi xərclirə uyğun qiymət müəyyən edir

480 Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qymətqoyma metodlarına aiddir:

- çeşid qrupuna görə qiymətqoyma metodu
- lideri təqlidetmə metodu
- satış yerinə görə qiymətqoyma metodu
- zərərsiz çəvik qiymətqoyma metodu

- istehsal yerinə görə qiymətqoyma metodu;

481 Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- investisyanın rentabelliyi normasına görə qiymətqoyma metodu
- son hədd qiymətqoyma metodu
- məhsul çeşidi quruna görə qiymətqoyma metodu

482 Bu qiymətqoyma metodu «xərclərə əsaslanan qiymətqoyma» metodudur:

- məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma metodu
- tam xərclərə görə qiymətqoyma metodu;
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- son hədd qiymətqoyma metodu;
- marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu;

483 Zərərzizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət:

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

484 Bir məhsul üzrə tam xərclər 16 AZN təşkil edir. Şirkət satış qiymətinin 20% miqdarında gəlir əldə etməyi planlaşdırduğunu 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 planlaşdırduğunu 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 etdi məhsulları 10AZN-ə satmayı planlaşdırduğunu nəzərə alaraq zərərsizlik 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 planlaşdırduğunu nəzərə alaraq, bir məhsu 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 planlaşdırlığını 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 mənfəeti 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 müəssisəl 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 dəyərinə 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 elasyikliyinə təsir edən amillərə daxil deyil:

- Vaxt amili
- Bölüşdürmə kanallarının səviyyələri
- Əhalinin gəlirlik səviyyəsi
- Rəqib və əvəzedici məhsuların mövcudluğu və çoxluğu

- İstehlakçıların psixologiyası

500 Tələbin qiymətə görə elasyikliyinə təsir edən amillərə daxil deyil:

- İstehlakçıların psixologiyası  
 Əhalinin gəlirlilik səviyyəsi  
 Rəqib və əvəzedici məhsuların 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 satmayı düşündür. 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 satmayı düşünüe. 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 olduğunu 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 olduğunu 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 elastikliyini 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 elastikliyini hesablayın.

- 3.0
- 1.8
- 1.5
- 2.25
- 0.85

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

- 0.8
- 0.5
- 1.0
- 5.0
- 2.0

521 Məhsulunun qiyməti 10 manat olduqda məhsulunun satışının həcmi 12 ədəd, 8 manat olduqda isə məhsulunun 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 Məhsulunun qiyməti 10 manat olduqda onun satışının həcmi 15 ədəd təşkil etmişdir. Müəssisə məhsuluna 8 manat qiymət təyin etdiqdən sonra isə 20 ədəd məhsul satmışdır. Belə olan halda M məhsuluna tələbin qiymətə görə elastiklik əmsalı:

- 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 elastikliyini 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 elastikliyini hesablayın.

- 0.8
- 2.0
- 1.0
- 5.0
- 0.5

526 Qiymətdə dəyişilik zamanı tələbdə heç bir dəyişiklik baş vermiəməsi 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 qimətinin cüzi azalması nəticəsində şəhərlədə satışın həcmi artması başa düşülür.
- məhsulun qimətinin cüzi azalması nəticəsində satışın hiss edilməyəcək dərəcədə azalması başa düşülür.
- məhsulun qimətinin cüzi artması nəticəsində satışın həcmi hiss ediləcək dərəcədə artması başa düşülür.
- məhsulun qimətinin 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 qimətinin cüzi azalması nəticəsində satışın hiss edilməyəcək dərəcədə azalır;
- məhsulun qimətinin cüzi artması nəticəsində satışın həcmi hiss ediləcəkdərəcədə artır;
- məhsulun qimətinin cüzi azalması nəticəsində şəhərlədə satışın həcmi həcmi artır;
- qiymətin azalması nəticəsində satışın ümumi həcmi demək olar ki, sabit qalır və ya cüzi artır;
- məhsulun qimətinin 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 həminin sabit qalmasını xarakterizə edir;
- qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) nəticəsində satışın ümumi məbləği sabit qalmasını xarakterizə edir;
- qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həminin böyük həcmədə artmasını (azalmasını) xarakterizə edir;
- qiymətin dəyişməsi nəticəsində şəhər əhalisi məhsul alınmasından imtina edir;

533 Tələbatın elastikliyi yüksək olduğu halda:

- məhsulun qimətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi dəyişməz qalır;
- məhsulun qimətinin cüzi azalmasına istehlakçılar heç bir reaksiya vermirlər;
- məhsulun qimətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi hiss edilməyəcək dərəcədə artır;
- məhsulun qimətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi hiss ediləcək həcmədə artır;
- məhsulun qimətinin cüzi azalması nəticəsində şəhərlərdə satışın həcmi həcmi artır, kəndlərdə isə dəyişməz qalır;

534 ..... iştirakçılarından hər hansı biri ticarət markasına (və ya özünün nüfuzuna), idarəetmə sahəsində təcrübəsinə, fəaliyyətinin həcmının böyükliyinə 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
- kontraktə əsaslanan şaquli marketinq sistemində

535 ..... satış kanalının iştirakçılarının fəaliyyətlərinin əlaqələnirilməsi və integrasiya edilməsi onlar arasında bağlanmış rəsmi müqaviləyə (kontraktə) uyğun olaraq həyata keçirilir.

