

2324_Az_Q2017_Yekun imtahan testinin sualları**Fənn : 2324 Xidmət sahələrini marketinqi**

1 Restoranın bu növü ayaq üstə dayananlara sürətli və nisbətən aşağı qiymətlərlə xidmət göstərir:

- restoran biznesi.
- özünə xidmət restoranları;
- çayxana;
- motel;
- avturistlər üçün restoranlar;

2 Kiçik restoran biznesinin müəssisələri öz brendlərini aşağıdakı səbəblərə görə inkişaf etdirirlər:

- brendə ehtiyac yoxdur.
- brend mövcud sərhəddi özü müəyyən edir;
- brend bütün növ bazarda olmalıdır;
- brend bazarında qiyməti aşağı salır;
- brend küçə işə xidmətinə daxildir;

3 Brend-bu:

- nişandır.
- hüquqi alətdir;
- avtomobildir;
- konsersiumdur;
- bazardır;

4 Yeməyin hazırlanması qısa müddətli olan restoranlara aid edilir:

- tərəvəz yeməkləri.
- qəlyanaltı;
- duru yeməklər;
- kabablar;
- şirniyyatlar;

5 Müxtəlif cür yemək dəsti təklif edirlər, nahar və şam yeməklerinin təqdim olunması üzrə ixtisaslaşırlar:

- otellər.
- şəhər restoranları;
- barlar;
- kənd yeməkhanası;
- kafelər;

6 Burada əsas məhsullar tərəvəz sayılır, ət və balıq olmur:

- teploxdoddarda restoranlar;
- vegetarian restoran.
- fast-fud;
- qəlyanaltı;
- "McDonalds"

7 Dəmiryolu və hava limanında yerləşir:

- şəhər restoranları.
- vaqzal restoranları;
- səyyar restoranlar;
- vaqon restoranlar;

- çay qırığı restoranlar;

8 Mehmanxanada yaşayan turistləri təcili tibbi yardım və dərmanla təmin etmək:

- turistin özünün aptekası olmalıdır;
 pulsuzdur.
 pul köçürmək yolu vasitəsilədir;
 pulludur;
 təcili tibbi yardım çağırmaq olmaz;

9 Turistlər mehmanxana nömrəsini yerli vaxtla saat:

- 1700 –da təhvıl verir;
 1530 –da təhvıl verir;
 1100 –da təhvıl verir;
 2015 –da təhvıl verir.
 1200 –da təhvıl verir;

10 Oteldə turistlər qeydiyyatdan keçdikdən sonra:

- oteldən çıxmamaq tövsiyyə olunur.
 vizit kartları, baqaj(yük) və nömrəmin açarı verilir;
 polis idarəsinə çağırılır;
 şəhərlə tanış olmağa göndərilir;
 bir gündən sonra gəlmələri xahiş olunur;

11 Restoranın klassik tipi deyildir:

- vegetarian restoranları;
 səyyar restoranlar;
 vaqon restoranları;
 vağzal restoranları;
 təyyarə restoranları;

12 Turistlərə otaqda saxlamaq qadağandır:

- ərzaq məhsulların.
 tezalısan və irihəcimli əşyaları;
 çamadanların;
 geyimlərin;
 üztəmizləyən maşınların;

13 Nömrədə mehmanxana əmlakına zərər dəyərsə:

- nömrədə qalanın vətəndaşlığı müəyyənləşdirilir.
 nömrədə yaşayan maddi məsuliyyət daşıyır;
 nömrədə qalan 50% məsuliyyət daşıyır;
 nömrədə qalan turist məsuliyyət daşımır;
 nömrədə qalanın sosial vəziyyəti müəyyənləşdirilir;

14 Mehmanxanada nömrə fondu hər yeni qrupun gəlməsinə:

- 1 ay qalmış hazır olmalıdır.
 2 saat qalmış hazır olmalıdır;
 10 saat qalmış hazır olmalıdır;
 5 saat qalmış hazır olmalıdır;
 1 sutka qalmış hazır olmalıdır;

15 Mehmanxanada turistlərin qəbulu və yaşayışı turist sənədlərində və vizada göstərilən:

- vaxta hesab açılmalıdır;
- müddətdə yerinə yetirilir;
- müddət sonsuzdur;
- müddətdən əlavə oluna bilir;
- vaxta hec məhəl qoyulmur;

16 Turist üzürsüz səbəb olmadan turist marşrutubdan imtina edirsə:

- sənədləri əlindən alınır;
- ona artıq xidmət göstərilmir və konpensasiya verilmir;
- ona əlavə xidmətdən istifadə etmək şəraiti yaradılır;
- ona əlavə vəsait ödənilir;
- geri qaytarılır;

17 Mehmanxanaya turist gətirən avtobusun mühafizəsi:

- mühafizəni sürücü öz üzərinə götürməlidir;
- təmin olunmalıdır;
- α qrupu tərəfindən olunmalıdır;
- təmin olunmasına ehtiyac yoxdur;
- silahla olmalıdır;

18 Çamaşırxana xidmətinin rəhbəri kimə hesabat verir:

- inzibati ərazinin bölmə rəisinə;
- inzibati-təsərrüfat bölməsinin menecerinə.
- baş aşbaza;
- mühəndisə;
- rieltor xidmətinin rəhbərinə;

19 Bir çox mehmanxanalarda mərtəbədə çalışan xidmətcilərin işinə nəzarət edən:

- ustalar;
- supervayzerlər;
- santexnik ustaları;
- sahibkarlar;
- mantiorlar;

20 Mərtəbə xidməcisi əvvəlcə hansı otağı yığışdırır:

- ailəvi otaqları;
- bronda olan (sifariş olunan);
- menecerin otağını;
- mehmanxana sahibinin otağını;
- xanımların otağını;

21 Mehmanxana menecerinin təlimatlarından əsas biri:

- maaşların artırılmasına əmr vermək;
- işçilərə rəhbərlik etmək. Avadanlıq və təchizatın nəzarətini təmin etmək;
- mehmanxana sahibinə xidmət etmək;
- bütün gecəni yatmamaq;
- işçilərin sayını daimi izləmək;

22 Təcrübəli və səriştəli mehmanxana meneceri öz işində qaydalardan birinə əməl etməlidir:

- işçiləri işə həvəsləndirilməli və qiymətləndirməlidir;
- işçilərin iş saatı artırılmalıdır;
- elmlər namizədi olmalıdır.

- dostlarına işini göstərməlidir;
- menecer öz otağında səliqə yaratmalıdır;

23 Otellərdə oğurluğu azaltmaq məqsədilə:

- otağa dinləyici qoyulur.
- otağa seyf qoyulur;
- otağa siqnalizasiya çəkilir;
- otağa kamera qoyulur;
- otağa telefon çəkilir;

24 Otelin təhlükəsizlik şöbəsi aşağıdakı problemləri biri ilə məşgul olur:

- otelə əcnəbi turisti buraxmir;
- otelin binasına girən yolları nəzarətdə saxlayır.
- otelin avadanlıqlarını dəmirdən edir;
- otelin divarına yanmayan rəng boyası vurur;
- otelin tankla qorunmalıdır;

25 185. Otelin bronlaşdırma bölməsinin işindən:

- otelin strukturu asılıdır.
- otelin real və potensial gəliri asılıdır;
- otelin taleyi asılıdır;
- otelin strateji planı asılıdır;
- otelin rəhbəri asılıdır;

26 Korporativ müştərilər üçün telefonla sifariş pulsuzdur (ABŞ-da bu telefon nömrəsi):

- 2.
- 15;
- 104;
- 800;
- 1064;

27 Mehmanxana nömrələrini sifariş etmək kanallarından:

- ən-ənəvi bölgü kanalı;
- telefon, faks, poçt, teleqramla.
- vaqon ilə getmək;
- təyyarə ilə uçaraq;
- telefon, raket, kompyuter;

28 Mehmanxananın əsas şöbələrindən biri:

- turistə iş təklif etmək.
- qəbul və xidmət;
- camaşırxana;
- giriş hissə;
- ərzaq ilə gününüz vaxtı turisti təmin etmək;

29 Mehmanxananın təşkilatı strukturu onun müəyyən olunmuş təyinatı:

- mehmanxananın tutumu.
- yerləşdiyi ərazi, qonaqların spesifikliyi;
- dizaynı;
- zahiri görünüşü;
- banket zalı və foyesi;

30 Mehmanxananın əsas vəzifəsi:

- turistləri qarşılamaq.
- qonaqları müvəqqəti yaşayış yeri ilə təmin etmək;
- qonaqları geyimlə təmin etmək;
- qonaqları yeməklə təmin etmək;
- turistləri həmişəlik otellə təmin etmək;

31 İdarəetmə texnikası və istifadə olunan texnologiyaya görə restoranlar aşağıdakı kateqoriyalara bölünür:

- tez xidmət göstərilən restoran;
- yeni inkişaf edən restoran;
- gündəlik restoran;
- qastronomik restoran;
- bar;

32 Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev təşrif buyurmuşdur:

- “Böyük ipək yolu” konfransına.
- AİTF-2010 turizm sərgisini;
- Abşeron-Qobustan;
- UNWTO;
- Kəlbəcər-Qarabağ;

33 Mehmanxana biznesinin əsas vəzifələrinə aid deyil:

- rəqabət üstünlüklerinin yaradılması.
- təklif olunan xidmətlərin sayının azaldılması;
- sabit müştəri bazarının yaradılması;
- rəqabətqabiliyyətliliyin artması;
- yeni inkişaf istiqamətlərinin axtarışı;

34 Kiçik restoran biznesinin müəssisələri öz brendlərini hansı səbəblərə görə inkişaf etdirirlər. Bu səbəblərə aid deyil

- brend mövcud sərhədi özü müəyyən edir;
- sabit müştəri bazarının yaradılması.
- istehlakçı tərəfindən xidmətlərin seçilməsi prosedurunu sadələşdirir;
- brend əlavə mənfiət almağa imkan verir;
- alıcı ilə emosional əlaqəni təmin edir;

35 Lənkəran şəhərində Milli Park:

- “Yaşılbağ”;
- “Günbərli hamam”.
- “Göycə”;
- Hirkan;
- “Bulvar”;

36 Lerik rayonunda turizm istirahət mərkəzi:

- “Nabran”.
- “Relax”;
- “Alfa”;
- “Gilan Holdinq”;
- “Uludağ”;

37 İsmayıllı rayonun Sumağallı kənd yaxınlığında istirahət turizm mərkəzi:

- “Qafqaz”.
- “Green House”;
- “Qəbələ”;
- “Quba”;
- “Şəki çay”;

38 Mehmanxana biznesinin inkişafının əsas təməyüllərinə aid deyil:

- mehmanxana biznesinin qloballaşması və təmərküzləşməsi;
- bu biznes bir çox iri şəhərlərdə özünü doğrultmur.
- mehmanxana biznesinin demokratikləşməsi nəticəsində bu xidmətlərin kütləvi istehlakçı üçün əlyetərlə olması;
- mehmanxana biznesinin maraq sferasının öncədən digər sahələrin müəssisələri tərəfindən təklif olunan məhsul və xidmətlərə yayılması;
- mehmanxana biznesinin ixtisaslaşmasının artması və bunun nəticəsində konkret bazar seqmentlərinin ehtiyaclarının tam ödənilməsi;

39 Qonaqpərvərlik industriyası sferasında qarşılıqlı münasibətlər marketinqi aşağıdakı situasiyalarda zəruridir. Düzgün olmayan cavabı qeyd edin:

- qonaqpərvərlik industriyasının xidmətlərinin distribütörleri arasında;
- bir sıra milli dövlətlərin proteksionist siyasetlərinin güclənməsi.
- qonaqpərvərlik industriyasının xidmətlərinin distribütörleri ilə əsas müştərilərin arasında;
- qonaqpərvərlik industriyasının xidmətlərinin distribütörleri ilə bazardakı vasitəçilərin arasında;
- ictimai iaşa xidmətləri distribütörleri ilə təşkilatlar arasında;

40 Fast-fud:

- əvvəlcədən qeyd etdiyi formada həyata keçirməyə borcludur. Françayzer isə öz növbəsində fransızları əmtəələrlə, texnologiyalarla təchiz etməyə, biznesdə hər cür köməklik göstərməyə borcludur;
- adətən fransızın əsasında inkişaf etməkdə olan kommersiya strukturudur.
- bir satıcıının və ya satıcılar qrupunun əmtəə və xidmətlərinin eyniləşdirilməsi və onların rəqib əmtəələrindən diferensiallaşdırılması üçün nəzərdə tutulmuş ad, termin, işarə, simvol, şəkil və ya onların birləşməsidir;
- bu sadəcə olaraq əmtəə deyil, ona oxşar iri əmtəə kütləsindən bu əmtəənin özünü seçmək, alıcıya onun seçimini yüngülləşdirmək üçün adlı və ya şəkilli əmtəə satmaq ideyası, konsepsiyasıdır;
- müəssisənin əsas prioriteti müştəriyə yönümlüdür. Şəbəkə biznesinin müasir inkişaf strategiyasının əsas brendinq və fransızın texnologiyaları sayılır;

41 Brendinq:

- adətən fransızın əsasında inkişaf etməkdə olan kommersiya strukturudur.
- bu sadəcə olaraq əmtəə deyil, ona oxşar iri əmtəə kütləsindən bu əmtəənin özünü seçmək, alıcıya onun seçimini yüngülləşdirmək üçün adlı və ya şəkilli əmtəə satmaq ideyası, konsepsiyasıdır;
- müəssisənin əsas prioriteti müştəriyə yönümlüdür. Şəbəkə biznesinin müasir inkişaf strategiyasının əsas brendinq və fransızın texnologiyaları sayılır;
- bir satıcıının və ya satıcılar qrupunun əmtəə və xidmətlərinin eyniləşdirilməsi və onların rəqib əmtəələrindən diferensiallaşdırılması üçün nəzərdə tutulmuş ad, termin, işarə, simvol, şəkil və ya onların ləğv edilməsidir;
- əvvəlcədən qeyd etdiyi formada həyata keçirməyə borcludur. Françayzer isə öz növbəsində fransızları əmtəələrlə, texnologiyalarla təchiz etməyə, biznesdə hər cür köməklik göstərməyə borcludur;

42 Ölkəmiz UNWTO-nun necənci ildən tam hüquqlu üzvüdür:

- 2010.
- 2001;
- 2014;
- 2006;
- 1998;

43 Zəmanətli bronlaşdırmanın forması:

- kredit verməlidir.
- depozit(avans) ödəməlidir;

- vergi verməlidir;
- depozit(avans) ödənilməməlidir;
- belə ödəmə yoxdur;

44 Restoranların V.V. Borodin tərəfindən təklif edilən təsnifatına aid deyil:

- Vaqon- restoranlar. Əsasən uzaq yerə gedən qatarlarda olur. Əsas tələb-yerin etibarlılığıdır, iş saatı məhduddur.
- Ev restoranları. Ət və baliq olmur. Restoranın bu tipi əhalinin tələbatının dəyişməsi ilə bazarın seqmentləşməsi nəticəsində meydana çıxmışdır.
- Özünə xidmət restoranları. Restoranın bu növü ayaqüstü dayananlara sürətli və nisbətən aşağı qiymətlərlə xidmət göstərilməsi ilə əlaqədardır
- Şəhər restoranları. Onlar şəhərdə yerləşməklə ya müxtəlif cür yemək dəsti təklif edirlər, ya da nahar və ya şam yeməklərinin təqdim olunması üzrə ixtisaslaşırlar; müəyyən saatlarda işləyir və çoxsaylı müştəriyə malikdirlər.
- Vağzal restoranları. Dəmiryolu, avtobus vağzallarında və hava limanlarında yerləşirlər və sutkaboyu işləyirlər.