- üfüqi marketinq sistemində
- kontraktə 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 vasitəcilərdən 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
- kontraktə əsaslanan şaquli marketinq sistemində
- inzibati şaquli marketinq sistemində

537 ..... kanalın hər bir iştirakçısı kanalın ümumi məqsədinə nail olmaq, onun effektliliyini artırmaq, kanalın iştirakçılarının fəaliyyətində təkararlılığı 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 iştirakçılarından heç biri bölüşdürmə və satış kanalı üzərində tam nəzarətə malik olmur.

- çoxkanallı marketinq sistemi
- ənənəvi marketinq sistemində

- şəquli marketinq sistemində
- inzibati marketinq sistemində
- üfüqi marketinq sistemində

539 Marketinq kanallarının təşkilinin formalarına daxil deyil:

- çoxkanallı marketinq sistemi
- təşkilatlı marketinq sistemi
- şəquli marketinq sistemi
- ənənəvi marketinq sistemi
- üfüqi marketinq sistemi

540 Bölüşdurmə 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 Bölüşdurmə kanalının funksiyalarında daxil deyil?

- Kanalların fəaliyyətinin maliyyələşdirməsi
- Rəqabət mübarizəsinin kəskinliyinin təyini
- Məhsulların nəql edilməsi və aralıq məntəqələrdə yüklemə-boşaltma əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi
- Sifarişlərin qəbulu və işlənməsi.
- Satış ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsi.

542 Bölüşdurmə və satış kanallarının genişliyi və dərinliyi müəyyən edilərkən hansı meyarlar nəzərə alınır?

- təchizatçıların yaxınlığı, gəlirlilik səviyyəsi və manevirlilik imkanı
- gəlirlilik səviyyəsi, manevirlilik imkanı və xərclərin səviyyəsi
- məhsul nomeklaturaşı, kommunikasiya siyasəti və istehsalçıların sayı
- istehsal gücü, təchizatçıların yaxınlığı və rəqabət mühiti
- bazardakı tələbat, istehsalçıların sayı və xərclərin səviyyəsi

543 Aşağıdakılardan hansı iki səviyyəli bölüşdurmə 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 Dolayı satış kanalının çatışmamazlıqlarına aid deyil:

- dolayı satış kanalına nəzarət zəif olur
- dövriyyə vəsaitlərinin dövr sürətini artırmağa imkan verir
- dolayı uzun satış kanalları hesab olunur
- məhsulların tədavül sferasında olması müddəti uzun olur
- dolayı satış kanalında satışla əlaqədar olan xərclərin həcmi daha böyükdür

545 Birbaşa satış kanallarının üstünlüklerinə 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 üstünlüklerinə 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 müəssisəsinin satış şöbəsi həyata keçirir, yəni satış prosesində üçüncü şəxs - vasitəcilər iştirak etmir.

- Ənənəvi satış kanallarında
- Dolayı satış kanallarında
- Birbaşa satış kanallarında
- Təchizat kanallarında
- Şəquli satış kanallarında

548 ..... dedikdə, istehsalçı müəssisəsinin satış qurumları da daxil olmaqla, məhsulların satışını həyata keçirən ticarət müəssisələrinin məcmusu başa düşür.

- Logistika
- Satış kanalı
- Təchizat kanalı
- Bölgüsədurmə kanalı
- Təqarük kanalı

549 İstehsal olunmuş məhsulun istehlakçılaraya çatdırılması zamanı “istehsalçı-topdansatış-pərakəndə satış-istehlakçı” şəbəkəsi ..... adlanır.

- Logistika
- Bölgüsədurmə kanalı
- Təchizat kanalı
- Satış kanalı
- Təqarük kanalı

550 Məhsulların istehsalçıdan alıcıya çatdırılmasında iştirak edən bütün növ hüquqi və fiziki şəxslərin məcmusu, istehsalçı müəssisəsinin özü də daxil olmaqla, ..... təşkil edir.

- Logistikani
- Bölgüsədurmə kanallarını
- Təchizat kanalını
- Satış kanalını
- Təqarük kanalını

551 Məhsulların bölgüsədürülməsi və satışında vasitəcilərin xidmətlərindən istifadəni zəruri edən səbəbləri daxi deyil:

- Vasitəcilərlə satış alıcıya zəruri olan miqdarda və çeşiddə məhsulu bir satış məntəqəsində almağa imkan yaradır.
- Vasitəcilər satış zamanı şirkət hər zaman vasitəcilər üzrində təsirə malik olur və məhsulun qiymətini daha da endirməyə yardımçı olur.
- Vasitəcilərlə satış kanalında istehsalçılarla istehlakçılar arasında kontraktların sayı bir neçə dəfə ixtisas edilir və nəticə editarı ilə vaxta və vəsaitə qənaət edilmiş olur.
- Vasitəçi bir neçə istehsalçının məhsulunun satışını həyata keçirdiyindən hər bir alıcıya düşən satış xərclərinin həcmi azalır.
- Vasitəcilər istehlakçılaraya daha yaxın yerləşdiyindən, onlarla daima ünsüyyətdə olduğundan onların tələbatlarını, davranışlarını və s. daha yaxşı bildiyindən məhsul satışını daha yüksək effektlə 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 marketinq imkanlarından istifadə etmək məqsədi ilə müxtəlif sahədə əməkdaşlıq edirlər. Bu marketinq sistemi:

- kontraktə əsaslanan şaquli marketinq sistemidir
- üfüqi marketinq sistemidir
- korporativ şaquli marketinq sistemidir
- ənənəvi marketinq sistemidir

554 Kanalın səvyyəsinin (pilləsinin) iştirakçılarından hər hansı biri idarəetmə sahəsində təcrübəsinə əsaslanaraq kanala nəzarəti və kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsini öz üzərinə götürdüyü marketinq sistemi:

- üfüqi marketinq sistemidir
- inzibati şaquli marketinq sistemidir
- korporativ şaquli marketinq sistemidir
- ənənəvi marketinq sistemidir
- kontraktə əsaslanan şaquli marketinq sistemidir

555 Satış kanalının iştirakçılarının öz fəaliyyətlərini rəsmi sazişlər əsasında əlaqələndirdikləri və integrasiya etdikləri marketinq sistemi:

- üfüqi marketinq sistemidir
- kontraktə əsaslanan şaquli marketinq sistemidir
- ənənəvi marketinq sistemidir
- korporativ şaquli marketinq sistemidir
- inzibati şaquli marketinq sistemidir

556 Satış kanalı bütünlükdə kanalın hər hansı səvyyəsinin (pilləsinin) iştirakçılarından birinə məxsus olduğu marketinq sistemi:

- üfüqi marketinq sistemidir
- korporativ şaquli marketinq sistemidir
- kontraktə əsaslanan şaquli marketinq sistemidir
- ənənəvi marketinq sistemidir
- inzibati şaquli marketinq sistemidir

557 Ənənəvi marketinq sisteminin iştirakçıları:

- vahid idarəetmə əsasında fəaliyyət göstərir
- istədikləri siyasetləri yeritməklə fəaliyyət göstərir
- asılı şirkətlər kimi fəaliyyət kimi göstərir
- tam sistem kimi fəaliyyət göstərir
- digər istehsalçı müəssisələrlə əməkdaşlıqla əsaslanmaqla fəaliyyət göstərir

558 Şaquli marketinq sisteminin iştirakçıları:

- təcrübələrinə əsaslanaraq fəaliyyət göstərir
- tam sistem kimi fəaliyyət göstərir
- müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət kimi göstərir
- istədikləri siyasetləri yeritməklə fəaliyyət göstərir
- digər müəssisələrlə əməkdaşlıqla əsaslanmaqla fəaliyyət göstərir

559 Satış kanalının hər bir səviyəsinin iştirakçısı maksimum mənfiət əldə etməyə cəhd edən müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət göstərdiyi marketinq sistemi:

- üfüqi marketinq sistemidir
- ənənəvi marketinq sistemidir
- kontraktə əsaslanan şaquli marketinq sistemidir
- korporativ şaquli marketinq sistemidir
- inzibati şaquli marketinq sistemidir

560 Bölgüsdürmənin vasitəcilərlə (dolayı) 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 Bölgüsdürmənin vasitəcilərlə (dolayı) 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 Bölgüsdürmənin birbaşa kanalından istifadə zamanı məhsulun satışı bu şəxslər vasitəsilə həyata keçirilir:

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

563 Bölgüsdürmənin birbaşa kanalından istifadə zamanı məhsulun satışı bu şəxslər vasitəsilə həyata keçirilir:

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

564 Dolayı (vasitəcilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

- alıcıının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır
- istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını artırır
- bölgüsdürmə kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
- istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını azaldır
- məhsulların nəql edilməsi xərclərinin həcmini azaldır

565 Dolayı (vasitəcilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

- bölgüsdürmə 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:

- alıcıının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır
- istehsalçılarla istehlakçılar arasındaki əlaqələrin sayını artırır
- istehsalçılarla istehlakçılar arasındaki əlaqələrin sayını azaldır
- məhsulların nəql edilməsi xərclərini artırır
- məcmu material ehtiyatlarının həcmini azaldır