45 Mehmanxana nömrələrində olmalıdır. Səhv cavabı qeyd edin:

- ingilis və azərbaycan dillərində yanğından mühafizə yaddaşı.
- yeməklər, qurgular, kağız, qələm;
- konvert, qələm, əlavə xidmətlərin siyahısı;
- buklet, prospekt, kağız;
- telefon nömrələri;

46 “Marriot Hotels” şirkətində idarəetmədə avtomatlaşdırılmış sistem:

- “LLC”.
- İNM 173 Risk Sistem/600;
- “SMART-FINANCE”;
- “SMART-HOTEL”;
- “AKİS”;

47 Turistlərə xidmət göstərən mehmanxana personalına aid deyil:

- xoşrəftar olmalı.
- hırslı olmalı;
- xarici dil bilməli;
- müvafiq peşəkar hazırlığa malik olmalı;
- nəzakətli olmalı;

48 Menecerin təlimatında 4 əsas vacib vəzifəyə aid olmayan variantı göstərin

- İşçilərə rəhbərlik etmək. Avadanlıq və təchizatın nəzarətini təmin etmək;
- baş menecerin maliyyə siyasətinə uyğun bölməyə rəhbərlik etmək;
- MTT təmin etmək.
- qonaqların otaqlarının və mehmanxananın digər yerlərinin təmizliyinə və səliqə-səhmana diqqət etmək;
- sənədləşdirmə;

49 60 milyon dollar sərf edərək özünün 1600 otelində idarəetmənin avtomatlaşdırılma sistemini yaratmış şirkət:

- “Şəki çay”.
- “Holiday Inn Worldwide”;
- “VLCC”;
- “Dyupon”;
- “LNG”;

50 “Amedous” sistemi dünyanın necə otelində boş nömrələrin say və qiyməti haqqında məlumat verir:

- 4200.
- 35000;

- 70000;
- 2200;
- 3000;

51 Təcrübəli və səriştəli mehmanxana meneceri öz işində bir çox qaydalara əməl etməlidir. Bu qaydalara daxil deyil:

- menecer müntəzəm inventarlaşma aparmalı, avadanlığın və onların qiymətlərinin siyahısını tutmalıdır.
- menecer səliqə-səhmana baxmir bu işi yalnız xadiməçilər yerinə yetirir
- menecer tabeliyində olan işçilərə qarşılıqlı əlaqə saxlayaraq onların işinə nəzarət etməlidir;
- kadr potensialında səmərəli istifadə etməli işçilər arasında vəzifə bölgüsün düzgün aparmalı, məsuliyyəti bölüşdürməli və hər işçiyə konkret iş tapşırmalıdır;
- menecer dəqiqliyi və səliqə-səhmanı tələb etməlidir;

52 1995-ci ilin dekabrında Rusiyada istifadə olunan “Açar” bronlaşdırma sistemi Rusyanın neçə şəhərini əhatə etmişdir:

- 50.
- 40;
- 10;
- 20;
- 5;

53 Qəbul və xidmət şöbəsinin meneceri (direktor) baş menecərə tabedir və səlahiyyətinə aşağıdakı funksiyalar daxildir. Bu funksiyalara daxil deyil

- mehmanxananın qonaqları ilə şöbənin işçiləri arasında qarşılıqlı xoş münasibət və ünsiyyətin olmasını təmin etmək.
- fitri liderlik qabiliyyəti;
- işçilərin menecərlərin rəhbərliyi altında məsuliyyət və həvəslə işləmələri;
- şöbənin maliyyə əməliyyatlarına cavabdehlik;
- qonaqlara göstərilən xidmətin keyfiyyət və səviyyəsinə fikir vermək;

54 Ən geniş yayılmış uğurlu brend yaradılması nümunəsi:

- “Pop”;
- “McDonalds”-dır;
- “Jalə”;
- “Azərsun”;
- “LADA”;

55 Azərbaycanda YUNESKO-nun necənci ildə konfransı keçirilmişdir:

- 2001.
- 2013;
- 2005;
- 2011;
- 2014;

56 İcraçı komitənin üzvləri mehmanxanaya aid mühüm və zəruri məsələləri müzakirə edirlər. Bu məsələlərə aid deyil

- marketinq və satış üzrə planlar;
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması.
- mehmanxananın işçi personalının öz işindən məmənunluğu və zövq alması;
- qonaqların mehmanxanadan razılığı və xoş təssüratı;
- mehmanxanada görülən işin keyfiyyətinin yüksək səviyyədə aparılması;

57 Baş menecer xüsusi şəxsi keyfiyyətlərilə yanaşı, bir çox xassələrə malik olmalıdır. Aid olmayan variantı seçin

- hər bir işlə maraqlanmalıdır;
- ciddi olmalıdır;
- səbirli olmalıdır;
- başlanan işi axıra çatdırmağı bacarmalıdır;
- fitri liderlik qabiliyyəti olmalıdır;

58 Baş menecer xüsusi şəxsi keyfiyyətlərilə yanaşı, bir çox xassələrə malik olmalıdır. Aid olmayan variantı seçin

- insanlarla ünsiyyətdə olmaq bacarığı;
- hər bir işə reaksiya verməməlidir;
- xırda məsələlərə diqqətlə yanaşma;
- fitri liderlik qabiliyyəti;
- hər bir işlə maraqlanmaq;

59 Turistlər mehmanxanada nömrədə:

- qələm saxlamamalıdır;
- ev heyvanı saxlamamalıdır;
- əl çantası saxlamamalıdır;
- ərzaq saxlamamalıdır;
- dəftər saxlamamalıdır;

60 Mehmanxananın əsas şöbələrinə aid deyil

- kadrlar şöbəsi (HR).
- istehsalat şöbəsi(Food & Beverage HR);
- yemək və işməyə xidmət göstərən şöbə (Food & Beverage);
- qəbul və xidmət şöbəsi (Front Office);
- marketing və satış şöbəsi (Sales & Marketing);

61 ABŞ-da yüksək ixtisasla mütəxəsislər hazırlamaq imkanına malik olan daxili audit təşkilatı yaradılmışdır:

- 2005-ci ildə;
- 1941-ci ildə.
- 1985-ci ildə;
- 1999-cu ildə;
- 1901-ci ildə;

62 Tamah məqsədilə cinayət törətmək üstündə məhkum olunmuş şəxslər audit:

- ola bilməz;
- müstəsna halda ola bilər;
- mümkün deyil.
- olmaq üçün məhkəmə qərarı olmalıdır;
- ola bilər;

63 AR-da sərbəst auditor hüququnu əldə etmək üçün müddəalardan biri:

- hüquqşunas olmaq.
- Azərbaycan Respublikasının vətəndaşı olmaq;
- Şengen vizası almaq;
- xarici vətəndaş olmaq;
- AR Prezidenti yanında İdarəcilik Akademiyasını bitirmək;

64 Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin Maliyyə Nazirliyi yanında “Təsərrüfat hesablı auditor mərkəzi”nin yaradılması haqqında qərar qəbul etmişdir:

- 1995-ci ildə.
- 1991-ci ildə;
- 2013-cü ildə;
- 1987-ci ildə;
- 2000-ci ildə;

65 Auditor yoxlanılan təşkilatlarda mühasibat uçotunun və daxili nəzarət sisteminin vəziyyətini:

- bəyan edir.
- qiymətləndirir;
- tədqiq edir;
- öyrənir;
- sistemləşdirir;

66 Auditin genişləndirilmiş planı:

- fiskal siyaset.
- audit programı;
- audit taktiki planı;
- audit konsepsiyası;
- audit strateji planı;

67 Rəqabət aparan şirkətlər haqqında aşağıdakı informasiya zəruridir:

- informasiyaya ehtiyac yoxdur.
- firmanın ölçüsü və dövrüyyəsi;
- firmanın konsepsiyası;
- firmanın yaranma tarixi;
- firmanın yerləşdiyi ərazinin relyefi;

68 Auditor fəaliyyətinin növləri:

- kargüzarlıq.
- audit, xarici audit, daxili audit;
- xəzinə;
- uçot;
- yoxlamaların aparılması;

69 “Auditor xidməti haqqında” qanun qəbul edilmişdir:

- 2014-cü il.
- 1994-cü il;
- 1993-cü il;
- 2002-ci il;
- 2012-ci il;

70 “Azərbaycan Respublikasının ərazisində göstilən auditor xidmətlərinin dəyərinin tövsiyyə olunan minimum hədləri” təsdiq edilmişdir:

- 1994-cü il.
- 2005-ci il;
- 1995-ci il;
- 2001-ci il;
- 2014-cü il;

71 Sərbəst auditor və auditor təşkilatı aşağıdakı hüquqlara malikdirlər :

- yoxlanılan təsərrüfat subyekti tərəfindən audit üçün lazım olan sənədlərin təqdim edilməməsi halında audit yoxlamasını keçirmək.

- sifarişçinin mühasibat uçotunun və hesabatının vəziyyətini, düzgünlüğünü, qüvvədə olan qanunlara və normativ aktlara uyğunluğunu yoxlamaq;
- sifarişçinin rəhbərliyindən və işçilərindən yazılı izahat almaq;
- "Auditor xidməti haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununa və sifarişçi ilə bağlanmış müqavilənin şərtlərinə uyğun olaraq auditin forma və metodlarını sərbəst mülkiləşdirmək;
- auditin keçirilməsinə müqavilə əsasında başqa mühəndisi cəlb etmək;

72 Auditor təşkilatları nəyin əsasında işləyirlər:

- sığortaçı ilə mülki məsuliyyətinin icbari sığortası müqaviləsini bağlamaq;
- auditin keçirilməsinə müqavilə əsasında olmalıdır;
- yoxlama gedişində alınmış və ya tərtib edilmiş sənədlərin qorunub saxlanması təmin etmək;
- auditin aparılması zamanı aşkar edilmiş bütün pozuntular, mühasibat uçotunun aparılması və hesabatların tərtibi ilə bağlı nöqsanlar haqqında sifarişçinin rəhbərliyinə məlumat vermək;
- qanunvericiliklə nəzərdə tutulmuş hallarda vergi hesabatına dair auditor rəyi vermək;

73 Orta istehlakçı portretinin formalaşması:

- istehlakçılar haqqında məlumat yiğimi;
- bazaarda istehsalçı və istehlakçının tədqiq etmək;
- şəkil cəkmək;
- rəssam;
- istehlakçının rəsmini işləmək;

74 Auditorlar Palatası aşağıdakı funksiyalardan birini yerinə yetirmir:

- dövlət müəssisələrinin özəlləşdirilməsi və ya başqa məqsədlərlə əlaqədar olaraq təsərrüfat subyektlərinin əmlaklarının qiymətləndirilməsinin düzgünlüğünə auditor rəyləri verir;
- sifarişçinin rəhbərliyindən və işçilərindən yazılı izahat almaq;
- sərbəst auditorların və auditor təşkilatlarının hüquqlarının və qanuni mənafelərinin qorunması üçün müvafiq tədbirlər həyata keçirir; sərbəst auditor, auditor təşkilatı, sərbəst xarici auditor və xarici auditor təşkilatının filialı və (və y nümayəndəliyinin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin "Auditor xidməti haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununa uyğunluğunu yoxlayır və işinə nəzarət edir;
- peşə funksiyalarını lazımi səviyyədə yerinə yetirməməsi ilə əlaqədar sərbəst auditorlara və auditor təşkilatlarına qarşı sifarişçilərin iddialarına respublikanın qanunvericilik aktlarına müvafiq surətdə baxılmasını təmin edir;
- təkrar audit həyata keçirir;

75 Auditorlar Palatası kimdən müəyyən olunmuş formada hesabat alır:

- auditor xidməti göstərilməsinin forma və metodlarına dair normativ sənədlər tərtib edir, milli və beynəlxalq təcrübənin daimi öyrənilməsi əsasında müvafiq tövsiyyələr hazırlayırlar;
- sərbəst auditorlardan və auditor təşkilatlarından müəyyən edilmiş formada hesabat alır;
- auditor təcrübəsinin ümumiləşdirilməsi və mövcud qanunvericilik aktlarının tətbiqi məsələləri ilə əlaqədar sərbəst auditorlara və auditor təşkilatlarına məsləhətlər verir, auditor xidmətinin inkişafi və təkmilləşdirilməsi üçün təkliflər hazırlayırlar və onların həyata keçirilməsinə nəzarət edir;
- auditor xidməti ilə məşğul olmaq hüququ verən lisenziyaların verilməsi üçün imtahan komisiyasının tərkibini və əsasnaməsini hazırlayıb təsdiq edir, imtahan haqqını müəyyən edir;
- audit aparılmasına dair təlimatlar, tövsiyyələr və metodik göstərişlər hazırlayırlar;

76 Auditorlar Palatası aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

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

77 Azərbaycan Respublikasında sərbəst auditor hüququnu əldə etmək üçün aşağıdakılar tələb olunur:

- sərbəst auditor imtahanlarını vermək;

- Auditor xidmətləri marketinqində auditor yoxlamalarının mövsümi xarakter daşımıası da nəzərə alınmalıdır.
- məhkəmənin qanuni qüvvəyə minmiş hökmü ilə maliyyə-təsərrüfat münasibətləri sahəsində müəyyən vəzifələr tutma və ya müəyyən fəaliyyət ilə məşğul olma hüququndan məhrum edilməmək və ya bu növ cəza ilə bağlı məhkumluğun qanunvericilikdə müəyyən edilmiş qaydada ödənilməsi;
- Azərbaycan Respublikasının vətəndaşı olmaq;
- mühasibat uçotu, maliyyə, iqtisadçı və hüquqşunas ixtisasları üzrə ali təhsilə və ixtisas üzrə azi üç il iş stajına malik olmaq;

78 Marketinq auditi neçə yerə ayrıılır

- Aynılmır, vahit sistemidir.
- 2;
- 3;
- 4;
- 5;

79 Müştərilərin axtarışı və cəlb olunması mərhələsində minimal xərclərlə həyata keçirilən yanaşma hansıdır:

- strateji yanaşma.
- potensial müştərilərin sərbəst şəkildə axtarışı;
- sistemli yanaşma;
- reklam, PR, ictimai fikirin yaradılması;
- kompleksli yanaşma;

80 Auditor yoxlamasına qiymətin müəyyən edilməsinin hansı variantları mövcuddur:

- reklam büdcəsini nəzərə alan metod;
- auditorun bir iş gününün dəyərini nəzərə alan metod, işlərin ümumi həcmini nəzərə alan metod.
- işlərin ümumi həcmini nəzərə alan metod, reklam smetasını nəzərə alan metod;
- təşkilatın bütçəsini nəzərə alan metod, işlərin ümumi həcmini nəzərə alan metod;
- kapital qoyuluşları nəzərə alan metod, auditorun bir iş gününün dəyərini nəzərə alan metod;

81 Auditor xidmətləri marketinqini hansı mərhələlər üzrə aparmaq məqsədə uyğundur:

- ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulması, qiymət siyasetinin və köməkçi xidmətlər paketinin hazırlanması; müştərilərin axtarılması və xaricə göndərilməsi.
- tədqiqi; qiymət siyasetinin və köməkçi xidmətlər paketinin hazırlanması; müştərilərin axtarılması və cəlb olunması;
- bazarın tədqiqi; əmtəə və reklam siyasetinə baxmaq;
- bazarın tədqiqi; əmtəə siyasetinin və köməkçi xidmətlər paketinin oxunması;
- qiymət siyasetinin və köməkçi xidmətlər paketinin hazırlanması; müştərilərin axtarılması və cəlb olunması, televiziya reklamı;

82 Daxili nəzarət sisteminin səmərəliliyini müəyyən etmək üçün aşağıdakı qiymətləndirmələrin aparılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir:

- təsərrüfatdaxili nəzarət nəticələri üzrə informasiyaların etibarlılığına nə dərəcədə inanmaq olar;
- Müəssisə məhasibat balansının, mənfəət və zərərlər, əsas kapitalın hərəkəti və illik məhasibat hesabatına əlavə olunmuş izahatlı arayışda əks olunmuş göstəricilərin düzgünüyüün yoxlanılması və s.
- vaxt baxımından ayrı-ayrı obyektlərə rəğmən bütün planlaşdırılmış işlər dəqiqliyənə yetirilir
- daxili nəzarətin təftiş planları nə dərəcədə əsaslandırılmaqla tərtib olunmuş
- bu zaman hansı yoxlama prosedurları istifadə olunmuş və onlar nə dərəcədə səmərəli olmuşlar;

83 Daxili audit kim tərəfindən həyata keçirilir və nəyi nəzərdə tutur:

- sərbəst auditorlar tərəfindən müəssisənin marketinq fəaliyyətinin yoxlanılmasını.
- müəssisənin strukturuna daxil olan xüsusi xidmət və ya ayrı-ayrı işçilər tərəfindən müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin yoxlanılmasını;
- xarici audit təşkilatları tərəfindən müəssisənin marketinq fəaliyyətinin yoxlanılmasını;
- sərbəst auditorlar tərəfindən müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin inkişafını;
- xarici audit təşkilatları tərəfindən müəssisənin satış fəaliyyətinin yoxlanılmasını;

84 Xarici auditin əsas məqsədi aşağıdakılardır:

- vergi ödənişi üzrə hesablamaların düzgünlüyü və müəssisə maliyyə vəziyyətinin yüksəidlilməsi ilə əlaqədar optimal təkliflərin hazırlanması;
- müəssisənin strukturuna daxil olan xüsusi xidmət və ya ayrı-ayrı işçilər tərəfindən müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin yoxlanılması;
- uçot, hesabatın aparılması, müəssisə aktivinin öhdəciliyinin və özünəməxsus kapitalının tənzimlənməsini müəyyən edən qanunvericilik və normativ aktların düzgün icrasına nəzarət;
- müəssisə maliyyə fəaliyyəti ilə əlaqədar olan mühasibat uçotu, hesabati göstəricilərinin tam, etibarlı və düzgün olunmasına baxmaq;
- özünəməxsus əsas və dövriyyə vəsaitlərin, maliyyə ehtiyatlarının və kənar mənbələrdən cəlb etməklə istifadə olunması imkamlarını müəyyənləşdirmək;

85 Xarici audit kim tərəfindən və növin əsasında həyata keçirilir:

- xarici audit təşkilatları tərəfindən müəssisələrlə fiziki şəxslər arasında bağlanan sazişlər əsasında;
- daxili audit təşkilatları tərəfindən müəssisələrlə və sifarişçi-təşkilatlarla bağlanan sazişlər əsasında;
- sərbəst auditorlar və xarici audit təşkilatları tərəfindən fiziki şəxslərlə bağlanan sazişlər əsasında;
- sərbəst auditorlar və audit təşkilatları tərəfindən fiziki şəxslərlə bağlanan sazişlər əsasında;
- sərbəst auditorlar və audit təşkilatları tərəfindən müəssisələrlə və sifarişçi-təşkilatlarla bağlanan sazişlər əsasında;

86 Audit nəzarəti bölünür:

- keyfiyyətli və keyfiyyətsiz nəzarətə;
- daxili və xarici nəzarətə;
- ilkin və təkrar nəzarətə;
- strateji və operativ nəzarətə;
- sünü və təbii nəzarətə;

87 Auditor təşkilatları öz aralarında aşağıdakı istiqamətlər üzrə rəqabət apara bilərlər: Bu istiqamətlərə aid deyil:

- əlavə göstərilən xidmətlərə görə;
- məqsəd seqmentlərinə görə.
- audit yoxlamalarının kvalifikasiyasına görə;
- keyfiyyətə görə;
- audit yoxlamalarının dəyərinə görə;

88 Auditor yoxlaması:

- məqsəd seqmentinin növündən asılı olaraq fərqlənən xidmətdir.
- bütün auditor təşkilatları üçün eyni olan xidmətdir;
- könüllü göstərilən xidmətdir;
- yalnız xüsusi sifarişlə yerinə yetirilən xidmətdir;
- istehlakçının növündən asılı olaraq fərqlənən xidmətdir;

89 Müstəqil auditorlar və auditor təşkilatları dövlət qeydiyyatından keçəndən sonra neçə illik lisenziya əsasında fəaliyyət göstərirler:

- 10.
- 5;
- 1;
- 3;
- 2;

90 Auditorlar Palatasının məlumatlarına görə, respublikada 2011-ci ildə neçə auditor təşkilatları və xarici auditor təşkilatlarının filialları fəaliyyət göstərirdi:

- 74 milli auditor təşkilatı, 8 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri.
- 44 milli auditor təşkilatı, 5 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri;

- 34 milli auditor təşkilatı, 10 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri;
- 24 milli auditor təşkilatı, 15 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri;
- 64 milli auditor təşkilatı, 3 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri;

91 Auditorlar Palatasının məlumatlarına görə, respublikada 2011-ci ildə neçə müstəqil auditor fəaliyyət göstərirdi:

- 70 müstəqil auditor.
- 40 müstəqil auditor;
- 60 müstəqil auditor;
- 50 müstəqil auditor;
- 30 müstəqil auditor;

92 Auditorlar Palatasının məlumatlarına görə, respublikada 2011-ci ildə neçə auditor və auditor təşkilatları fəaliyyət göstərirdi:

- 74 milli auditor təşkilatı, 5 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri, 20 müstəqil auditor.
- 44 milli auditor təşkilatı, 5 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri, 40 müstəqil auditor;
- 34 milli auditor təşkilatı, 5 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri, 60 müstəqil auditor;
- 24 milli auditor təşkilatı, 5 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri, 50 müstəqil auditor;
- 64 milli auditor təşkilatı, 5 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri, 30 müstəqil auditor;

93 Azərbaycan Respublikasında sərbəst auditor hüququnu əldə etmək üçün aşağıdakılardan tələb olunur. Aid olmayan variant göstərin

- sərbəst auditor imtahanlarını vermək;
- müəssisənin bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılmasının nəticələrini göstərmək.
- məhkəmənin qanuni qüvvəyə minmiş hökmü ilə maliyyə-təsərrüfat münasibətləri sahəsində müəyyən vəzifələr tutma və ya müəyyən fəaliyyət ilə məşğul olma hüququndan məhrum edilməmək və ya bu növ cəza ilə bağlı məhkumluğun qanunvericilikdə müəyyən edilmiş qaydada ödənilməsi;
- Azərbaycan Respublikasının vətəndaşı olmaq;
- mühasibat uçotu, maliyyə, iqtisadçı və hüquqşunas ixtisasları üzrə ali təhsilə və ixtisas üzrə azı üç il iş stajına malik olmaq;

94 Auditor rəyi:

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

95 Auditor təşkilatı:

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

- Azərbaycan Respublikası Auditorlar Palatasının verdiyi lisenziyaya əsasən respublika ərazisində sərbəst auditor xidməti göstərmək hüququnu əldə etmiş fiziki şəxsdir;
- müəssisənin marketinq fəaliyyətinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılması ilə məşğul olan təşkilatdır;

96 Sərbəst auditor kimdir:

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

97 Audit yoxlamasının hansı formaları mövcuddur:

- strateji və operativ.
- məcburi və könüllü;
- sistemli və kompleksli;
- gizli və açıq;
- strukturlaşdırılmış və qeyri-strukturlaşdırılmış;

98 Azərbaycan Respublikasının «Auditor xidməti haqqında» Qanununa əsasən:

- Audit – bölgü və satış kanallarının istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin yoxlanılmasıdır.
- Audit - əmtəə istehsalı və satışı, xidmət göstərilməsi və iş görüləməsi ilə məşğul olan təsərrüfat subyektlərində mühəsibat uçotunun dəqiq və dürüst aparılmasının, mühəsibat və maliyyə hesabatlarının müstəqil yoxlanılmasıdır;
- Audit – müəssisənin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin reviziyasıdır;
- Audit - əsasən vergi deklarasiyalarının və maliyyə hesabatlarının hazırlanması, hüquq və vergi məsələləri üzrə məsləhətlərin verilməsi, müştərilərin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təhlilidir;
- Audit – müəssisənin işçi personalının iş qrafikinin yoxlanılmasıdır;

99 Azərbaycan Respublikasının «Auditor xidməti haqqında» Qanunu neçənci ildə qəbul edilmişdir:

-
- 2000.
-
- 1994;
-
- 1995;
-
- 1996;
-
- 1999;

100 «Audit» termini latinca nə deməkdir

-
- tənzimləyici.
-
- dinləyici;
-
- idarəedən;
-
- nəzarətçi;
-
- oyunçu;

101 Marketinq əsas vəzifələrindən biri:

-
- hündür mərtəbəli bina tikməkmək;
- potensial müştərilərini konsultinq məsələləri üzrə maarifləndirməkdir.
-
- hərbi xərcləri azaltmaq;
-
- təhsilin səviyyəsini artırmaqdır;
-
- aqrar sahəni inkişaf etdirmək;

102 Marketinq informasiyası xidmətləri bazarının əsas iştirakçıları aşağıdakılardır:

- tələbələr;
- işgüzər dünyanın nümayəndələri;
- rəssamlar;
- müsiqicilər;
- tarixçilər;

103 Kommersiya əsasında həyata keçirilən xidmət növü:

- mediya.
- injiniring;
- saç düzəltmə;
- avtoyuma;
- idman oyunları;

104 Marketinq informasiyası bazarı sektorlarından biri:

- daşınmaz əmlak.
- iqtisadi informasiya sektorу;
- dövlət bələdiyyəsi;
- maliyyə sektorу;
- marketinq kommunikasiya sistemi;

105 İformasiyanın əldə olunmasına və onun emalına çəkilən xərclər onun istifadəsindən alınan nəticələrdən çox olmamalıdır:

- reallıqda.
- informasiyanın qənaitliliyi;
- lokallığı;
- informasiyanın israfçılığı;
- müşahidədə;

106 Marketinq mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi ilə müəyyən edilir:

- diferensial informasiya.
- informasiyanın aktuallığı;
- açıq tipli informasiya;
- informasiya qıtlığı;
- qapalı tipli informasiya;

107 Tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi:

- rieltor xidməti;
- dəyərlilik.
- rezonans;
- informasiya gerçəkliyi;
- mətin yazılışı;

108 Marketinq informasiyasında rəqəmlər:

- ixrası müəyyənləşdirmək üçündür.
- bazar tədqiqatları sistemində kəmiyyətdir;
- xidməti müəyyənləşdirir;
- statistika üçündür;
- seqment üçündür;

109 Marketinq informasiyasında şailər:

- istehlak dəyəridir.
- marketinqdə informasiya sistemində qeyri müəyyən faktlardır;
- qiymətli kağızlardır;
- rəqabətdir;
- rəqəmlərdir;

110 Marketing informasiyasında fakt:

- Müəssisənin iş qrafikidir.
- Bulavasitə müşahidə olunan hadisə və ya şəraitdir;
- Üstünlükdür;
- Məlumatdır;
- Marketing strategiyasıdır;

111 Təkrar informasiyanın çatışmazlığı:

- müəssisə daxilində çətin saxlanılması ilə bağlıdır.
- tədqiqatın məqsədinə tam uyğun olmaması ilə bağlıdır;
- dəfələrlə istifadəyə yararlı olmamışı ilə bağlıdır;
- çətin əldə edilməsi ilə bağlıdır;
- çevrilməsinin çətin olması ilə bağlıdır;

112 Xidmətlərin qiymətinin azca dəyişməsindən asılı olaraq dəyişmək meyli olan hansı tələbatdır?

- gizli tələbat.
- elastik tələbat;
- aşağı düşən tələbat;
- müntəzəm tələbat;
- mükəmməl tələbat;

113 Xidmət sahəsində tədqiqat metodları nənə ilkin məlumatların hansə əsulu məvcuddur?

- əks gedəcə marketing kanalı ilə.
- məvəhibə, təcərbə, sorpu ilə;
- eaquli marketing sistemilə;
- qurpularla, cihazlarla;
- marketing kanalı vasitəsilə;

114 Xidmət sferasında ilkin məlumatların toplanmasında, bir qayda olaraq hansı mütəxəssislər iştirak etməlidirlər?

- həkimlər;
- müəllimlər;
- səsiooloqlar, iqtisadçılar;
- menecerlər;
- biznesmenlər.

115 Rəqabət şəraitində marketinqlə məşğul olmayan şirkət arzuladığı:

- insanla görüşə bilməz;
- mərtəbəyə cixa bilməz;
- çox yaşaya bilməz;
- bazaar payını əldə edə bilməz.
- həyatda yaşaya bilməz;

116 Konsalting xidmətləri marketinqini xidmət marketinqindən fərqləndirən xarakteristikalarlardan biri deyil:

- menecerlər xidmətləri şəxsi tələbatlarını ödəmək üçün deyil, biznesin səmərəli təşkil olunması üçün əldə edirlər;
- xidmətlərin istehlakçıları reklamdan daha çox digər istehlakçıların məsləhətlərinə inanırlar;

- seçimə ticarət markasının təsir etməsi və nəticədə ticarət markasına görə yüksək qiymət əlavələri;
- xidmətlərin daşınması və reklamı;
- dövlət konsalting xidmətlərinin fəal istehlakçılarındanandır;

117 Konsalting nədir:

- mühəndis-texniki məsləhətlərlə əlaqəli olan xidmətlərdir;
- son istehlakçıların xidməti ilə bağlı məsləhətlərdir.
- xüsusi şirkətlərin iqtisadiyyat, maliyyə, xarici-iqtisadi əlaqələr, firmaların yaradılması və qeydiyyatdan keçirilməsi, məhsul və xidmətlər bazarının tədqiqi və proqnozlaşdırılması sahəsindəki geniş dairəli suallar üzrə istehsalçılara, saticılara, alıcılara məsləhətlərin verilməsi ilə bağlı olan fəaliyyətidir;
- iqtisadi-məsləhət işləri və mühəndis-texniki məsləhətlərlə əlaqəli olan xidmətlərdir;
- sənaye müəssisələrinin tikintisi ilə bağlı xidmətlər;

118 Mühəndis-tədqiqat firmaları:

- müəssisələrin təşkili və idarəedilməsi, rəhbərliyin problemlərinin həlli üzrə çoxsaylı xidmətlər göstərirler;
- sənaye və digər obyektlərin layihələndirilməsi, tikinti işlərinin yerinə yetirilməsi, avadanlığın təchizatı, quraşdırılması və montaj edilməsi, obyektlərin istismara verilməsi ilə məşğul olurlar;
- istehlakçının texniki yeniliklərin sənaye və ya kommersiya mənimsənilməsi ilə bağlı olan problemlərinin həllini təklif edirlər.
- adətən mühəndis xidmətlərinin tam kompleksini və ya mövcud obyektlərin modernləşdirilməsi və genişləndirilməsi ilə bağlı xidmətləri təklif edirlər;
- layihə xidmətlərinin sıfarişlərini yerinə yetirir, maddi-texniki təminatla məşğul olur, heyətin hazırlanmasını həyata keçirirlər;

119 Təşkilat və idarəetmə məsələləri üzrə məsləhət firmaları:

- adətən mühəndis xidmətlərinin tam kompleksini və ya mövcud obyektlərin modernləşdirilməsi və genişləndirilməsi ilə bağlı xidmətləri təklif edirlər;
- layihə xidmətlərinin sıfarişlərini yerinə yetirir, maddi-texniki təminatla məşğul olur, heyətin hazırlanmasını həyata keçirirlər;
- sənaye və digər obyektlərin layihələndirilməsi, tikinti işlərinin yerinə yetirilməsi, avadanlığın təchizatı, quraşdırılması və montaj edilməsi, obyektlərin istismara verilməsi ilə məşğul olurlar;
- müəssisələrin təşkili və idarəedilməsi, rəhbərliyin problemlərinin həlli üzrə çoxsaylı xidmətlər göstərirler;
- istehlakçının texniki yeniliklərin sənaye və ya kommersiya mənimsənilməsi ilə bağlı olan problemlərinin həllini təklif edirlər.

120 Mühəndis-tikinti müəssisələri:

- istehlakçının texniki yeniliklərin sənaye və ya kommersiya mənimsənilməsi ilə bağlı olan problemlərinin həllini təklif edirlər.
- layihə xidmətlərinin sıfarişlərini yerinə yetirir, maddi-texniki təminatla məşğul olur, heyətin hazırlanmasını həyata keçirirlər;
- adətən mühəndis xidmətlərinin tam kompleksini və ya mövcud obyektlərin modernləşdirilməsi və genişləndirilməsi ilə bağlı xidmətləri təklif edirlər;
- müəssisələrin təşkili və idarəedilməsi, rəhbərliyin problemlərinin həlli üzrə çoxsaylı xidmətlər göstərirler;
- sənaye və digər obyektlərin layihələndirilməsi, tikinti işlərinin yerinə yetirilməsi, avadanlığın təchizatı, quraşdırılması və montaj edilməsi, obyektlərin istismara verilməsi ilə məşğul olurlar;

121 Mühəndis-tikinti şirkətləri:

- istehlakçının texniki yeniliklərin sənaye və ya kommersiya mənimsənilməsi ilə bağlı olan problemlərinin həllini təklif edirlər.
- adətən mühəndis xidmətlərinin tam kompleksini və ya mövcud obyektlərin modernləşdirilməsi və genişləndirilməsi ilə bağlı xidmətləri təklif edirlər;
- sənaye və digər obyektlərin layihələndirilməsi, tikinti işlərinin yerinə yetirilməsi, avadanlığın təchizatı, quraşdırılması və montaj edilməsi, obyektlərin istismara verilməsi ilə məşğul olurlar;
- müəssisələrin təşkili və idarəedilməsi, rəhbərliyin problemlərinin həlli üzrə çoxsaylı xidmətlər göstərirler;
- layihə xidmətlərinin sıfarişlərini yerinə yetirir, maddi-texniki təminatla məşğul olur, heyətin hazırlanmasını həyata keçirirlər;

122 Mühəndis-məsləhət firmaları:

- istehlakçının texniki yeniliklərin sənaye və ya kommersiya mənimsənilməsi ilə bağlı olan problemlərinin həllini təklif edirlər;
- layihə xidmətlərinin sıfarişlərini yerinə yetirir, maddi-texniki təminatla məşğul olur, heyətin hazırlanmasını həyata keçirirlər;
- sənaye və digər obyektlərin layihələndirilməsi, tikinti işlərinin yerinə yetirilməsi, avadanlığın təchizatı, quraşdırılması və montaj edilməsi, obyektlərin istismara veriliməsi ilə məşğul olurlar;
- adətən mühəndis xidmətlərinin tam kompleksini və ya mövcud obyektlərin modernlaşdırılməsi və genişləndirilməsi ilə bağlı xidmətləri təklif edirlər;
- müəssisələrin təşkili və idarəedilməsi, rəhbərliyin problemlərinin həlli üzrə çoxsaylı xidmətlər göstərirler;

123 İnjinirinq xidmətləri təklif edən firmalardan biri deyil:

- təşkilat və idarəetmə məsələləri üzrə məsləhət firmaları;
- mühəndis-tədqiqat firmaları;
- siyasi təşkilatlar;
- mühəndis-tikinti firmaları;
- mühəndis-məsləhət firmaları;

124 Dünyada ən çox tanınmış informasiya agentliyi:

- TRT kanalıdır.
- samsunq firmasıdır;
- Questel-Orbit və Lexis-Nexis firmalarıdır;
- Olcəziriyyə telekanalıdır;
- nestle firmasıdır;

125 Marketinq mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir:

- infonrmasiya ötürülməsi;
- informasiya qıtlığı;
- regional bazar;
- bazarın tutumu;
- informasiya tamlığı;

126 R.Barrel, R.Braun “Marketinq informasiya və risk” kitabında göstərir ki, optimal qərar üçün resept sadədir:

- 100 % informasiya;
- 50 % informasiya, 50 % ideya;
- qərar vermek cətindir.
- 90 % informasiya+10% ruh;
- hamısı düşüncə;

127 İnjinirinq xidmətlərinin xüsusiyyətlərinə aiddir:

- bu xidmətlər təkrar olunmazdır;
- onların sənaye təyinatlı xidmətlərin bir forması kimi çıxış etməsi;
- bu yeni, hal-hazırda təkrar olunmayan biliklərin realizasiyası ilə bağlı xidmətdir.
- istehlak təyinatlı xidmətlər injinirinqin tərkibinə daxildir;
- bu xidmətlər auditor xidmətlərinə aiddir;

128 İnjinirinq xidmətlərinin xüsusiyyətlərinə aid deyil:

- onlar maddi dəyərlərin və xidmətlərin istehlakını təmin edən istehsal prosesi ilə əlaqlıdır;
- onların sənaye təyinatlı xidmətlərin bir forması kimi çıxış etməsi;
- bu xidmətlər təkrar istehsal oluna bilərlər;
- bu yeni, hal-hazırda təkrar olunmayan biliklərin realizasiyası ilə bağlı xidmətdir.
- qeyri-istehsal xarakterli xidmətlər injinirinqin tərkibinə daxil deyil;

129 İnjinirinq nədir:

- son istehlakçıların xidməti ilə bağlı məsləhətlərdir.
- mühəndis-texniki məsləhətlərlə əlaqəli olan xidmətlərdir;
- sənaye təyinatlı məhsulların texniki xidməti;
- sənaye müəssisələrinin tikintisi ilə bağlı xidmətlər;
- iqtisadi-məsləhət işləri və mühəndis-texniki məsləhətlərlə əlaqəli olan xidmətlərdir;

130 İlkin informasiyanın çatışmazlığı:

- müəssisə daxilində çətin saxlanması ilə bağlıdır.
- tədqiqatın məqsədinə tam uyğun olmaması ilə bağlıdır;
- dəfələrlə istifadəyə yararlı olmaması ilə bağlıdır;
- çətin və böyük məsrəflər müqabilində əldə edilməsi ilə bağlıdır;
- çevrilməsinə ehtiyac olması ilə bağlıdır;

131 İxtisaslaşmış informasiya xidməti göstərən təşkilatlarından əldə edilən informasiyalar:

- həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilir.
- ilkin informasiyalara aiddir;
- təkrar informasiyalara aiddir;
- sindikativ informasiyalara aiddir;
- həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara aid ola bilir;

132 Spesifik mənbələrdən əldə edilən informasiyalar:

- həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara aid ola bilir;
- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyalara aiddir;
- ilkin informasiyalara aiddir;
- təkrar olunan informasiyalara aid edilir;
- həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilir.

133 Qeyri – rəsmi mənbələrdən əldə edilən informasiyalar:

- təkrar informasiyalara aiddir;
- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyalara aiddir;
- həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilir.
- ilkin informasiyalara aiddir;
- həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara aid ola bilir;

134 Rəsmi sənədlərdən və nəşrlərdən əldə edilən informasiyalar:

- həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilir.
- ilkin informasiyalara aiddir;
- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyalara aiddir;
- təkrar informasiyalara aiddir;
- həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara aid ola bilir;

135 Təkrar marketinq informasiyaları:

- bazarın təkrar tədqiqi nəticəsində əldə edilən informasiyalardır.
- ekspertlərdən təkrar sorğu yolu ilə əldə edilən informasiyalardır;
- panellərin təkrar tətbiqi yolu ilə əldə edilən informasiyalardır;
- respondentlərdən təkrar sorğu yolu ilə əldə edilən informasiyalardır;
- marketinq tədqiqatlarının məqsədlərindən fərqli məqsədlər üçün əvvəllər toplanılmış və nəşr edilmiş informasiyalardır;

136 İstehlakçıların istəklərinə və davranışlarına dair olan informasiyalar:

- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır;
- təkrar informasiyadır;

- sindikativ informasiyadır;
- ilkin informasiyadır;
- həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır;

137 İstehlakçıların baxışlarına dair olan informasiya:

- həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır;
- təkrar informasiyadır;
- sindikativ informasiyadır;
- ilkin informasiyadır;
- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır.