567 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

- alıcıının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır
- məhsulların nəql edilməsi xərclərini artırır
- məhsulların tə davul sferasında olma müddətini artırır
- məcmu material ehtiyatlarının həcmini azaldır
- məhsulların tə davul sferasında olma müddətini azaldır

568 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

- məhsulların tə davul sferasında olması müddətini artırır
- bölgündürmə kanalına nəzarətin zəifləməsinə səbəb olur
- alıcıının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır
- məhsulların tə davul sferasında olması müddətini artırır
- satış kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır

569 Marketinq kommunikasiyası sisteminə aşağıdakı kommunikasiya vasitələri aid edilir:

- Reklam, Şəxsi satəş, Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi, Sponsorluq, Sərgi və yarmarkalar
- Reklam, Satışın həvəsləndirilməsi, Şəxsi satış, İctimaiyyətlə əlaqə və Birbaşa marketinq
- Reklam, Satışın həvəsləndirilməsi, Sponsorluq, Müştərilərin həvəsləndirilməsi və Sosial Media Marketinq
- Reklam, Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi, Sponsorluq, Müştərilərin həvəsləndirilməsi və Sosial Media Marketinq
- Müştərilərin həvəsləndirilməsi və Sosial Media Marketinq, İctimaiyyətlə əlaqə və Birbaşa marketinq

570 Aşağıdakı kommunikasiya vasitələrindən hansı marketinq kommunikasiyası sisteminə aid edilir:

- Şəxsi satış
- İstehsalın həvəsləndirilməsi
- Birbaşa marketinq
- Reklam
- , İctimaiyyətlə əlaqə

571 Müəssisə rəhbərliyi reklam büdcəsini satış dövriyyəsinin 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 effektlə həyata keçirilməsi
- vaxtında və yüksək keyfiyyətli materialların əldə edilməsi
- Etibarlı vasitəçilərin seçiləməsi
- 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 saxlanması yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisə ilə ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanması yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisə ilə məhsulgöndərənlər arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanması yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisə ilə maliyyə dairələri arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanması yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisə ilə dövlət orqanları arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanması yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir

575 Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ictimaiyyətlə əlaqəyə aid deyildir?

- arzuolunmaz, yanlış məlumatların aradan qaldırılması
- məsulların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması
- xoşgəlməz şaiyələrin qarşısının alınması
- firmaya müsbət münasibətlərin formalasdırılması
- təşkilatlarla, istehlakçı qrupları ilə əlaqələr yaradılması

576 Bu məhsullar bazارında kommunikasiyanın şəxsi satış formasından istifadə edilməsi daha məqsədə uyğundur:

- uşaq geyim məhsulları bazarında
- istehsal təyinatlı məhsullar bazarında
- istehlak təyinatlı məhsullar bazarında
- gündəlik tələbat məhsulları bazarında
- ərzaq məhsulları bazarında

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

- kommunikasiyanın qaymağın sürətlə yığıılması strategiyasından
- kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
- kommunikasiyanın cəlbətmə strategiyasından

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

- kommunikasiyanın qaymağın sürətlə yığıılması strategiyasından
- kommunikasiyanın cəlbətmə strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
- kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından

579 İstehlak məhsulları bazarda hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcmində görə ən ucuz kommunikasiya forması:

- satışın həvəsləndirilməsidir
- reklamdır
- reklamdır ictimaiyyətlə əlaqədir
- şəxsi (fördi) satışdır
- sərgi və yarmarkalardır

580 Hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcmində görə ən bahalı kommunikasiya forması:

- sərgi və yarmarkalardır
- şəxsi (fördi) satışdır
- reklamdır
- ictimaiyyətlə əlaqədir
- satışın həvəsləndirilməsidir

581 Marketinqişn kommunikasiya sisteminin məqsədi:

- yeni məhsulun hazırlanması və mövcud məhsul çeşidinin təkmilləşdirilməsidir
- məhsula tələbatın formadlaşdırılması və satışının stimullaşdırılmasıdır
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilidir
- bazarın və istehlakçıların tələbatını aşkar edilməsi və öyrənilməsidir
- məhsullara münasib qiymətin müəyyənləşdirilməsidir

582 Kommunikasiya:

- satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
- satışın həcmində artırılması məasədilə məqsəd auditoriyasına təsir göstərməsi vasitələrinin məcmusudur
- satışın həcmində artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkilidir
- reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- məhsula tələbatın formalasdırılmasıdır

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

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

584 Müəssisə rəhbərliyi reklam büdcəsini satış dövriyyəsinin 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 üstünlüklerini göstərmək və izah etməklə onların diqqətini bu müəssisəyə cəlb etmək reklamin 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 Marketinq kommunikasiya kompleksi daxilində hansı kommunikasiya vasitələrindən istifadə ediləcəyinə təsir edən amillərə daxail deyil?

- istehlakçıların xüsusiyyətləri
- İstehsalın həcmi
- məhsulun həyat dövranı
- 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.

- ictimiayyətlə əlaqə
- Fərdi (şəxsi) satış
- reklam
- satışın həvəsləndirilməsi;
- birbaşa marketinq

590 ..... özündə məhdud dövr ərzində istehlakçını dərhal məhsul almağa və məhsulun satışını sürətləndirməyə yönəldilmiş qısamüddətli stimullaşdırma tədbirlərini birləşdirir.

- şəxsi satış
- satışın həvəsləndirilməsi;
- birbaşa marketinq
- reklam
- ictimiayyətlə əlaqə

591 Marketinq kommunikasiya sisteminin bütçəsinin tərtib edilməsi metodlarına daxil deyil:

- məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama;
- İstehsal həcmində nisbətən hesablama;
- rəqabət bərabərliyi
- satışın həcmində nisbətən hesablama;
- «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama

592 Birbaşa marketinə 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 həcminin artırılmasının təmin edilməsidir
- müəssisənin məhsullarının bölüşdürmə və satış kanallarında hərəkətini sürətləndirməsi, mağazalarda məhsulun daha yaxşı yeləşdirilməsi, məhsulun reklamını və təbliğini daha yaxşı təşkil edilməsi
- müxtəlif həvəsləndirme tədbirləri həyata keçirməklə və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakın həcminin artırılmasının təmin edilməsidir
- məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcminin artırılmasının təmin edilməsidir
- daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqla satışın həcminin artırılmasının təmin edilməsidir

595 Bazar ardıcılı olan müəssisə marketing siyasətini, o cümlədən kommunikasiya siyasətini lider firmanın siyasətinə uyğun olaraq tərtib edir. Lider firma plan ilində özünün kommunikasiya bütçəsində dəyişiklik edəcəyi halda müəssisə marketing kommunikasiyasının bütçəsini 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
- “satış həcminə görə faizlə” hesablama metodundan

596 İri istehlakçılarla məhsul satışında marketing kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsədə uyğundur:

- reklamdan
- şəxsi (fərdi) satışdan
- ictimaiyyətlə əlaqədən
- satışın həvəsləndirilməsindən
- sərgilərdən

597 Satış heyətinin həvəsləndirilməsi məqsədinə daxil deyil:

- satıcıların motivasiyasının yüksəldilməsi
- məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi
- məhsulun satışına xüsusi diqqət göstərməsi
- satıcıların satış prosesini intensivləşdirilməsi,
- satıcıların alicılara 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 Vasisəcilərin həvəsləndirilməsi metodlarında daxildır:

- 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 göhnəlmış 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
- marketinq 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 Konsalting 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 Konsalting 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 Konsalting 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 Konsalting 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 Konsalting 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 Konsalting 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 Konsalting 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 siyasetindən 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 qoyulusu və bunun vasitəsi ilə müəssisənin bazar liderliyinin qorunub saxlanması

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 qoyuluşu və bunun vasitəsi ilə müəssisənin bazar liderliyinin qorunub saxlanması

619 Yeni satış kanallarının mənimənilməsi dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılmasını
- məhsulların mövcud bölüşdurmə və satış kanalları ilə yanaşı eyni zamanda fərqli bölüşdurmə 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 portfelindən fərqli olan yeni məhsulların isthesalı
- 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 isthesalı
- 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 isthesalı
- məhsul portfelinin oxşar biznes növləri və ya məhsul çeşidi hesabına genişləndirilməsi
- mövcud məhsulların yeni bazarlara çıxarılmasını

623 Şəquli integrasiyaya əsaslanan artım strategiyası nəyi daxil edir?

- məhsulların mövcud bölüşdurmə və satış kanalları ilə yanaşı eyni zamanda fərqli bölüşdurmə və satış kanalları ilə yayımı
- təchizat zəncirinin müxtəlif pillələrində yerləşən müəssisələrin - məhsulgöndərənləri, bölüşdurmə və satış kanallarını ələ keçirir, yaxud da bu tip müəssisələrin fəaliyyətini həyata keçirən yeni müəssisələrin yaradılması
- yeni satış şəbəkələrinin yaradılması və mövcud satış şəbəkələrinin yegişləndirilməsi
- 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 pillələrində yerləşən müəssisələrin - məhsulgöndərənləri, bölüşdurmə və satış kanallarının - ələ keçirilməsi/satın alınması
- yeni satış şəbəkələrinin yaradılması və mövcud satış şəbəkələrinin yegişləndirilməsi

625 İlkin tələbin genişləndirilməsi yollarında daxil deyil:

- mövcud məhsulların fərqli istifadə yollarının tapmaq
- rəqib şirkətin bazar payının ələ keçirmək
- istehlakin həcmini artırmasını təhrik etmək
- yeni istehlakçıları cəlb etmək
- məhsuldan istifadənin yeni sferalarını axtarırıb tapmaq