138 İstehlakçının iqtisadi xarakteristikası:

- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır;
- təkrar informasiyadır;
- sindikativ informasiyadır;
- ilkin informasiyadır;
- həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır;

139 İlkin marketinq informasiyası:

- kommersiya ədəbiyyatlarından ilk dəfə toplanan informasiyalardır;
- marketinq informasiya sistemindən ilk əldə edilən informasiyalardır;
- konfrans materiallarında ilk dəfə toplanılan informasiyalardır;
- tədqiqatın məqsədinə uyğun olaraq ilk dəfə toplanılan informasiyalardır;
- dövlət statistika komitəsinin statistik məcumələrinən ilk dəfə toplanılan informasiyalardır;

140 Kütləvi və istehlak informasiyaya aiddir:

- şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər;
- geniş istehlakçı dairəsi üçün nəzərdə tutulmuş informasiya, məsələn, xəbərlər xidmətinin, dövri mətbuat agentliklərinin informasiyası;
- qiymətli kağızların kotirovkası, valyuta kursları, investisiyalar və s. barəsində informasiya;
- operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmalar;
- mütəxəssislər üçün peşəkar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar;

141 Statistik informasiya aiddir:

- şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, onların iş istiqamətləri və istehsal etdikləri məhsul, maliyyə vəziyyəti, işgüzar əlaqələri, sazişlər, iqtisadiyyat və biznes sahəsində işgüzar xəbərlər barəsində informasiya;
- şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər;
- qiymətli kağızların kotirovkası, valyuta kursları, investisiyalar və s. barəsində informasiya;
- operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmalar;
- mütəxəssislər üçün peşəkar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar;

142 Kommersiya informasiya aiddir:

- şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər;
- şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, onların iş istiqamətləri və istehsal etdikləri məhsul, maliyyə vəziyyəti, işgüzar əlaqələri, sazişlər, iqtisadiyyat və biznes sahəsində işgüzar xəbərlər barəsində informasiya;
- qiymətli kağızların kotirovkası, valyuta kursları, investisiyalar və s. barəsində informasiya;
- operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmalar;
- mütəxəssislər üçün peşəkar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar;

143 Peşəkar və elmi-texniki informasiya aiddir:

- şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər.

- mütəxəssislər üçün peşəkar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar;
- qiymətli kağızların kotirovkası, valyuta kursları, investisiyalar və s. barəsində informasiya;
- operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmalar;
- şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, onların iş istiqamətləri və istehsal etdikləri məhsul, maliyyə vəziyyəti, işgüzar əlaqələri, sazişlər, iqtisadiyyat və biznes sahəsində işgüzar xəbərlər barəsində informasiya;

144 Birja və maliyyə informasiyası aiddir:

- şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər.
- qiymətli kağızların kotirovkası, valyuta kursları, investisiyalar və s. barəsində informasiya;
- mütəxəssislər üçün peşəkar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar;
- operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmalar;
- şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, onların iş istiqamətləri və istehsal etdikləri məhsul, maliyyə vəziyyəti, işgüzar əlaqələri, sazişlər, iqtisadiyyat və biznes sahəsində işgüzar xəbərlər barəsində informasiya;

145 İqtisadi informasiyaya aiddir:

- şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər.
- operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmalar;
- mütəxəssislər üçün peşəkar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar;
- qiymətli kağızların kotirovkası, valyuta kursları, investisiyalar və s. barəsində informasiya;
- şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, onların iş istiqamətləri və istehsal etdikləri məhsul, maliyyə vəziyyəti, işgüzar əlaqələri, sazişlər, iqtisadiyyat və biznes sahəsində işgüzar xəbərlər barəsində informasiya;

146 Marketing informasiyasının formalaşdırılmasının bilavasitə məqsədi nədir:

- rəqiblərin bazar mövqeyini qiymətləndirmək.
- toplanılan informasiyanı elə sistemləşdirmək və strukturlaşdırmaqdır ki, o, qərar verməyə imkan yaratsın;
- müəssisənin rəhbərliyinin vizual baxışı və qiymətləndirməni həyata keçirməsi üçün toplanmış məlumatların yoxlanılması və qruplaşdırılmasıdır;
- baza təhlil və proqnoz üçün yararlı olsun və analitiklər düzgün nəticələr və tövsiyyələr proseslərinin və hadisələrinin xarakteristikasını təmin etmək, bazarın inkişafı təmayüllərini və qanuna uyğunluqlarını aşkar etmək, firmanın bazar mövqeyini qiymətləndirməkdir;
- marketing xidmətinin fəaliyyətini qiymətləndirmək;

147 Marketing informasiyasının formalaşdırılmasının son məqsədi nədir:

- rəqiblərin bazar mövqeyini qiymətləndirmək.
- baza təhlil və proqnoz üçün yararlı olsun və analitiklər düzgün nəticələr və tövsiyyələr proseslərinin və hadisələrinin xarakteristikasını təmin etmək, bazarın inkişafı təmayüllərini və qanuna uyğunluqlarını aşkar etmək, firmanın bazar mövqeyini qiymətləndirməkdir;
- müəssisənin rəhbərliyinin vizual baxışı və qiymətləndirməni həyata keçirməsi üçün toplanmış məlumatların yoxlanılması və qruplaşdırılmasıdır;
- toplanılan informasiyanı elə sistemləşdirmək və strukturlaşdırmaqdır ki, o, qərar verməyə imkan yaratsın;
- marketing xidmətinin fəaliyyətini qiymətləndirmək;

148 İformasiyanın qənaətliliyinə aiddir:

- informasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir;
- informasiyanın əldə olunmasına və onun emalına çəkilən xərclər onun istifadəsindən alınan nəticələrdən çox olmamalıdır.
- onun marketing mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi;
- onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi;
- marketing informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketing mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir;

149 İformasiyanın müqayisə oluna bilmək xassəsi:

- informasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir;

- tədqiqat obyektinin eyniliyini və qəbul edilmiş göstəricilər əsasında marketinq fəaliyyətinə dair məlumatların və xarakteristikaların müqayisə olunma imkanlarına malik olmalarını əks etdirir.
- onun marketinq mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi;
- onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi;
- marketinq informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketinq mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir;

150 İnfomasiyanın relevantlığına aiddir:

- tədqiqat obyektinin eyniliyini və qəbul edilmiş göstəricilər əsasında marketinq fəaliyyətinə dair məlumatların və xarakteristikaların müqayisə olunma imkanlarına malik olmalarını əks etdirir.
- infomasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir;
- onun marketinq mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi;
- onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi;
- marketinq informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketinq mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir;

151 İnfomasiyanın tamlığına aiddir:

- tədqiqat obyektinin eyniliyini və qəbul edilmiş göstəricilər əsasında marketinq fəaliyyətinə dair məlumatların və xarakteristikaların müqayisə olunma imkanlarına malik olmalarını əks etdirir.
- marketinq informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketinq mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir;
- onun marketinq mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi;
- onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi;
- infomasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir;

152 İnfomasiyanın marketing reallığına aiddir:

- onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi;
- infomasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir;
- onun marketinq mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi;
- marketinq informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketinq mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir;
- tədqiqat obyektinin eyniliyini və qəbul edilmiş göstəricilər əsasında marketinq fəaliyyətinə dair məlumatların və xarakteristikaların müqayisə olunma imkanlarına malik olmalarını əks etdirir.

153 İnfomasiyanın gerçəkliliyinə aiddir:

- tədqiqat obyektinin eyniliyini və qəbul edilmiş göstəricilər əsasında marketinq fəaliyyətinə dair məlumatların və xarakteristikaların müqayisə olunma imkanlarına malik olmalarını əks etdirir.
- onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi;
- marketinq informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketinq mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir;
- onun marketinq mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi;
- infomasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir;

154 Rəqəmlər nədir:

- statistik hesabatlara, hesablama məsələlərə əsaslanan infomasiyadır;
- kəmiyyət infomasiyasının əks olunması formasıdır.
- sistemləşdirilmiş, ümumiləşdirilmiş formada təqdim olunan faktların bir növüdür;
- infomasiyanın ən sadə növüdür: bilavasitə müşahidə olunan hadisə və ya şəraitdır;
- yoxlanılmayan və təsdiq olunmayan faktlardır;

155 Qiymətlər nədir:

- kəmiyyət infomasiyasının əks olunması formasıdır.
- statistik hesabatlara, hesablama məsələlərə əsaslanan infomasiyadır;
- sistemləşdirilmiş, ümumiləşdirilmiş formada təqdim olunan faktların bir növüdür;
- infomasiyanın ən sadə növüdür: bilavasitə müşahidə olunan hadisə və ya şəraitdır;

- yoxlanılmayan və təsdiq olunmayan faktlardır;

156 Şayiələr nədir:

- kəmiyyət informasiyasının əks olunması formasıdır.
- yoxlanılmayan və təsdiq olunmayan faktlardır;
- sistemləşdirilmiş, ümumiləşdirilmiş formada təqdim olunan faktların bir növüdür;
- informasiyanın ən sadə növüdür: bilavasitə müşahidə olunan hadisə və ya şəraitdır;
- statistik hesabatlara, hesablamalara, nəticələrə əsaslanan informasiyadır;

157 Məlumatlar nədir:

- kəmiyyət informasiyasının əks olunması formasıdır.
- sistemləşdirilmiş, ümumiləşdirilmiş formada təqdim olunan faktların bir növüdür;
- yoxlanılmayan və təsdiq olunmayan faktlardır;
- informasiyanın ən sadə növüdür: bilavasitə müşahidə olunan hadisə və ya şəraitdır;
- statistik hesabatlara, hesablamalara, nəticələrə əsaslanan informasiyadır;

158 Fakt nədir:

- kəmiyyət informasiyasının əks olunması formasıdır.
- informasiyanın ən sadə növüdür: bilavasitə müşahidə olunan hadisə və ya şəraitdır;
- yoxlanılmayan və təsdiq olunmayan faktlardır;
- sistemləşdirilmiş, ümumiləşdirilmiş formada təqdim olunan faktların bir növüdür;
- statistik hesabatlara, hesablamalara, nəticələrə əsaslanan informasiyadır;

159 İnfomasiya resurslarına aiddir:

- marketinq – menecmentdə istifadə olunan infomasiya.
- istehsalda, texnikada, cəmiyyətin idarə edilməsində istifadə olunan xüsusi təşkil olunmuş və ehm –də emal olunmuş infomasiyalar;
- müəssisənin rəqabət mövqeyini əks etdirən infomasiya;
- təbiətdə, cəmiyyətdə və insan tərəfindən yaradılan sistemlərdə dövr edən məlumatlar;
- əsas malgöndərənlər və vasitəçilər barəsində məlumatları əks edən infomasiya;

160 İnfomasiya nədir:

- müəssisələrdə dövr edən məlumatların məcmusudur.
- təbiətdə, cəmiyyətdə və insan tərəfindən yaradılan sistemlərdə dövr edən məlumatların məcmusudur;
- cəmiyyətdə dövr edən məlumatların məcmusudur;
- təbiətdə dövr edən məlumatların məcmusudur;
- insan tərəfindən yaradılan sistemlərdə dövr edən məlumatların məcmusudur;

161 Marketinq strategiyalarına qoyulan tələblərdən biri:

- taktikaya uyğun olmalıdır.
- dəqiq formalasdırılmalı, konkret, ziddiyətsiz olmalıdır;
- ardıcıl olmalıdır;
- səlist olmalıdır;
- mərhələlik olmalıdır;

162 Marketinq strategiyası:

- öyrənməkdir.
- taktiki gedışdır;
- vəsait toplamaqdır;
- bölgü kanalıdır;
- məqsədə nail olmaq vasitəsidir;

163 Turizmdə məqsədlərə qoyulan tələblər:

- sistemli olmalıdır;
- uzun olmalıdır, hesabatı olmalıdır;
- açıq olmalıdır.
- qapalı olmalıdır;
- çevik olmalıdır, ölçülən olmalıdır;

164 146. Marketingin stiuasiyalı təhlilinin növləri:

- ağ və qara;
- aşağı və yuxarı;
- orta və üst;
- daxili və xarici;
- üst-üstə.

165 Turizmdə strateji marketinq planlaşdırılmasının mahiyyəti aşağıdakindan ibarətdir:

- sosial vəziyyəti yaxşılaşdırmaq;
- turist obyektlərinin sayını artırmaq;
- turizm müəssisələrinin daxili və xarici mühitində başverən dəyişikliklərin nəzərə alınması.
- turist xidmətləri yeniləşdirmək;
- taktikanı dəyişmək;

166 Turist məhsullarının inkişafı müəyyən mərhələlərlə əlaqədə olduğunu bilən firma qarşısında əsas 3 problemdən biri:

- o, işçinin sayını artırmalıdır.
- o, işi dayandırmalıdır;
- o, infilasiyanın qarşısını almalıdır;
- o, vergini azaltmalıdır;
- o, tənəzzüldə olan məhsulu əvəz etmək üçün yeni məhsul yaratmağa hazır olmalıdır;

167 Turist məhsullarının satışının artmasının zəifləməsi və stabillaşması:

- hissə qapanma mərhəlesi;
- sürətli mərhəlesi;
- durma mərhəlesi;
- tənəzzül mərhəlesi.
- kamillik mərhəlesi;

168 Marşruta görə turlar belə bölünür:

- düzxətli tur.
- diferensial tur;
- şəxsi marşrut turu;
- xətti turlar, dairəvi turlar;
- kompleks tur;

169 Təklit olunan xidmətlərin növündə asılı olaraq aşağıdakı turlar fərqlənirlər:

- ucuz turlar.
- tam pansion, yarım pansion;
- pis qidalanmaq;
- yaxşı qidalanmaq;
- bahalı turlar;

170 Təşkilat formasına görə turlar belə bölünür:

- gəzinti turları;

- ekskurziv turları;
- təşkil edilmiş turlar, öz fəaliyyət turları;
- gəmi turları;
- piyada və nəqliyyat gəzinti turları;

171 Təşkil olunan xüsusiyyətlərə görə turları 2 qrupa bölmək olar:

- körpə, qoca;
- fərdi, kompleks;
- uşaq, gənc;
- yaşlı və cavan;
- kişi, qadın;

172 Turlar təsnifatlandırılır:

- mahni oxumaq;
- işgüzar, dini, mədəni.
- roman yazmaq;
- baxmaq, fikir söyləmək;
- rəsm əsəri cəkmək;

173 Turizm xidmətlər bazarında əsas istehlak məhsulları:

- dialoqdur.
- turlardır;
- ərzaqdır;
- geyimdir;
- məyişət mallarıdır;

174 Turizmin əlavə xidmətləri:

- siyasi sabitlik.
- suvinerlərin istehsal və satışı;
- nəqliyyat;
- bazarın yaradılması;
- vergi;

175 Turizmin əsas xidmətləri:

- sağlamlığı qorumaq.
- yaşayış, qida, nəqliyyat;
- turizm dərsinin təşkili;
- asudə vaxtin mövcüdüluğu;
- mühazirələrin oxunması;

176 Turizm xidmətlər bazarında müxtəlif xalqların adət-ənənələrini, mədəniyyətini, tarixi abidələrini öyrənməyi maraq göstərən yüksək təhsilli insan:

- VIII seqment.
- IV seqment;
- V seqment;
- XI seqment;
- XIII seqment;

177 Turizm xidmətlər bazarında yüksək səviyyəsi və ali təhsili olan insanlar:

- XXX seqment;
- III seqment.
- X seqment;

- IX seqment;
- I seqment;

178 Turizm xidmətlər bazarında gəliri orta səviyyədən yüksək olan insanlar:

- IV seqment .
- II seqment;
- XX seqment;
- V seqment;
- VII seqment;

179 Turist xidmətləri bazarında orta və aşağı gəlir səviyyəsi olan insanlar:

- IV seqment.
- I seqment;
- XI seqment;
- X seqment;
- III seqment;

180 Turizmdə marketinqin əsas vəzifələrindən biri də?

- bazarı köçürməkdir.
- bazarın seqmentləşdirilməsidir;
- sərbəst toplanmaq azadlığıdır;
- bazarın subyektini dinləməkdir;
- bazara yük gətirməkdir;

181 Turizmdə subyektiv amillərə aiddir:

- subyektiv fikirlər.
- ailə vəziyyəti və uşaqların sayı;
- siyasi muhit;
- psixoloji şərtlər;
- submədəniyyət;

182 Turizmə olan tələbin inkişafının obyektiv şərtləri kimi aşağıdakını qeyd etmək olar:

- ekstrimal vəziyyət.
- iqtisadi şərait;
- təmizlik;
- yerlibazlıq;
- hərbi müdaxilə;

183 Turist xidmətləri bazarının növlərindən ikisi:

- səyyahət, dincəlmək.
- idman, işgüzar;
- səhiyyə, gömrük;
- təhsil, vergi;
- statistika, sorgu;

184 Turizm xidmətlər bazarının formallaşması və inkişafının xarici amillərinə aşağıdakılardan biri daxildir:

- beynəlxalq valyuta fondu;
- dövlət beynəlxalq təşkilatlarda iştirak etməsi.
- köməkçi turizm bazarı;
- daxili turizm bazarı;
- xarici ticarət;

185 Milli turizm bazarında daxili amillərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- daxili bazarı.
- demoqrafik vəziyyət və əhalinin strukturu;
- milli gəlir səviyyəsini;
- uçot dərəcəsini;
- marketinq konsepsiyasını;

186 Turizm marketinqinin konsepsiyasına aşağıdakıları aid edə bilərik:

- turist müəssisələri marketinqini.
- alıcı ehtiyacı, sorğu və tələblərin müəyyənləşdirilməsi;
- daxili audit sistemini;
- xarici ticarətdə rəqabəti;
- marketinq anlayışını;

187 İstehlakçı istifadə etmədən görə bilməz:

- sinif otağını.
- turizm məhsulunu;
- turist bazasını;
- avtomobilin rəngini;
- idman meydancasını;