626 Yeni bazarlara çıxma strategiyası hansı istiqamətdə həyata keçirilə bilər?

- oxşar məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın alınması
- yeni bazar seqmentlərinə və coğrafi bazarlara çıxma
- müəssisənin bazar mövqeyinin qorunması
- satışın həcmini və bazar payının artırılması
- ilkin tələbin genişləndirilməsi

627 Bazara nüfuz etmə strategiyası hansı istiqamətdə həyata keçirilə bilər?

- yeni satış kanallarının mənimşənilməsi
- satışın həcmini və bazar payının artırılması
- yeni coğrafi bazarlara çıxma
- oxşar məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın alınması
- yeni bazar seqmentlərinə çıxma

628 Yeni bazarlara çıxma strategiyası hansı istiqamətdə həyata keçirilə bilər?

- oxşar məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın alınması
- yeni satış kanallarının mənimşənilməsi
- 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 mənimşənilməsi
- oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan rəqib müəssisələri satın alınması

630 Yeni bazarlara çıxma strategiyası nəyi daxil edir?

- yeni bazarlara yeni məhsullarla çıxməq
- mövcud məhsulların yeni bazarlara çıxarılmasını
- mövcud bazarlar üçün yeni məhsul (məhsullar) hazırlanmasını
- mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılmasını
- yeni və ya oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olmaq

631 Bazara nüfuz etmə strategiyası nəyi daxil edir?

- yeni bazarlara yeni məhsullarla çıxməq
- mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi 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” konsalting 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” konsalting 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” konsalting 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 Eectric» 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
- Marketinq imkanları
- İstehsal gücərindən istifadə

636 «General Eectric» 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 mövsümlülüyü
- Tələb edilən kapitallaşdırma
- Bazarın tutumu

637 «General Eectric» firması ilə «Mckinsey & Co» konsultasiya firmasının birgə hazırladığı portfelin modelləşdirilməsi metodunda müəssisənin mövqeyi amillərinə aşağıda sadalanan amillərdən hansı daxil deyil:

- müəssisənin marketinq imkanları
- bazarın tutumu
- müəssisənin məhsulunun rəqabətqabiliyyətliliyi
- müəssisənin dəyişikliklərə adaptasiya qabiliyyəti
- müəssisənin reaksiya vermə qabiliyyəti və çəvikliyi

638 «General Eectric» 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 Konsalting 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 Konsalting 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 Konsalting 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 Konsalting 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 krtireyalara əsaslanır:

- bazarın artım tempi və bazarın gəlbediciliyi;
- müəssisənin bazar payı və firmanın bazar (rəqabət) vəziyyəti;
- bazarın artım tempi və firmanın bazar (rəqabət) vəziyyəti;
- bazarın cəlbediciliyi və firmanın bazar (rəqabət) vəziyyəti
- bazarın artım tempi və müəssisənin bazar payı;

644 Boston Konsalting Qrupun hazırladığı metodda biznes portfelin təhlili hansı krtireyalara əsaslanır:

- bazarın artım tempi və bazarın cəlbediciliyi;
- 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 strateci marketinq planlaşdırılmasına aid deyildir:

- biznes-portifelin təhlili;
- müəssisənin misiyasının müəyyənləşdirilməsi;
- İstehsal gücünün proqnozlaşdırılması;
- müəssisənin strategiyasının hazırlanması və realizasiyası;
- müəssisənin məqsədinin müəyyənləşdirilməsi;

646 İllik marketinq planlaşdırılması bu ardıcıl mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir:

- missiyanın müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, büdcənin tərtibi, satışın həcminin proqnozlaşdırılması və nəzarət
- situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, mənfaətin (ziyanın) müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, satışın həcminin proqnozlaşdırılması, və nəzarət
- situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketinq strategiyasının hazırlanması, marketinq kompleksinin hazırlanması, satışın həcminin proqnozlaşdırılması və nəzarət
- situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketinq strategiyasının hazırlanması, marketinq kompleksinin hazırlanması, realizasiyavə nəzarət
- missiyanın müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, büdcənin tərtibi, satışın həcminin proqnozlaşdırılması, mənfaətin (ziyanın) müəyyən edilməsi və nəzarət

647 ..... dedikdə, müəssisənin tələbatının xüsusiyyətləri eyni olan istehlakçılar arasında müstəqil marketinq fəaliyyəti həyata keçirən, digərlərindən fərqli rəqibləri olan və marketinq funksiyalarının yerinə yetirilməsinə tam məsul olan şəxs tərəfindən idarə edilən bölməli başa düşülür.

- Məhsəl çeşidi
- Rəqabət strategiyası
- Strateji biznes vahidi
- Brend imici
- Marketinq kompleksi

648 Strateji Biznes Vahidlərinin xüsusiyyətlərinə aid deyil.

- öz resurslarına nəzərə etmək səlahiyyəti
- ümumi marketinq planın olması
- dəqiqli müəyyən edilmiş rəqibləri
- konkret hədəf bazarının olması
- öz strategiyasının olması

649 M. Porterə görə strateji biznes vahidi məhsul və ya məhsul qrupu üzrə bu marketinq 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” konsalting firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bazarın cəlbediciliyi 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” konsalting firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bazarın cəlbediciliyi 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” konsalting firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bazarın cəlbediciliyi 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” konsalting firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində həm bazarın cəlbediciliyi, 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” konsalting firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bazarın cəlbediciliyi 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 Konsalting 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 Konsalting 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 Konsalting qrupun «artım tempi-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşən məhsulu birinci növbədə bazardan çıxaracaqdır:

- «Sağmal inəklər» i və «Qapan itlər» i
- «Qapan itləri»
- «Sağmal inəklər» i
- «Ulduzlar» i
- «Problemlı uşaqlar » i

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 strateyi 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 marketinq planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir

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

- məqsədlər də, resurslarda mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur
- marketinq strategiyası və resursların bölüşdürülməsi haqqında qərarlar qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən qəbul olunur
- marketinq strategiyası və məqsədlər qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində qəbul olunur olunur
- marketinq 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 planlaşdırılmışdır

- 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 marketinq 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” konsalting firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarin cəlbediciliyi” matrişində bu biznes növünə münasibətdə birim 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, aliciların hansı tələbatlarını ödəməsi başa düşülür.

- müəssisənin bacarığı və imkanları
- müəssisənin missiyası
- müəssisənin strateji planı
- müəssisənin məqsədi
- müəssisənin strateji biznes vahidləri

666 Strateji plan:

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

667 Bu planlaşdırılarda 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 qiynətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir
- hər bir biznes vahidin hansı addım atacaqı 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 atacaqı müəyyənləşdirilir
- Şirkətin vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
- planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiynətləndirilməsi 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 atacaqı müəyyənləşdirilir
- planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
- şirkətin vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
- planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiynətləndirilməsi 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 qiynətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir

672 Marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiynətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir:

- Reallaşdırma
- Planlaşdırma
- Təhlil
- Monitoring
- Nəzarət

673 Marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir:

- Monitoring
- Reallaşdırma
- Planlaşdırma
- Təhlil
- Nəzarət

674 Marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir:

- Monitoring
- Planlaşdırma
- Reallaşdırma
- Təhlil
- Nəzarət

675 Marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində şirkətin vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir:

- Monitoring
- Təhlil
- Reallaşdırma
- Planlaşdırma
- Nəzarət

676 Boston Konsalting Qrupunun təbirincə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olması əlverişli hesab olunmur:

- Ulduzlar və hürən itlər
- Problemlı uşaqlar və hürən itlər
- Sağmal inəklər və ulduzlar
- Sağmal inəklər və problemlı uşaqlar
- Sağmal inəklər və hürən itlər

677 Boston Konsalting Qrupunun təbirincə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olmasını istəyərdi:

- ulduzlar və hürən itlər
- Sağmal inəklər və ulduzlar

- sağımal inəklər və hürən itlər
- Sağmal inəklər və
- problemlı uşaqlar və ulduzlar

678 Aşağıdılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

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

679 Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

- satışların həyata keçirilməsi
- marketinqin idarəetmə strukturunun müəyyənləşdirilməsi
- məqsədli istehlakçıların seçiləməsi
- potensial müştərilərin axtarılması
- kommunikasiya

680 Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

- satışların həyata keçirilməsi
- qiymətin müəyyənləşdirilməsi
- məqsədli istehlakçıların seçiləməsi
- potensial müştərilərin axtarılması
- kommunikasiya

681 Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

- satışların həyata keçirilməsi
- marketinq strategiyasının hazırlanması
- məqsədli istehlakçıların seçiləməsi
- potensial müştərilərin axtarılması
- kommunikasiya

682 Strateji marketinq nəzarəti nəyə deyilir?

- mənfi kənarlaşmaların aradan qaldırılması və qazanılmış uğurların möhkəmləndirilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsidir.
- marketinqin ətraf mühit amillərində baş verən dəyişiklərin və yaranmış problemlərin aşkar edilməsi, həmcinin bu problemlərin həll edilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması məqsədi ilə müəssisənin marketinq fəaliyyətinin vaxtaşısı, hərtərəfli və obyektiv yoxlanılması prosesidir.
- arşıya qoyulan məqsəd (məqsədlərə) nail olunması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin izlənməsi, onun nöticələrinin qiymətləndirilməsidir.
- illik marketinq planlarında müxtəlif göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi səviyyəsini və müxtəlif amillərin bu kənarlaşmala rəsədini müəyyənləşdirmək məqsədi ilə vaxtaşırı və ya daima aparılan nəzarət sistemidir.
- qarşıya çıxa biləcək böhranlı situasiyalar və ya kənarlaşmalar haqqında qabaqcadan xəbərdarlıq edilməsi və vaxtında onların qarşısının alınmasıdır.