188 Xidmət sahələri marketinqinin makromühiti amillərindən biri:

- aşkarlıq;
- siyaset(siyasi vəziyyətin stabilliyi).
- durgunluq;
- qarşıqlıq;
- sərbəst xidmət ticarəti;

189 Ekskursiya xidmətləri:

- sosial turizm.
- ekskursiya birosunun bronlaşdırma, çatdırma, reklam üzrə xidmətlər;
- xarici turizm;
- qidalanma xidmətləri;
- elmi turizm;

190 Yaşayış yerinin təqdim edilməsi üzrə xidmətlər:

- sosial agentliklər.
- mehmanxana, pansionat, turbaza;
- dənizlər, caylar;
- səhra, meşə;
- istehsal və satış müəssisələri;

191 İşgüzar turist üçün xidmətlər:

- idmanla məşgul olmaq.
- daşınma, rabitə, təşkilati-texniki;
- qarda xızək sürmək;
- musiqi ifa etmək;
- münaqişəni yatrımaq;

192 İstirahət günün turist gəzintisi:

- 10km qacmaq;

- həm piyada, həmdə nəqliyyat vasitəsindən istifadə etməklə.
- raketlə;
- təyyarə ilə;
- 30km yerimək;

193 Turizm məhsullarının hazırlanması ilə məşgul olan və turları kompekləşdirən:

- sahibkarlar.
- turoperator;
- siğorta şirkətləri;
- tur baza;
- cəmiyyətlər;

194 "Turist" anlayışı nə ilə bağlıdır:

- vasitə.
- "sosial vəziyyət", "sosial qrup";
- yerimək;
- təyyarə ilə uçmaq;
- iqtisadi durğunluq;

195 Rekreasiya turizmi nədir:

- təyyata ilə;
- gəmi ilə;
- avtomobil ilə.
- gəzinti;
- istirahət və müalicə;

196 Sosial ehtiyaclar üçün dövlətin ayırdığı vəsaitdən yardımılanan səyahət:

- turist təşkilatları.
- sosial turizm;
- xarici turizm;
- turizm məhsulu;
- turist istirahəti;

197 Fərdi və ya qrup halında səyahəti özündə əks etdirən turlar seriyası kompaktı:

- sosial turizm.
- turist paketi;
- dəvətnamə;
- şəxsi gəzinti;
- turist xidməti;

198 Bir qayda olaraq, turist və ekskursiyaçı siyahısına daxil edilir:

- tranzid sərhədcilər.
- turistlər;
- qaçqın və köckünlər;
- sərhədyani zonada işləyənlər;
- ölkəyə gələn və ölkədən gedən mühacirlər;

199 Turizm marketinqinin əsas üsullarından biri:

- istehlakçı münasibətini dəyişmək;
- bazarın tələb və meyarlarının maksimum nəzərə alınması və eyni zamanda bazara fəal təsir edilməsi.
- istehlakçı tələbatının minimum hala salınması;
- qiymətlərin bazarda artırılması;

- kadr siyasetini yeritmək;

200 Turizm marketinqinə aid ilk elmi tədqiqatlar Avropada aparılmışdır:

-
- 2010-cu ildə.
-
- XIX əsrin 10-cu illərində
-
- 1962-ci ildə;
-
- XXI əsrдə;

201 Fərdi sifarişçi səviyyəsində turizm marketinqi aşağıdakı funksiyani icra edir:

-
- təhsil səviyyəsini artırır.
-
- turistlərin tələbatının formalasdırılması;
-
- pulun funksiyasının müəyyən edilməsi;
-
- turistlərin ailə tərkibinin öyrənilməsi;
-
- coğrafi qrupluşu müəyyən edir;

202 Turizm sahəsində “Marketinq” məqsədə catmaq üçün:

-
- dəyirmi masa təşkil edir.
-
- təhlükəsiz yollar axtarır;
-
- siyasi sabitlik yaradır;
-
- ixtiralar işləyib hazırlayır;
-
- hərbi hazırlığı müəyyənləşdirir;

203 Turizm sektorunun sosial və iqtisadi səmərəlilik göstəricilərindən biri:

-
- bazara mənfi təsir edir;
-
- məşğulluğu təmin edir və yerli firmalara gəlir gətirir.
-
- coğrafi mühitə təsir göstərir;
-
- demoqrafik qrupluşu dəyişir;
-
- sistemlilik yaradır;

204 Turistlərin işgüzar və elmi maraqlarının təmin edilməsi:

-
- konsert;
-
- assambleya, konfrans, seminarlar.
-
- idman oyunları;
-
- banket zalı;
-
- gəmi ilə səyahət;

205 Turistin mənəvi tələbatının ödənilməsi:

-
-
-
- yol cəkmək.
-
- parklar;
-
- avtomobil sürmək;
- teatr, muzey, sərgilər;
-
- kitab oxumaq;

206 Turist agentlikləri tərəfinfən həyata keçirilən xidmətlərdən bəzisi:

-
- administratorla görüş;
-
- marşrutların hazırlanması.
-
- yolların cəkilişi;
-
- otelin təmizlənməsi;
-
- işçilərin işə qəbulu;

207 Turistlərin qidalanması üzrə xidmətlər:

- meyvə bağları.
- restoran, kafelər;
- şəxsi evlər;
- təsərüfatlar;
- yarmarkalar;

208 Turistlərin yerləşdirilməsi üzrə göstərilən xidmətləri:

- mehmanxana, otellər;
- restoranlarla;
- tikiliklər.
- parklar;
- meydanlar;

209 Daxili turizm bazarı:

- İstehsalçı ilə istehlakçının görüşdüyü məkandır.
- Ölkə əhalisinin ölkəyi səyahəti;
- Alqı-satqı prosesidir;
- Rayon əhalisinin xarici ölkəyə səfəri;
- Kənd əhalisinin xaricə səyahəti;

210 Turizmə olan tələbatın inkişafının subyektiv şərtlərinə aiddir

- iqtisadi şərait;
- bazarın konyunkturası.
- siyasi mühit;
- urbanizmin dərəcəsi;
- ekoloji vəziyyət;

211 Azərbaycanda turizm sferasının inkişafı istiqamətinin düzgün seçilməsi nəticəsində “Arvoviziya” musiqi festivalı necənci ildə keçirilmişdir:

- 1998.
- 2012;
- 2010;
- 2015;
- 1999;

212 Məqsədlərə qoyulan əsas tələblər:

- bir-birinə uyğun olmayan.
- çevik, ölçülən, konkret;
- vasitəli, vasitəsiz;
- ucan, yıgilan;
- normal, qeyri-normal;

213 Turizmdə şəxsə aid seqment:

- ekoloji vəziyyət;
- yaş və cinsi.
- urbanizmin dərəcəsi;
- psixoloji şərtlər;
- siyasi mühit;

214 Turizmə olan tələbatın inkişafının subyektiv şərtlərinə aiddir:

- sosial-mədəni mühit;
- urbanizmin dərəcəsi;

- psixoloji şərtlər;
- dini-etnik mənsubiyyət;
- iqtisadi şərait;

215 Turizm müəssisələrində uzunmüddətli məqsədlər:

- 1-4 il.
- 2-3 il;
- 3-5 il;
- 1 il;
- 4 il;

216 Yeni məhsulun hazırlanması və bazaar çıxarılması böyük risklə bağlıdır(18-20%) bunun əsas səbəblərindən biri:

- tələb təklif qanunu;
- bazarda satışın həcminin düzgün təyin olunmaması.
- bazarın üç tərkib ünsürünün olması;
- bazarın bir kənddə yerləşməsi;
- əmtəə-pul münasibətləri;

217 Turistin seçiminə görə ayrıca nəqliyyat, qidalanma ekskursiya xidmətləri təklif olunur:

- meşə – tur;
- inklyüziv – tur;
- avtomobil – tur;
- gəzinti – tur;
- gəmi – tur;

218 Avropa Birliyi üzvü olan dövlətlər tərəfindən qəbul edilən statistik təsnifata əsasən turist xidmətlərindən biri:

- idman xidmətləri.
- içkilərin satışı üzrə xidmətlər;
- bazarın idarə olunması xidmətləri;
- avtomobilin satışı üzrə xidmətləri;
- kütləvi satış xidmətləri;

219 Turizmə olan tələbatın inkişafının obyektiv şərtlərinə aiddir:

- sosial vəziyyət.
- iqtisadi şərait;
- etnik-dini mənsubiyyət;
- yaş və cins;
- ailə vəziyyəti, uşaqların sayı;

220 Cayloo- turizm hansı turizm növünə aiddir:

- ekoturizm.
- ekstremal turizm;
- etnik turizm;
- rekreatiya turizmi;
- işgüzar turizm;

221 Yaşıl turizm hansı turizm növünə aiddir:

- ekstremal turizm;
- cayloo-turizm;
- etnik turizm;

- ekoturizm.
- rekreasıya turizmi;

222 Etnik turizm nədir:

- sivilizasiya əlamətləri olmayan ibtidai icma quruluşunu xatırladan tayfada müəyyən müddət yaşamaq.
- əsas məqsədi nadir və ekzotik millətlərin mədəniyyətini və həyat tərzini öyrənmək olan turizm növüdür;
- əsas məqsədi təbiəti öyrənmək, təbii mühitdə vaxt keçirmək olan turizm növüdür;
- əsas məqsədi istirahət, müalicə və ya idman olan turizm növüdür;
- əsas məqsədi əməkdaşların işlə bağlı səyahətləri olan turizm növüdür;

223 Cayloo-turizm nədir:

- əsas məqsədi əməkdaşların işlə bağlı səyahətləri olan turizm növüdür;
- sivilizasiya əlamətləri olmayan ibtidai icma quruluşunu xatırladan tayfada müəyyən müddət yaşamaq.
- əsas məqsədi təbiəti öyrənmək, təbii mühitdə vaxt keçirmək olan turizm növüdür;
- əsas məqsədi istirahət, müalicə və ya idman olan turizm növüdür;
- əsas məqsədi nadir və ekzotik millətlərin mədəniyyətini və həyat tərzini öyrənmək olan turizm növüdür;

224 Ekoturizm nədir:

- sivilizasiya əlamətləri olmayan ibtidai icma quruluşunu xatırladan tayfada müəyyən müddət yaşamaq.
- əsas məqsədi təbiəti öyrənmək, təbii mühitdə vaxt keçirmək olan turizm növüdür;
- əsas məqsədi nadir və ekzotik millətlərin mədəniyyətini və həyat tərzini öyrənmək olan turizm növüdür;
- əsas məqsədi istirahət, müalicə və ya idman olan turizm növüdür;
- əsas məqsədi əməkdaşların işlə bağlı səyahətləri olan turizm növüdür;

225 Marketinqdə turizmin funksiyalarına aşağıdakı səviyyələrdə baxılır:

- operativ, taktiki, strateji.
- ictimai, regional və fərdi;
- regional, subregional, ümummilli;
- dövlət, bazar, fərdi;
- ictimai, respublika, kütləvi;

226 Qohumlarla görüş üçün səyahət:

- özfəaliyyət turizmi.
- social turizm;
- turizm növü yoxdu;
- gəlmə turizm;
- etnik-turizm;

227 Turist məhsularının strukturunun iki elementi:

- döşəmələrin salınması.
- yerləşdirmə xidməti, ekskursiya xidməti;
- gəzinti parklarının yaşıllaşdırılması, sulanması;
- otellərinin tikilməsi və təmiri;
- təmizləmə, ağcların əkilməsi;

228 Turizm marketinqinin təşəkkülü və inkişafına təsir edən amillərə aid deyil:

- qloballaşma prosesi;
- bəzi ölkələrdə əhalinin həyat səviyyəsinin aşağı düşməsi;
- nəqliyyat kommunikasiyalarının inkişafı;
- əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi;
- beynəlxalq siyasi, iqtisadi və mədəni əlaqələrin inkişafı;

229 Turizm firmalarının azad fəaliyyəti:

- oliqopoliya;
- marketinqin turizmdə istifadə edilməsi.
- insanların turizmdə xidməti;
- riyaziyyətin turizmdə tətbiqi;
- monopoliya;

230 "Marketinq" yaradıcı prosesdir, onun bütün elementlərini qabaqcadan müəyyən etmək:

- ümumiyyətlə belə ifadə yoxdur.
- olmur;
- qismən olur;
- olur;
- qismən olmur;

231 Dövlət turizm sahəsində:

- ərzaq sifarişi verir;
- turizm fəaliyyətinin üstün istiqamətlərini müəyyən edir və onun həyata keçirilməsinə kömək edir.
- turistləri başqa şəhərə turlara göndərir;
- turizm obyektlərini təmir etdirir;
- turistlər üçün yemək hazırlatdırır;

232 Turistlərin asudə vaxtlarının təşkili və əyləncəsi ilə məşgul olan:

- yer üstü sərvət.
- əyləncə sənayesi;
- toplantı;
- dağ massivi;
- kənd;

233 Turizm marketinqinin təşəkkülü və inkişafına təsir edən amillərə aiddir:

- bəzi xammal materiallarının çatışmamazlığı.
- əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi ;
- təmərküzləşmə prosesisinin sürətlənməsi;
- bəzi ölkələrdə iqtisadi böhranın güclənməsi;
- bəzi ölkələrdə əhalinin həyat səviyyəsinin aşağı düşməsi;

234 Turistlərin asudə vaxtının təşkili və əyləncəsi zamanı qidalanma xidmətləri göstərən:

- qəsəbələr.
- qidalanma sənayesi;
- şəhər;
- məkan və zaman;
- ərazi;

235 Turizm marketinqinin aşağıdakı xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar:

- mövsümlülük amilinin təsiri turizm xidmətlərinin diversifikasiyasının vacibliyini şərtləndirir və şərait yaradır;
- turistlərin fərdi tələbatlarının ödənilməsinə istiqamətlənən ticarət-istehsal fəaliyyəti sistemidir.
- müştəri haqqında dəqiq informasiya əldə etmək böyük məna kəsb edir, bu informasiya əsasən turizm məhsulunun istehsalı və xidmətin satışı zamanı zəruridir;
- turizm xidmətlərinə olan tələb daima artır və bu səbəbdən turizm industriası digər sahələrdən daha az dərəcədə iqtisadi konyunkturanın dəyişməsindən asılı deyil;
- turizm xidmətlərinin alış prosesində subyektiv amilin müstəsna rolunu nəzərə alaraq, turist firmaları müştərilərin hüquqlarının müdafiəsinə daha çox fikir verməlidilər;

236 İşgüzar turizm nədir:

- əsas məqsədi əməkdaşların işlə bağlı səyahətləri olan turizm növüdür;
- sivilizasiya əlamətləri olmayan bəzi icma quruluşunu xatırladan insan kütləsi icərisində müəyyən müddət yaşamaq.
- əsas məqsədi təbiəti öyrənmək, təbii mühitdə vaxt keçirmək olan turizm növüdür;
- əsas məqsədi istirahət, müalicə və ya idman olan turizm növüdür;
- əsas məqsədi nadir və ekzotik millətlərin mədəniyyətini və həyat tərzini öyrənmək olan turizm növüdür;

237 Turizm məhsulunun aşağıdakı xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar:

- məhsuldan və istehlak məkanından onu ayıran məsafləni istehlakçı özü dəf edir;
- turistlərin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün tədqiqat, araşdırma və həll olunma məqsədilə həyata keçirilir.
- turizm xidmətlərini anbarlaşdırmaq və saxlamaq mümkün deyil, onların əmtəə nümunələri yoxdur;
- turizm məhsulu onun müxtəlif növləri və komponentləri arasında mürəkkəb qarşılıqlı əlaqələr kompleksinə malik olan məhsul və xidmətlərin kommersiyasıdır;
- istehlakçı istifadə etmədən turizm məhsulunu görə bilməz, istehlak isə əsasən turist xidmətinin bilavasitə istehsal yerində həyata keçirilir;

238 «Turizm haqqında» Qanuna əsasən:

- turizm marketinqi - turistlərin fərdi tələbatlarının ödənilməsinə istiqamətlənən ticarət-istehsal fəaliyyəti sistemidir.
- turizm – ölkə vətəndaşlarının, əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin müvəqqəti olacağı ölkədə ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərtilə istirahət, sağlamlıq, tanış olma, iş-peşə, mədəni, idman və dini məqsədlərlə daimi yaşayış yerlərindən müvəqqəti getmələri kimi şərh edilir;
- turizm marketinqi – turistlərin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün tədqiqat, araşdırma və həll olunma məqsədilə həyata keçirilən əsas metod və üsulların məcmusudur;
- turizm marketinqi – turizm sahəsində dövlət və özəl siyasetin, turizm müssisələrinin fəaliyyətinin sistematik dəyişilməsi və koordinasiya edilməsidir;
- turizm marketinqi - turizm müssisələrinin fəaliyyətinin sistematik koordinasiyası və turizm sferasında özəl və dövlət siyasetidir;

239 X.Krippendorfun tərifinə əsasən:

- turizm marketinqi - turistlərin fərdi tələbatlarının ödənilməsinə istiqamətlənən ticarət-istehsal fəaliyyəti sistemidir.
- turizm marketinqi – turizm sahəsində dövlət və özəl siyasetin, turizm müssisələrinin fəaliyyətinin sistematik dəyişilməsi və koordinasiya edilməsidir;
- turizm marketinqi – turistlərin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün tədqiqat, araşdırma və həll olunma məqsədilə həyata keçirilən əsas metod və üsulların məcmusudur;
- turizm – ölkə vətəndaşlarının, əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin müvəqqəti olacağı ölkədə ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərtilə istirahət, sağlamlıq, tanış olma, iş-peşə, mədəni, idman və dini məqsədlərlə daimi yaşayış yerlərindən müvəqqəti getmələri kimi şərh edilir;
- turizm marketinqi - turizm müssisələrinin fəaliyyətinin sistematik koordinasiyası və turizm sferasında özəl və dövlət siyasetidir;

240 Hər bir bank qiyməti müəyyənləşdirərkən özünə məxsus:

- Aparatdan istifadə edir;
- masadan istifadə edir;
- Dəzgahdan istifadə edir;
- Maşından istifadə edir;
- Alət, vasitədən istifadə edir;

241 Avropa bank təcrübəsində adətən, müştərilər iki qrupa ayıırlar:

- yoxsullar, varlılar;
- uşaqlar, gənclər;
- qadınlar, kişilər;
- imkanlı şəxslər-fərdi, digər bütün şəxslər-kütləvi.
- yoxsullar, orta yuxarı səviyyədə yaşayanlar;

242 Müştəriləri öz bankını seçərək nəyi rəhbər tutur:

- bankın devalivasiyaya münasibəti;
- bankın hansı ərazidə yerləşməsini.
- bankın həcmini
- xidmət keyfiyyətsizliyini;
- göstərilən xidmətlərə və onların səviyyəsinə;

243 Bank sektorunda rəqiblərin fəaliyyəti haqqında keyfiyyət məlumatlarından biri:

- əsas xidmət növlərinin siyahısı;
- bankın filiallarının sayı;
- bankın dayanıqlığı;
- müştərilərin bağlılığı;
- filial şəbəkəsinin mövcudluğu və ölçüləri;

244 Bank sektorunda rəqiblərin fəaliyyəti haqqında formal(kəmiyyət) məlumatlarından biri:

- dəyər qanunu öyrənilməsi;
- bankın nişanı;
- bankın markası;
- nizamnamə kapitalının həcmi;
- rəqiblərin xidmət səviyyəsi;

245 Bank xidmətləri bazarda ümumi vəziyyət təsvir edərkən aşağıdakı amillərdən biri nəzərə alınmamalıdır:

- bank xidmətcilərinin qeyri ərzaq mallarının satışında rolunu.
- bank xidmətləri bazarının potensial tutumu;
- verilmiş bazarda xarici bankların iş şəraiti;
- verilmiş bazarın perspektivləri və dəyişmə tendensiyası;
- bank və qeyri-bank mühitinin nisbəti;

246 Banklar aşağıdakı xidmətlərdən hansını göstərə bilmir:

- kredit kartları və yol çeklərilə iş;
- auditor xidmətləri;
- faktorinq əməliyyatları;
- restoran xidmətləri;
- lizininq əməliyyatları;

247 Nağd pullarla iş üzrə xidmətlər:

- pulların sayılması, pulun hazırlanması.
- belə xidmət növü yoxdur;
- pulların sərnişin vaqonuna yiğilması;
- pulların bank işçiləri arasında bölüşdürülməsi;
- pulların rənglənməsi;

248 Bank xidmətinin duyulmasının yüksəldilməsi üçün əsas yol:

- reklama ehtiyac var.
- müştərilərə qarşılıqlı münasibətlərdə potensial faydaya xüsusi diqqət yetirmək lazımdır;
- xüsusi diqqət yetirmək lazımdır;
- bank sektorunu tədqiq etmək lazımdır;
- bu mümkün deyil;

249 Bank xidmətlərində satışın əsas forması:

- bərabərlilik;
- topdan satış ticarət;

- məxsusi satış kanalları;
- ən-ənəvi marketinq kanalı;
- şaquli marketinq sistemi.