683 Marketinq funksiyalarının auditi zamanı nə audit olunur?

- mövcud olan informasiya təminatı və planlaşdırma sistemini
- marketinq elementlərinin əlaqələndirilməsi vəziyyəti
- korporativ və marketinq məqsədlərinin aydınlığı və doğruluğu
- həm iqtisadi, sosial, mədəni ətraf mühit, həm də bazarlar, müştərilər, rəqiblər, təchizatçılar və distribitorlar
- marketinq bölməsinin rəsmi strukturu, funksional səmərəliliyi

684 Məhsuldarlığın auditi zamanı nə audit olunur

- marketinq elementlərinin əlaqələndirilməsi vəziyyəti
- mənfi kənarlaşmaların aradan qaldırılması və qazanılmış uğurların möhkəmləndirilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsidir.
- korporativ və marketinq məqsədlərinin aydınlığı və doğruluğu
- həm iqtisadi, sosial, mədəni ətraf mühit, həm də bazarlar, müştərilər, rəqiblər, təchizatçılar və distribitorlar
- marketinq bölməsinin rəsmi strukturu, funksional səmərəliliyi

685 Operativ marketinq nəzarəti nəyə deyilir?

- mənfi kənarlaşmaların aradan qaldırılması və qazanılmış uğurların möhkəmləndirilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsidir.
- illik marketinq planlarında müxtəlif göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi səviyyəsini və müxtəlif amillərin bu kənarlaşmala 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.
- marketinqin ətraf mühit amillərində baş verən dəyişiklərin və yaranmış problemlərin aşkar edilməsi, həmçinin bu problemlərin həll edilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması məqsədi ilə müəssisənin marketinq fəaliyyətinin vaxtaşırı, hərtərəfli və obyektiv yoxlanılması prosesidir.
- qarşıya çıxa biləcək 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.

- Marketinqin funksional sistemi
- Marketinq nəzarəti sistemi
- Marketinqin kommunikasiya sistemi
- Marketinqin informasiya sistemi
- Marketinqin idarəetmə sistemi

687 Staregiyanın auditü zamanı nə audit olunur?

- marketinq elementlərinin əlaqələndirilməsi vəziyyəti
- korporativ və marketinq məqsədlərinin aydınlığı və doğruluğu
- marketinq bölməsinin rəsmi strukturu, funksional səmərəliliyi
- həm iqtisadi, sosial, mədəni ətraf mühit, həm də bazarlar, müştərilər, rəqiblər, təchizatçılar və distribitorlar
- mövcud olan informasiya təminatı və planlaşdırma sistemini

688 Marketinq mühitinin auditü zamanı nə audit olunur?

- marketinq elementlərinin əlaqələndirilməsi vəziyyəti
- iqtisadi, sosial, mədəni mühit, həm də bazarlar, müştərilər, rəqiblər, təchizatçılar və distribitorlar
- marketinq bölməsinin rəsmi strukturu, funksional səmərəliliyi
- korporativ və marketinq məqsədlərinin aydınlığı və doğruluğu
- mövcud olan informasiya təminatı və planlaşdırma sistemini

689 Marketinq auditü nədir?

- İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsi
- Marketinqin xarici mühitini sistematik, müstəqil və dövri olaraq yoxlamaq
- Müəssisənin işinin təhlil etmək
- Bazar konyekturnasının öyrənilməsi
- İstehsalı təşkil etmək

690 Marketinqin təşkilinin regional yönümlü quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

- marketinq fəaliyyətini həyata keçirmək üçün çoxəlamətli idarəetmə strukturundan istifadə olunur
- marketinq 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 Marketinqin 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 Marketinqin 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 Marketinqin 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 Marketinqin bu təşkilati quruluşunda marketinq xidməti regionlar üzrə təşkil olunur:

- çoxəlamətli idarəetmə strukturu
- bazar yönümlü idarəetmə strukturu
- funksional idarəetmə strukturu
- məhsul yönümlü idarəetmə strukturu
- regional idarəetmə strukturu

695 Marketinqin bu təşkilati quruluşunda marketinq xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur:

- məhsul yönümlü idarəetmə strukturu
- funksional idarəetmə strukturu
- çoxəlamətli idarəetmə strukturu
- regional idarəetmə strukturu
- bazar yönümlü idarəetmə strukturu

696 Marketinqin bu təşkilati quruluşunda marketinq 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 Marketinqin bu təşkilati quruluşunda marketinq 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” konsalting 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 Konsalting Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşdirilməlidir?

- «Sağmal inəklər»;
- «Qapan itlər»;
- «Ulduzlar»;
- «Ulduzlar» və «Problemlı uşaqlar»;
- «Problemlı uşaqlar»;

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 olunması təmin edən fəaliyyətə müvafiq dəyişikliklər edilir.

- Hüquqi marketinq nəzarəti
- İnzibati marketinq nəzarəti
- Adaptiv nəzarət
- İdarəetmə nəzarəti
- Operativ marketinq nəzarəti