250 Bankın qiymət siyasetində qiymətqoyma prosesində iki ardıcıl mərhələ:

- istehsala görə, xidmətə görə;
- qiymət təyin edilməsi, qiymətin pik həddi;
- qiymətəmələgəlmə metodu, qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi.
- aşağı qiymət, yüksək qiymət;
- qiymət siyasəti, qiymətin yüksəlməsi;

251 Mikromaliyyələşdirmə bankının xidmət üstünlükleri:

- vaxt itkisi olmadan;
- rahatlıq;
- sürətli-ödənişlər real vaxt rejimində gedir;
- müasir texnika;
- prosesin adekvatlığı.

252 Marketinq imkanlarının analizi (marketinq tədqiqatları):

- bankın dinamikliyi;
- regional bazarlar;
- fiziki şəxslərin bazarı, hüquqi şəxslərin bazarı.
- real bazaar;
- bankın hərəkət sürəti;

253 Bank marketinqinin müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərən sisteminin əsas elementlərindən ikisi:

- məhsul(xidmətlər), satış;
- seqmentləşdirmə;
- marketinq tədqiqatları, araştırma;
- enerjiyə qənaət edilməsi, rejim;
- AİS və sürətli internet;

254 Xidmət sahəsində məşğul olan ABŞ-ın bir sıra bankları, telefon firmaları və digər şirkətlərinin tədqiqatı müştəri nöqtəyi-nəzərindən xidmətlərin keyfiyyətinin aşağıdakı meyarları aşkarla çıxarmağa imkan vermişdir. Bu meyarlara aid deyil

- xidmət personalının diqqətliliyi və qayğıkeşliyi;
- xidmət personalının səriştəsi.
- firmaların etibarlılığı;
- istehlakçının hiss etdiyi xidmət standartı. Bu xidmət sahəsində ən önəmlı rəqabət üstünlüyüdür;
- xidmət personalının səriştəsizliyi;

255 Azərbaycan banklarının fəaliyyətində qiymətqoyma siyasəti problemlərinin aktuallığı ilə bağlı amillərə aid deyil

- azərbaycanın kiçik və orta banklarının çoxu qeyri-qiyət rəqabət metodlarından fəal istifadə etmək üçün kifayət qədər ehtiyatlara malik deyillər;
- bank xidməti qiymətlərinin əksəriyyəti əvvəlcədən elan olunur və müqavilə üzrə müəyyən edilir.
- qiymətqoyma bankın gəlirlərinin formallaşmasına imkan verən amildir;
- xidmətlərə qiymətlərin sərbəst təyin edilməsi;
- bank xidmətləri bazarı, hələlik, olyopolistik quruluşa malikdir və kommersiya banklarının çoxluğuna baxmayaraq mahiyyətcə satıcıların bazarıdır;

256 Hazırda Azərbaycan bankları xarici banklar tərəfindən pulsuz, aşağı qiymətlərlə yerinə yetirilən əməliyyatlar üçün müştərilərdən müəyyən ödəmələr götürürlər. Bu ödəmələrə daxil deyil

- cari hesabın açılmasına;
- hesaba pulun köçürülməsinə;
- hesabdan pulun götürülməsinə;
- nağdsız haqq-hesablara və xidmətlərə;
- valyuta hesabının açılmasına;

257 Bankın strateji planının birinci bölməsi hansıdır

- bankın mövcud vəziyyətinin təhlil edilməsi;
- bankın məqsədlərinin müəyyən edilməsi;
- bankın ətraf mühitinin tədqiq edilməsi;
- mövcud imkanların və təhlükələrin qiymətləndirilməsi.
- bankın missiyası və vəzifələrinin müəyyən edilməsi;

258 Bank təcrübəsində bazarların əhatə olunması strategiyasının hansı variantlarından istifadə olunur. Hansı səhb cavabdır

- bütün istehlakçı qruplarının eyni olan tələbatlarının ödənilməsi;
- kifayət qədər fəal olmayan, lakin maddi dəyərlər hörmətlə yanaşan realistlər;
- müxtəlif seqmentlərdə seçmə ixtisaslaşma;
- bütün bazara xidmətlərin göstərilməsi;
- bank xidmətlərinin bir istehlakçı qrupuna göstərilməsində səylərin təmərküzləşdirilməsi;

259 Bankın balansının təhlili hansı əsas istiqamətlər üzrə aparıla bilər:

- funksional təhlil, qeyri-funksional təhlil.
- filialların təhlili, strateji bölmə üzrə təhlil;
- funksional təhlil; təşkilati təhlil; əməliyyat təhlili;
- operativ təhlil, taktiki təhlil, strateji təhlil;
- strateji bölmə üzrə təhlil, təşkilati təhlil; əməliyyat təhlili;

260 Bank məhsulunun spesifik xüsusiyyətlərinə aid deyil:

- bank xidmətlərinin çoxunun alqı-satqısı müəyyən zaman tələb edir;
- saziş münasibətləri vasitəsilə abstrakt bank xidmətləri hiss olunan cəhətləri əldə edir;
- bank xidmətləri abstrakt xarakter daşıyır, maddi substansiyaya malik deyillər;
- bank xidmətlərinin göstərilməsi müxtəlif formada və keyfiyyətdə olan pulların istifadəsi ilə bağlıdır;
- öz satış, vasitəçi, kredit əməliyyatlarını həyata keçirir və mənfəət əldə edirlər.

261 Marketinq strategiyasının kommersiya banklarının fəaliyyətinə nüfuz etməsini aşağıdakı amillərin təsiri ilə izah etmək olar:

- təklif olunan bank xidmətlərinin genişləndirilməsi və pul vəsaitlərinin iqtibas edilməsinin qeyri-bank metodlarının inkişaf etməsi;
- bankların xarici bazarlara çıxmazı və onların yerli banklarla rəqabət aparması, bank rəqabətinin qloballaşması;
- ölkədə hüquqi normalara əsaslanaraq fəaliyyət göstərməsi.
- müasir texnika əsasında informasiya texnologiyalarının və kommunikasiya vasitələrinin inkişafi və nəticədə – maliyyə-kredit institutlarının regional və milli fəaliyyət sferasının genişlənməsi;
- bank xidmətləri bazarında dövlət tənzimlənməsi ilə əlaqədar olaraq qiymət rəqabətinin məhdudlaşdırılması və bununla əlaqədar olaraq ön plana bank məhsulunun keyfiyyətinin idarə olunması və məhsulun bazara irəlilədilməsi problemlərinin çıxarılması;

262 Müstəqil müəssisə kimi bankar:

- kredit əməliyyatlarını həyata keçirir və mənfəət əldə edirlər;
- bütün istehlakçı qruplarının eyni olan tələbatlarının ödənilməsi;
- öhdəliklər götürür, məsələn, öz müştərilərinin əmanətlərinin saxlanması üçün hesab açırlar;
- ölkədə hüquqi normalara əsaslanaraq fəaliyyət göstərir, onların fəaliyyətinin nizamlanması qanunverici aktlarla həyata keçirilir.
- təsərrüfat subyektlərinə kreditlər verir və müvəqqəti olaraq özlərinin və əmanətçilərin pul vəsaitlərini ödəyir;

263 Birjanın agenti kimi banklar:

- öz satış, vasıtəçi, kredit əməliyyatlarını həyata keçirir və mənfəət əldə edirlər;
- qiymətli kağızların alqı-satqısı üzrə əməliyyatları həyata keçirirlər.
- bank bu insanların qarşısında müəyyən öhdəliklər daşıyır;
- bank xidmətləri bazarı, hələlik, olimpolistik quruluşa malikdir və kommersiya banklarının çoxluğuna baxmayaraq mahiyyətcə satıcıların bazarıdır;
- təsərrüfat subyektlərinə kreditlər verir və müvəqqəti olaraq özlərinin və əmanətçilərin pul vəsaitlərini real işə yönəldərək, müəyyən faizlər əldə edir ki, bu faizlər onların mənfəətinin əsas hissəsini təşkil edir;

264 Kredit təşkilatı kimi banklar

- kağızların alqı-satqısı üzrə əməliyyatlar aparır.
- təsərrüfat subyektlərinə kreditlər verir və müvəqqəti olaraq özlərinin və əmanətçilərin pul vəsaitlərini real işə yönəldərək, müəyyən faizlər əldə edir ki, bu faizlər onların mənfəətinin əsas hissəsini təşkil edir;
- öz üzərinə müəyyən öhdəliklər götürürər, məsələn, öz müştərilərinin əmanətlərinin saxlanması üçün hesab açarkən, bank bu insanların qarşısında müəyyən vəzifə qoyur;
- Azərbaycanın kiçik və orta banklarının çoxu qeyri-qiyomat rəqabət metodlarından fəal istifadə etmək üçün kifayət qədər ehtiyatlara malik deyillər;
- vasıtəçi, kredit əməliyyatlarını həyata keçirir;

265 Vasıtəçi müəssisə kimi banklar:

- qiymətli kağızların alqı-satqısı üzrə əməliyyatları həyata keçirirlər.
- bazar subyektlərinin qarşısında öz üzərinə müəyyən öhdəliklər götürürər, məsələn, öz müştərilərinin əmanətlərinin saxlanması üçün hesab açarkən, bank bu insanların qarşısında müəyyən öhdəliklər daşıyır;
- təsərrüfat subyektlərinə kreditlər verir və müvəqqəti olaraq özlərinin və əmanətçilərin pul vəsaitlərini real işə yönəldərək, müəyyən faizlər əldə edir ki, bu faizlər onların mənfəətinin əsas hissəsini təşkil edir;
- alqı-satqısını həyata keçirir, satışdan müəyyən gəlir əldə edir və satıcılarla müəyyən faizlər ödəyir;
- öz satış, vasıtəçi, kredit əməliyyatlarını həyata keçirir və mənfəət əldə edirlər;

266 Ticarət müəssisəsi kimi banklar:

- və müvəqqəti olaraq özlərinin və əmanətçilərin pul vəsaitlərini real işə yönəldərək, müəyyən faizlər əldə edir ki, bu faizlər onların mənfəətinin əsas hissəsini təşkil edir;
- alqı-satqısı üzrə əməliyyatları həyata keçirirlər.
- vasıtəçi, kredit əməliyyatlarını həyata keçirir;
- xüsusi əmtəə növünün (pulun) alqı-satqısını həyata keçirir, satışdan müəyyən gəlir əldə edir və satıcılarla müəyyən faizlər ödəyir;
- öz müştərilərinin əmanətlərinin saxlanması üçün hesab açarkən, bank bu insanların qarşısında müəyyən öhdəliklər daşıyır;

267 Azərbaycan Respublikasının “Banklar haqqında” Qanununa əsasən, depozit:

- kağızların alqı-satqısı üzrə əməliyyatlar aparır;
- müvafiq müqavilə şərtləri ilə faizlər və ya komisyon haqqılar ödənilməklə və ya ödənilmədən müştərilərin tələbi ilə qaytarılmasını və ya başqa hesaba köçürülməsini nəzərdə tutan bankın balansında aparılan cari, əmanət və ya digər hesaba qoyulmuş və ya köçürülmüş pul vəsaitidir.
- bağlanmış müqaviləyə uyğun olaraq qaytarılmaq, müəyyən müddəə (müddəənin uzadılması hüququ ilə) və faizlər (komisyon haqqılar) ödənilmək şərti ilə, təminatla və ya təminatsız müəyyən məbləğdə borc verilən pul vəsaitidir;
- bank lisenziyasına malik bir və ya bir neçə törəmə bankı olan, fəaliyyəti baş ofisinin yerləşdiyi ölkənin bank tənzimləməsi orqanları tərəfindən tənzimlənən və nəzarət olunan şirkətdir;
- hesablaşma-kassa əməliyyatlarını məcmu halda həyata keçirməyə müstəsna hüquq verən xüsusi razılıqdır;

268 Azərbaycan Respublikasının “Banklar haqqında” Qanununa əsasən, bank krediti:

- başqa hesaba köçürülməsini nəzərdə tutan bankın balansında aparılan cari, əmanət və ya digər hesaba qoyulmuş puldur.
- bağlanmış müqaviləyə uyğun olaraq qaytarılmaq, müəyyən müddəə (müddəənin uzadılması hüququ ilə) və faizlər (komisyon haqqılar) ödənilmək şərti ilə, təminatla və ya təminatsız müəyyən məbləğdə borc verilən pul vəsaitidir;
- yalnız pul formasında kreditlər verməklə məşğul olan hüquqi şəxsdir;
- bank bu insanların qarşısında müəyyən öhdəliklər daşıyır;

- bu qanunla müəyyən edilmiş qaydada verilən, fiziki və hüquqi şəxslərdən depozitlər və ya digər qaytarılan vəsaitlər cəlb etmək, öz adından və öz hesabına kreditlər vermək ilə bağlı fəaliyyəti, habelə müştərilərin tapşırığı ilə köçürmə və hesablaşma-kassa əməliyyatlarını məcmu halda həyata keçirməyə müstəsna hüquq verən xüsusi razılıqdır;

269 Azərbaycan Respublikasının “Banklar haqqında” Qanununa əsasən, bank lisenziyası:

- komisyon haqqalar ödənilməklə və ya ödənilmədən müştərilərin tələbi ilə qaytarılmasını və ya başqa hesaba köçürülməsini nəzərdə tutur.
- bu qanunla müəyyən edilmiş qaydada verilən, fiziki və hüquqi şəxslərdən depozitlər və ya digər qaytarılan vəsaitlər cəlb etmək, öz adından və öz hesabına kreditlər vermək ilə bağlı fəaliyyəti, habelə müştərilərin tapşırığı ilə köçürmə və hesablaşma-kassa əməliyyatlarını məcmu halda həyata keçirməyə müstəsna hüquq verən xüsusi razılıqdır;
- cəlb edilmiş vəsait hesabına (depozitlər istisna olmaqla yalnız pul formasında kreditlər verməklə məşğul olur);
- bir və ya bir neçə törəmə bankı olan, fəaliyyəti baş ofisinin yerləşdiyi ölkənin bank tənzimləməsi orqanları tərəfindən tənzimlənlər;
- Azərbaycanın kiçik və orta banklarının çoxu qeyri-qiyamət rəqabət metodlarından fəal istifadə etmək üçün kifayət qədər ehtiyatlara malik deyillər;

270 Azərbaycan Respublikasının “Banklar haqqında” Qanununa əsasən, bank olmayan kredit təşkilatı:

- müvafiq müqavilə şərtləri ilə faizlər və ya komisyon haqqalar ödənilməklə və ya ödənilmədən müştərilərin tələbi ilə qaytarılmasını və ya başqa hesaba köçürülməsini nəzərdə tutan bankın balansında aparılan cari, əmanət və ya digər hesaba qoyulmuş və ya köçürülmüş pul vəsaitidir.
- öz vəsaiti və/və ya cəlb edilmiş vəsait hesabına (depozitlər istisna olmaqla yalnız pul formasında kreditlər verməklə məşğul olan hüquqi şəxsdir);
- bu qanunla müəyyən edilmiş qaydada verilən, fiziki və hüquqi şəxslərdən depozitlər və ya digər qaytarılan vəsaitlər cəlb etmək, öz adından və öz hesabına kreditlər vermək ilə bağlı fəaliyyəti, habelə müştərilərin tapşırığı ilə köçürmə və hesablaşma-kassa əməliyyatlarını məcmu halda həyata keçirməyə müstəsna hüquq verən xüsusi razılıqdır;
- bank sferasında marketinq sənaye və ticarət kompaniyalarının, marketinqin fəaliyyətinin nəzəri və metodoloji bazasının çoxillik zəngin təcrübəsi əsasında formalasılmışdır;
- bağlanmış müqaviləyə uyğun olaraq qaytarılmaq, müəyyən müddətə (müddətin uzadılması hüququ ilə) və faizlər (komisyon haqqalar) ödənilmək şərti ilə, təminatla və ya təminatsız müəyyən məbləğdə borc verilən pul vəsaitidir;

271 Azərbaycan Respublikasının “Banklar haqqında” Qanununa əsasən, bankın nümayəndəliyi:

- bankın olduğu yerdən kənarda yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşıdığı, banka icazə verilmiş bank fəaliyyətinin hamısını və ya bir hissəsini həyata keçirə bilən bankın ayrıca bölməsidir;
- hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarda yerləşən, bank fəaliyyəti ilə məşğul olmağa hüququ olmayan, yalnız onun mənafelərini təmsil və müdafiə edən bankın ayrıca bölməsidir.
- lisenziyasına malik bir və ya bir neçə törəmə bankı olan, fəaliyyəti baş ofisinin yerləşdiyi ölkənin bank tənzimləməsi orqanları tərəfindən tənzimlənən və nəzarət olunan şirkətdir;
- səsvermə hüququ verən səhmlərin əllidən çox faizi təsisçi banka və ya bank holding şirkətinə məxsus olan bankdır;
- bankın olduğu yerdən kənarda yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşıdığı, onun respublika ərazisində depozitlər cəlb edən və ya köçürmə, hesablaşma-kassa əməliyyatları aparan ayrıca bölməsidir;

272 Azərbaycan Respublikasının “Banklar haqqında” Qanununa əsasən, bankın şöbəsi:

- cəlb edilmiş vəsait hesabına (depozitlər istisna olmaqla yalnız pul formasında kreditlər verməklə məşğul olur).
- hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarda yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşıdığı, onun respublika ərazisində depozitlər cəlb edən və ya köçürmə, hesablaşma-kassa əməliyyatları aparan ayrıca bölməsidir;
- səsvermə hüququ verən səhmlərin əllidən çox faizi təsisçi banka aiddir;
- öz satış, vasitəçi, kredit əməliyyatlarını həyata keçirir və mənfəət əldə edirlər;
- öhdəliklər üçün bankın özünün məsuliyyət daşıdığı, banka icazə verilmişdir;

273 Azərbaycan Respublikasının “Banklar haqqında” Qanununa əsasən, bankın filialı:

- hüququ olmayan, yalnız onun mənafelərini təmsil və müdafiə edən bankın ayrıca bölməsidir.
- hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarda yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşıdığı, banka icazə verilmiş bank fəaliyyətinin hamısını və ya bir hissəsini həyata keçirə bilən bankın ayrıca bölməsidir;

- səhmlərin əllidən çox faizi təsisçi banka və ya bank holding şirkətinə məxsusdur;
- alqı-satqısını həyata keçirir, satışdan müəyyən gəlir əldə edir və satıcırlara müəyyən faizlər ödəyir;
- bank sənayesinin özünün diversifikasiyası;

274 Azərbaycan Respublikasının “Banklar haqqında” Qanununa əsasən, törəmə bank:

- bankın olduğu yerdən kənardə yerləşən, bank fəaliyyəti ilə məşğul olmağa hüququ olar.
- nizamnamə kapitalında səsvermə hüququ verən səhmlərin əllidən çox faizi təsisçi banka və ya bank holding şirkətinə məxsus olan bankdır;
- bankın özünün məsuliyyət daşıdığı, banka icazə verilmiş bank fəaliyyətinin hamisini və ya bir hissəsini həyata keçirə bilər;
- xüsusi əmtəə növünün (pulun) alqı-satqısını həyata keçirir, satışdan müəyyən gəlir əldə edir və satıcırlara müəyyən faizlər ödəyir;
- bankın özünün məsuliyyət daşıdığı, onun respublika ərazisində depozitlər cəlb edən və ya köçürmə edə bilər;

275 Azərbaycan Respublikasının “Banklar haqqında” Qanununa əsasən, bank holding şirkəti:

- hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənardə yerləşən, bank fəaliyyəti ilə məşğul olmağa hüququ olmayan, yalnız onun mənafelərini təmsil və müdafiə edən bankın ayrıca bölməsidir.
- bank lisenziyasına malik bir və ya bir neçə törəmə bankı olan, fəaliyyəti baş ofisinin yerləşdiyi ölkənin bank tənzimləməsi orqanları tərəfindən tənzimlənən və nəzarət olunan şirkətdir;
- hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənardə yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşıdığı, banka icazə verilmiş bank fəaliyyətinin hamisini və ya bir hissəsini həyata keçirə bilən bankın ayrıca bölməsidir;
- nizamnamə kapitalında səsvermə hüququ verən səhmlərin əllidən çox faizi təsisçi banka və ya bank holding şirkətinə məxsus olan bankdır;
- hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənardə yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşıdığı, onun respublika ərazisində depozitlər cəlb edən və/və ya köçürmə, hesablaşma-kassa əməliyyatları aparan ayrıca bölməsidir;

276 İvestisiya bankına daxil edilən xidmətdir:

- təkrar qiymətli kağızlar bazarındaki xidmət.
- qiymətli kağızların ilkin və təkrar yerləşdirilməsi ilə əlaqədar xərclər;
- yalnız təkrar qiymətli kağızlar bazarındaki xidmət;
- qiymətli kağızların yalnız ilkin yerləşdirilməsi ilə əlaqədar xidmət;
- qiymətli kağızlar bazarının formallaşması xidməti;

277 Xidmət sferasına görə banklar bölünürlər:

- çox filiallı.
- regional, regionlararası, milli və beynəlxalq;
- filialsız;
- universal və ixtisaslaşmışa;
- xırda, orta, iri, bank konsorsiumu və banklararası birlik;

278 Müasir kommersiya bankları xidmət göstəririrlər:

- özəl banklara.
- təşkilatlara və əhaliyə;
- yalnız təşkilatlara;
- yalnız əhaliyə;
- mərkəzi banka;

279 Milli Bankın fərqləndirici xüsusiyyəti:

- vergi orqanlarında qeyd olunur.
- vergi orqanlarında qeyd olunmur;
- o kreditləşmə mərkəzidir;
- o hesablaşma mərkəzidir;
- hesabat vermir;

280 Milli Bank neçə pilləli bank sisteminin birinci pilləsində durur:

- altı pilləli.
- iki pilləli;
- üç pilləli;
- beş pilləli;
- dörd pilləli;

281 Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı nə vaxtdan fəaliyyət göstərir?

- 23 aprel 1991.
- 11 fevral 1992;
- 10 sentyabr 1994;
- 7 avqust 1992;
- 10 dekabr 1999;

282 Maliyyə bazarının inkişafı və bank sferasının xarici mühitində baş verən dəyişikliklər əhəmiyyətli rol oynadı. Bu amillərə aid deyil:

- informasiya texnologiyalarını və müasir texnika bazasında rabitə vasitərinin, bunun nəticəsi olaraq maliyyə-kredit institutlarının regional və milli sferada fəaliyyətinin genişlənməsi;
- bank sferasında marketinq sənaye və ticarət kompaniyalarının, marketinqin fəaliyyətinin nəzəri və metodoloji bazasının çoxillik zəngin təcrübəsi əsasında formallaşmışdır.
- banklarla rəqabətə girən qeyri-bank müəssisələrinin praktik olaraq bütün ölkələrdə geniş sayıda təşəkkül tapması və inkişaf etməsi;
- iqtisadi proseslərin beynəlmiləlləşdirilməsi;
- bank sənayesinin özünün diversifikasiyası;

283 İdman özündə hansı assosiasiylar yaradır?

- idman yarış növüdür.
- idman sağlamlığdır;
- idman insanları, xalqları, irqləri birləşdirir;
- idman hər ölkədə var;
- idman sağlamlığın zəhmidir;

284 ABŞ-da qış Olimpiyada Oyunları neçənci ildə hansı ştatda keçirilmişdir?

- 1995-ci ildə “Çikaqo”-da;
- 2008-ci ildə “Texasda”-da;
- 2012-ci ildə “Vriciniyada”-da;
- 2002-ci ildə “Yufa”-da.
- 2000-ci ildə “Oklohoma”-da;

285 I Yay Avropa Oyunları Azərbaycanda neçənci ildə keçirildi:

- 2010;
- 2002;
- 2013;
- 2015;
- 2009.

286 Neçənci ildə Azərbaycan İdmancıları voleybol üzrə SSRİ kubokunun sahibi oldu:

- 1937;
- 1993;
- 1976;
- 1957;
- 1928;

287 Azərbaycan Dövlət Bədən Tərbiyyəsi və İdman Akademiyasının neçə illik tarixi var?

- 90 illik;
- 50 illik;
- 105 illik;
- 70 illik;
- 120 illik.

288 İdman sənayesinin əsas elementinə aiddir:

- azarkeşlər.
- dilerlər;
- distribüterlər;
- idman malları;
- komisionerlər;

289 Xidmətin keyfiyyətinin əsas amillərini qiymətləndirmək üçün hansı modeldən istifadə olunur:

- SERVQUAL modeli;
- SIVA modeli;
- PEST modeli.
- SPASE modeli;
- DPO modeli;

290 SERVQUAL modeli hansı tədqiqatçılar tərəfindən hazırlanmışdır:

- Evans, Berman.
- Makkarti, Porter;
- Armstrong, Kotler;
- Parasuraman, Seyteml, Berri;
- Bonoma, Tompson;

291 İdman hadisəsi nə deməkdir:

- idman paltarlarında xüsusi loqoların yerləşdirilməsi.
- idman sənayesində satış üçün istehsal olunan maddi məmulatlar;
- idman suvenirləri;
- o yarışlardır ki, onlar üçün xüsusi olaraq idman malları istehsal olunur;
- idman avadanlığı;

292 İdman sənayesinin əsas elementlərinə aiddir:

- idman mallarının distribüterləri və azarkeşlər;
- rəqiblər və tamaşaşilar;
- istehlakçılar və dilerlər.
- idman malları və discount mağazaları;
- idman malları, malgöndərənlər, istehlakçılar;

293 Aşağıdılardan hansı marketinq kompleksinin alternativ modeli kimi çıxış edir:

- SPASE modeli;
- 4 P modeli;
- STEP modeli
- SIVA modeli.
- PEST modeli;

294 İdman sahəsində istifadə olunan marketinq kompleksinin alternativ modeli olan SIVA modeli kim tərəfindən təklif olunub:

- Uebster və Şet, 1980 il;
- Bonoma və Tompson, 1976 il;
- C.Makkarti, 1964 il.
- M.Bitner, 1985 il;
- Dev və Şults, 2005 il;

295 Marketinqin 4 C konsepsiyası hansı alım tərəfindən təklif edilmişdir:

- M.Bonomo, 1976 il.
- C.Makkarti, 1964 il;
- M.Porter, 1985 il;
- Bob Loteborn, 1990 il;
- F.Kotler, 1991 il;

296 İdman marketinqi üçün hansı model daha məqsədəuyğundur:

- 7 P.
- 8 P;
- 5 P;
- 6 P;
- 4 P;

297 Peşəkar termin kimi idman marketinqi anlayışı nə vaxt meydana gəlmişdir:

- 1990 illərdə;
- 1970 illərdə;
- 1950 illərdə;
- 1960 illərdə.
- 1980 illərdə;

298 Sığorta dövlət inhisarına alındı:

- Böyük Britanyada.
- SSRİ-də;
- Naxçıvan MR-da;
- ABŞ-da;
- Fransada;

299 Azərbaycanda sığorta işinin inkişafında tərəqqi başlayır:

- XIX əsrin əvvəlində.
- XIX əsrin axırında;
- XXI əsrin axırında;
- XX əsrin axırında;
- XX əsrin əvvəlində;

300 Almanyanın Brukke şəhərində əmlakı sığorta edən “sığorta” palatası necənci əsrdə yaradılmışdır:

- XXI əsrdə.
- XIII əsrdə;
- XII əsrdə;
- IX əsrdə;
- XX əsrdə;

301 İcbari sığorta qanun vericiliyinə və ya sığorta müqaviləsinə uyğun olaraq sığorta ödənişini almaq hüququ olan şəxs:

- xarici şəxs.
- faydalanan şəxs;

- müstəqil şəxs;
- vəzifəli şəxs;
- ailəvi şəxs;

302 Sovet hakimiyəti illərində Azərbaycanda:

- sıgorta sistemi üçün şərait yox idi.
- sıgorta sistemi təşkil edilmişdir;
- sıgorta sistemi formalasıldı;
- sıgorta sistemi təşkil edilməmişdir;
- sıgorta sistemi haqda düşünməyə dəyməzdi;

303 Bazar iqtisadiyyatına keçid mərhələsində respublikada:

- Səhiyyə xidmətinin təşkil olunması.
- "Milli Bank"ın yaranması;
- BDU-nin yaradılması;
- Nəriman Nərimanovun heykəlinin ucaldılması;
- Qəbul imtahanının şəfahi keçirilməsi;

304 İstehsal münasibətlərində sıgorta aşağıdakı vəzifələrdən birini yerinə yetirir:

- istehsal münasibətlərin dəyişməsində;
- işgüzar əlaqələrin yaradılmasında;
- işsizlik probleminin həllində;
- sorğuların təşkilində.
- sosial təminatın təmin olunması;

305 Sığorta bu funksiyalardan birini yerinə yetirmir:

- nəzarət funksiyası;
- bərabərlik funksiyası.
- xəbərdarlıq funksiyası;
- risk funksiyası;
- əmanət funksiyası;

306 Sığortanın növlərinə aid deyil:

- sahibkarlıq risklərinin sıgortası.
- hüququ sıgortası;
- əmlak sıgortası;
- Şəxsi sıgorta;
- sosial sıgorta;

307 Sığorta müqaviləsi üzrə sıgortalanan əmlak mənafelərinin aid olduğu fiziki şəxs, əmlak və ya hal:

- sıgortalanan şəxs.
- sıgorta predmeti;
- sıgorta riski;
- sıgorta paketi;
- sıgorta idarəsi;

308 Sığorta xidmətləri bazarının əsasını onun inkişafi üçün ehtiyatı:

- istehsalcılar təşkil edir.
- könüllü təşkil edir;
- sıgorta təşkil etmir;
- məcburi sıgorta təşkil edir;
- istehlakçılar təşkil edir;

309 Sığorta fəaliyyətin imkanları:

- istehlakçının hüququndan asılıdır;
- sığortaçıların resurslarının həcmindən və onun ilkin kapitalından asılıdır.
- sadə insanlardan asılıdır;
- sığorta sorğularından asılıdır;
- sığorta qanunundan asılıdır;

310 Sığorta iki əsas istiqamətdə genişlənir:

- logistik.
- məcburi və könüllü;
- könüllülük prinsipi əsasında;
- məcburi və sırlıma;
- məcburi və zor tədbiq etmə;

311 Sığortanın əsas funksiyası olub yenidən bölgü münasibətlərini təmin edir:

- məsuliyyət sığortası.
- risk funksiyası;
- nəzarət funksiyası;
- əmanət xarakteri;
- proqnozlaşdırma;

312 Tədbirlərin maliyyələşdirilməsində istifadə olunur:

- əmanət funksiyası.
- xəbərdarlıq funksiyası;
- sığorta işi;
- sorğu;
- paket;

313 Sığortalanmış obyektlərin istifadə olunduğu bütün müddət ərzində:

- polis tərəsindən qorunmalıdır.
- sığortası qüvvədədir;
- sığortaya ehtiyac yoxdur;
- sığorta qüvvədən düşür;
- qanuniləşməlidir;

314 Sığorta xidməti reklaminin qarşısında duran əsas tapşırıq:

- sığorta predmetini müəyyən etmək;
- potensial istehlakçıları mövcud sığorta növü ilə tanış etmək.
- reklam carxı hazırlayıb istehsalatı göstərmək;
- sığorta bazarını tədqiq etmək;
- sığorta şirkətdi müntəzəm iş aparmaq

315 Veb səhifə yaradarkən sığorta şirkətinin nəzərə almalı olduğu 7 elementdən biri:

- sığorta haqqı.
- tərkib(content):təqdim olunan müxtəlif mətn, qrafik, video;
- lisenziya;
- maliyyə;
- sığorta obyekti;

316 Sığorta işində mühüm məslələrdən biri:

- vergini artırmaqdır.

- “sığorta daxılı”nın yaradılmasıdır;
- yerin quruluşunu müəyyən etmək;
- obyektin tapılmasına kömək etmək;
- şəhərin salınmasıdır;

317 Sığortaçı ilə müqavilə bağlayan:

- sığortaçı;
- məmurlar;
- gənclər.
- uşaqlar;
- müəllimlər;

318 Sığorta haqqının hesablanması üçün aktuari hesablamalarına əsasən müəyyən edilir:

- vergini.
- sığorta tarifi;
- mühasibat ucotunu;
- sığortanın sayı;
- maliyyəni;

319 Sığorta müqaviləsinə və ya bu qanuna uyğun olaraq sığortaçının sığortacıya verməli olduğu pul məbləğidir:

- pul.
- sığorta haqqı;
- sığortalanmış əşya;
- sığorta işi;
- qızıl;

320 Qanuna və ya sığorta müqaviləsinə görə sığorta ödənişinin, sığortalıya və ya üçüncü şəxslərə ödənilməsi üçün əsas olan haldır:

- sığortacı şəxs.
- sığorta hadisəsi;
- təkrar sığorta;
- sığorta öhdəliyi;
- vergi sistemi;

321 Sığorta haqlarının hesablanması əsaslarını müəyyən edən, həcminin sığorta ehtiyatlarını hesablayan mütəxəssiz:

- kassir.
- müəllim;
- rieltor;
- aktuari;
- mühəndis;

322 Təkrar sığorta ilə bağlanmış müqaviləyə müvafiq olaraq ötürülməsi və ya bölüşdürülməsinə əsaslanan münasibətlər sistemi:

- avtomobilin sığortalanması;
- təkrar sığortası;
- əmtəə sığortası;
- sığorta;
- evlərin sığortası;

323 Sahibkarlıq risklərinin sığortası nədir:

- lisenziyadır.
- sıgortanın növlərindən biridir;
- pul vahidir;
- sənəddir;
- qiymətli kağızdır;

324 Sığorta agentinə sıgorta agenti fəaliyyətinin həyata keçirməyə icazə verən rəsmi sənəd:

- sıgorta tələbi.
- lisenziya;
- layihə;
- müqavilə;
- könüllü sıgorta;

325 Dəyən zərərin əvəzinin və ya razılaşdırılan pul məbləğinin müəyyən bir hadisənin baş verməsi əsasında ödənilməsinin sıgortaçı tərəfdən öhdəlik kimi götürülməsi şərtlərinin təsbit edildiyi razılaşma:

- məsuliyyət sıgortası.
- sıgorta müqaviləsi;
- sosial sıgortası;
- əmək sıgortası;
- əmlak sıgortası;

326 Keçirilmə formasına görə sıgortanın bu növləri mövcuddur:

- mütləq və məcburi.
- məcburi və könüllü;
- strukturlaşdırılmış və qeyri-strukturlaşdırılmış;
- açıq və gizli;
- kabinet və sahə;

327 Sığorta brokerləri:

- reklam fəaliyyətini həyata keçirən agentlardır;
- sıgorta fəaliyyətini müstəqil şəkildə öz adından həyata keçirən, sıgortaçının və ya sıgorta olunanın maraqlarını təqdim edən, sahibkar kimi qeydiyyatdan keçən fiziki və ya hüquqi şəxslərdir.
- məhsulun satışını istehsalçının adından həyata keçirən agentlardır;
- sıgortaçının adından və tapşırığı ilə onlara verilən səlahiyyətlərə uyğun olaraq fəaliyyət göstərən fiziki və ya hüquqi şəxslərdir;
- vasitəçilik fəaliyyətini konsiqnasiya əsasında həyata keçirən agentlardır;

328 Sığorta agentləri:

- sıgorta fəaliyyətini müstəqil şəkildə öz adından həyata keçirən, sıgortaçının və ya sıgorta olunanın maraqlarını təqdim edən, sahibkar kimi qeydiyyatdan keçən fiziki və ya hüquqi şəxslərdir.
- sıgortaçının adından və tapşırığı ilə onlara verilən səlahiyyətlərə uyğun olaraq fəaliyyət göstərən fiziki və ya hüquqi şəxslərdir;
- vasitəçilik fəaliyyətini konsiqnasiya əsasında həyata keçirən agentlardır;
- məhsulun satışını istehsalçının adından həyata keçirən agentlardır;
- reklam fəaliyyətini həyata keçirən agentlardır;

329 Xidmət bazarında sıgortaçılar kimi çıxış edirlər. Bura aid dyl

- təkrar sıgorta təşkilatları;
- MMC təşkilatları;
- səhmdar sıgorta cəmiyyətləri;
- dövlət sıgorta təşkilatları;
- qarşılıqlı sıgorta cəmiyyətləri;

330 Sığorta qanunvericiliyinə uyğun olaraq, sığortaçının həyata keçirdiyi könüllü sığorta növünün əsaslandığı, sığortaçının özü tərəfindin və ya sığorta qanunvericiliyində nəzərdə tutulmuş digər qaydada hazırlanan, həmin sığorta növü üzrə qayda və şərtləri müəyyən edən sənəd:

- şəxsi tutum;
- məsuliyyət sığortası;
- sahibkarlıq risklərinin sığortası;
- sığorta qaydaları;
- sığorta olunan tərəf;

331 Sığortada maliyyə-iqtisadi münasibətlərin xüsusiyyətlərinə aiddir:

- sığorta məhsulunun keyfiyyəti subyektiv səbəblərdən dəyişə bilər;
- sığorta məhsulunun keyfiyyətinin sabit qalması;
- sığorta hadisəsinin tədqiq olunması və iddiaların çözülməsi;
- sığorta məhsulunun uzun müddətli olması;
- sığorta xidmətinin sığortaçıdan ayrılmazlığı;

332 Sığorta obyekti ilə bağlı itkilərin və ya zərərlərin yaranmasına səbəb olan hadisənin baş verməsi və ya halin yaranması ehitimalı, həcmindən bu ehtimala qarşı sığortaçının üzərinə götürdüyü öhdəlik:

- sığorta predmeti;
- sığorta riski və ya risk;
- sığorta nəzarət və ya risk;
- sığorta müqaviləsi;
- şəxsi sığorta;

333 Sığortada maliyyə-iqtisadi münasibətlərin xüsusiyyətlərinə aid deyil:

- sığorta məhsulunun keyfiyyəti subyektiv səbəblərdən dəyişə bilər;
- sığorta məhsulunun satışının təşkili üsulu və bölgü sahəsində siyaset;
- sığorta hadisəsinin tədqiq olunması və iddiaların çözülməsi;
- sığorta məhsulunun uzun müddətli olması;
- sığorta xidmətinin sığortaçıdan ayrılmazlığı;

334 Sığorta məhsulunun həyat dövrü mərhələlərinə aid deyil:

- mövcud sığorta xidmətinə tələbin azalması.
- tənəzzül;
- bağlanmış sığorta müqavilələrinin sayının artımı;
- yeni sığorta növlərinin müştərilərə tanıdılması;
- stabilləşmə;

335 Sığorta şirkətinin marketinq programında aşağıdakılardan hansı nəzərdə tutulmur:

- sığorta bazarında aparılan işlərin taktiki üsullarının müəyyənləşdirilməsi.
- bazarın perspektiv hissəsinin (seqmentinin) qiymətləndirilməsi;
- inkişaf məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi;
- şirkətin imkanlarının tədqiqi;
- sığorta bazarında davranış strategiyasının hazırlanması;

336 Marketinq strategiyasına aid deyil:

- sığorta bazarında perspektiv fəaliyyətin rentabelliyinin yüksəldilməsi.
- istehlakçılarla təmasların dəstəklənməsi;
- zəruri sığorta məhsullarının işləniləbiləcək hazırlanması;
- şirkətin sığorta xidmətlərinin mövqeləşdirilməsi;
- satış sisteminin işləniləbiləcək hazırlanması və sığorta məhsulunun satışının stimullaşdırılması;

337 Marketinq strategiyasının reallaşdırılması alətlərinə aid deyil:

- agentlərin təhsili, satışın stimullaşdırılması və satış sisteminin təşkili;
- müştəri qrupları və ya fərdi olaraq hər bir siğortalanan üçün riskin səviyyəsinin daha dəqiq müəyyən edilməsi;
- istehlakçılarla təmasların dəstəklənməsi, qiymət siyasəti;
- siğorta məhsulunun işləniləb hazırlanması sahəsində siyasət;
- siğorta məhsulunun satışının təşkili üsulu və bölgü sahəsində siyasət;

338 Təşkilati marketinq siğorta şirkətinin daxili quruluşunun optimallaşdırılması hesabına onun effektifliyinin yüksəldilməsinə istiqamətlənmişdir. Marketinqin bu növünə aid deyil:

- əmək bölgüsünün təkmilləşdirilməsi;
- bazarın öyrənilməsi və seqmentləşdirilməsi;
- satışın stimullaşdırılması;
- istehlakçı davranışının xüsusiyyətlərindən, siğorta məhsulunun xassələrindən irəli gəlməklə siğorta məhsulunun optimal satışının seçimi;
- şirkətin strukturunun təkmilləşdirilməsi və inkişafı;

339 Bazar marketinqi özündə aşağıdakıları birləşdirir aid olmayan variantı seçin:

- siğorta məhsulunun işləniləb hazırlanmasında siğortalanın tələbatının nəzərə alınması, daha doğrusu, bazarın tələblərinə uyğun olaraq siğorta məhsulunun təkmilləşdirilməsi.
- siğorta xidmətlərinə tələbin formallaşması məqsədilə siğortaçılar bazarına məqsədyönlü təsiretmə;
- bazarın siğorta məhsuluna tələbatının müəyyən ediməsi və şirkətin qüvvələrinin daha mənfiətli istiqamətlərdə cəmləşdirilməsi;
- bazarın öyrənilməsi və seqmentləşdirilməsi;
- müştəri qrupları və ya fərdi olaraq hər bir siğortalanan üçün riskin səviyyəsinin daha dəqiq müəyyən edilməsi;

340 Siğorta şirkətinə marketinqin əsas prinsipial mövqeyi:

- siğorta marketinqinə makroiqtisadi və əməli baxımdan yanaşmaq lazımdır.
- siğorta şirkətinin hazırlı fəaliyyətinin bazar iqtisadiyyatı şərtlərinə uyğunlaşdırılması;
- siğorta şirkətlərinin sayına qanunvericiliklə məhdudiyyət qoyulmur;
- ödənişlərin vaxtında verilməsi fiziki və hüquqi şəxslərdə siğorta işinə maraq və inam yaradır;
- fiziki və hüquqi şəxslərin siğortaya maraq və inamının artırılması;

341 Siğorta xidmətlərinə marketinqin əsas təsiri sahələri:

- siğortaçının fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsindən və şirkətin mənfiətliliyinin yüksəldilməsindən ibarətdir;
- siğorta xidmətlərinə tələbin formallaşması məqsədilə siğortaçılar bazarına məqsədyönlü təsiretmə;
- Siğorta marketinqinə makroiqtisadi və əməli baxımdan yanaşmaq lazımdır;
- maraq və tələbatların qarşılıqlı nəzərə alınmasına yönəldilmiş siğortalanın və siğortaçının qarşılıqlı təsir sistemidir;
- bazarın öyrənilməsinə və istehlakçılarla işin optimallaşdırmasına yönəldilmiş siğorta şirkətlərinin işinin əməli alətidir;

342 Siğorta sahəsində marketinqin əsas prinsipini göstərin

- fiziki və hüquqi şəxslərin siğortaya maraq və inamının artırılması.
- siğorta satışı bazarının hərtərəfli tədqiqi;
- ölkə vətəndaşlarında siğortaya marağı artırmaq;
- əlverişli əmək şəraitinə malik olmaqla yüksək keyfiyyətli və dünya standartlarına uyğun siğorta xidmətləri həyata keçirmək;
- siğorta şirkətlərinin sayına qanunvericiliklə məhdudiyyət qoyulmur;

343 Siğortanın əsas funksiyası olub, yenindən bölgü münasibətlərini təmin edir. Zərərli hadisələrin baş verməsinin yüksək ehtimalı, siğorta iştirakçıları arasında dəyərin pul formasında yenidən bölgüsünü nəzərdə tutur.

- xəbərdarlıq funksiyası;

- nəzarət funksiyası;
- risk funksiyası;
- əmanət funksiyası;
- sosial funksiyası.

344 Hansı funksiyada mənfi hadisələrin nəticəsində zərər çəkməmək üçün əvvəlcədən tədbirlər görülməsində və bu tədbirlərin maliyyələşdirilməsində istifadə olunur

- sosial funksiyası.
- xəbərdarlıq funksiyası;
- əmanət funksiyası;
- risk funksiyası;
- nəzarət funksiyası;

345 Sığortalanmış risklər üzrə sığotaçının öhdəliyinin qanunvericilik, yaxud müqavilə ilə müəyyənləşdirilmiş məbləğlə ifadə olunan son hədd:

- sığorta müqaviləsi.
- sığorta məbləği;
- sığorta hadisəsi;
- həyatın yiğim sığortası;
- sığorta tələbi;

346 Sığorta mühafizəsi obyektiini göstərin

- obyektiv dəyər.
- material dəyəri;
- maddi dəyər;
- sosial dəyər;
- funksional dəyər;

347 Sığorta funksiyalarına aid deyil

- nəzarət funksiyası;
- material dəyəri funksiyası.
- xəbərdarlıq funksiyası;
- risk funksiyası;
- əmanət funksiyası;

348 Sığorta bazarında məsuliyyət sığortasının növlərinə aid deyi

- geniş xalq istehlakı malları istehsal etmək üzrə məsuliyyət sığortası;
- sosial məsuliyyət sığortası.
- şəxsi məsuliyyət sığortası;
- müəssisələrin və ya sahibkarlığın öz fəhlələri qarşısında məsuliyyətinin sığortası;
- daşınmaz əmlaka görə məsuliyyət sığortası;

349 Sığorta riski və ya risk:

- sığortalının, yaxud sığorta olunanın qanunazidd olmayan hər hansı əmlak mənafeyidir.
- sığorta obyekti ilə bağlı itkilərin və ya zərərlərin yaranmasına səbəb olan hadisənin baş verməsi ehtimalı, həmçinin bu ehtimala qarşı sığotaçının üzərinə götürdüyü öhdəlikdir;
- həyatın yiğim sığortası üzrə müqaviləyə vaxtından əvvəl xitam verilərkən sığotaçının sığortalıya ödəməli olduğu pul məbləği;
- sığorta müqaviləsi üzrə sığortalanan əmlak mənafelərinin aid olduğu fiziki şəxs, əmlak və ya hal;
- sığortalanmış risklər üzrə sığotaçının öhdəliyinin qanunvericilik, yaxud müqavilə ilə müəyyənləşdirilmiş məbləğlə ifadə olunan son həddidir;

350 Sığorta:

- siğorta müqaviləsinin bağlanması faktını təsdiq edən, siğortaçı tərəfindən siğortalıya və siğorta olunana verilən sənəddir.
- siğortalının və ya siğorta olunanın qanunvericiliklə qadağan olunmayan fəaliyyət sistemidir; müqavilə ilə müəyyən olunmuş qaydada siğorta ödənişini vermək öhdəliyi daşıyan siğorta müqaviləsinin tərəfi olan yerli orqandır;
- siğortaçının siğorta müqaviləsi üzrə siğortaladığı risklərin bütövlükdə ötürülməsi və ya bölüşdürülməsinə əsaslanan münasibətlər sistemidir;
- siğorta haqqı ödəyən, siğorta obyektinin siğorta etdirilməsində siğorta marağı olan siğorta müqaviləsidir;

351 Siğorta müqaviləsi ilə müəyyən edilmiş siğorta risklərinin birgə siğortalanması:

- siğortalanmış obyekt.
- şərikli siğorta;
- siğorta müqaviləsi;
- siğorta obyekti;
- siğorta riski;

352 Siğorta bazarının yaradılmasında əsas məqsədi

- respublikanın ümumi daxili məhsulunda siğortanın payının artırılması.
- siğortanın rolunun yüksəldilməsi, siğorta bazarının, siğorta təşkilatlarının mövcud qanunvericiliyin tələblərinə əməl edilməsi üzrə fəaliyyəti üzərində dövlət nəzarəti sisteminin gücləndirilməsinin təmin edilməsi;
- əhaliyə göstərilən siğorta xidmətlərinin həcminin artırılması;
- müəssisə və təşkilatlara göstərilən siğorta xidmətlərinin həcminin artırılması;
- Siğorta bazarının inkişaf etdirilməsi;

353 Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi Azərbaycanın tarixində ilk dəfə olaraq neçənci ildə «Siğorta haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanunu qəbul etdi

- 1995-cü ildə.
- 1993-cü ildə;
- 1998-cü ildə;
- 1991-cü ildə;
- 1988-cü ildə;

354 Milli siğorta bazarı Azərbaycanda neçənci ildən formallaşmağa başlamışdır

- 1991-ci ildən.
- 1992-ci ildən;
- 1998-ci ildən;
- 1985-ci ildən;
- 1981-ci ildən;

355 Siğorta haqqı

- siğorta hadisəsi baş verdikdə siğortalının mənafelərinə dəyən zərərin yerini doldurmaq üçün pul və ya natura şəklində ödənilən vəsaitdir.
- siğorta müqaviləsinə və ya bu qanuna uyğun olaraq siğortalının siğortaçıya verməli olduğu pul məbləğidir;
- siğorta hadisəsi baş verdikdə siğortalının əmlakına dəyən zərərin yerini doldurmaq üçün pul və ya natura şəklində ödənilən vəsaitdir;
- siğorta haqqının hesablanması üçün faktura hesablamalarına əsasən müəyyən edilir;
- qanuna və ya siğorta müqaviləsinə görə siğorta ödənişidir;

356 Əmtəəlik məhsuldan fərqli olaraq xidmətlər:

- istehsaldan istehlakçıya ötürülür;
- eyni zamanda həm istehsal, həm də istehsak olunur;
- müxtəlif bazarlarda satılır;
- uzun ömürlüdür;
- görünür;

357 Duyulma şkalasına daxil olan göstəricilərdən biri:

- belə göstərici yoxdur.
- bu xidməti əvvəlcə görürəm;
- bu xidmət öncədən deyirəm əla olacaq;
- bu şeyi təsəvvür etmək cətindir;
- mən söz verirəm xidməti 2 dəfə artıq sizə verəcəm;

358 Bəzi xidmətlər alıcının bilavasitə iştirakını tələb etmir:

- ictimai iaşə xidmətləri;
- masaj;
- saçə xidmətlər;
- sauna;
- palтарın kimyəvi təmizlənməsi.

359 37. Bu metod çox sayılı müştərilərlə işləməyə imkan verir:

- müştəri ilə kobud davranışılarsa.
- müştərinin xarici vidi müəyyənləşdirilərsə;
- xidmətin keyfiyyətinə çox əhəmiyyət verilməzsə;
- xidmət göstərənin sürətinin yüksəldilməsi;
- qənaət olunarsa;

360 Xidmət bazarının konyukturu:

- kiçik biznes adamları.
- qiymət;
- istehsalçı və istehlakçı;
- təklif və təlabatın nisbəti;
- şirkətlər;

361 Bazarın yaxşı öyrənilməsi o, deməkdir ki:

- bazarda xidmət avadanlıqları yaxşı yerləşdirilib;
- istehlakçı tələbatı ödənilməyib;
- bazarda xidmət bolluğu yaradılmayıb;
- bazarda rəqabətin vəziyyəti dəqiq qiymətləndirilib;
- bazarda istehsalçı çoxdur.

362 Rəqabət zamanı ilk olaraq:

- rəqibləri müəyyən etmək;
- xidməti yaymaq;
- rəqiblərə sorğu göndərmək
- istehsalı genişləndirmək;
- xidmətin keyfiyyətini artırmaq;

363 Azərbaycanda informasiya və rabitə xidmətlərinin həcmi xeyli artmış beləki, 2011-ci ildə 2005-ci ilə nisbətən:

- 10,7 dəfə.
- 1,5 dəfə;
- 0,6 dəfə;
- 2,7 dəfə;
- 5,5 dəfə;

364 Azərbaycan boru kəmərinin uzunluğunun artımı:

- neft tankerlə daşındığına görə.
- nefti sisternlərlə daşındığımıza görə;
- Ermənistanın Qarabağı işgal etməsilə;
- Gürcüstan Respublikası ilə qonşu olduğuna görə;
- neft və qaz hasilatının artması ilə;

365 31. Xidmət bazarı aşağıdakı spesifik xüsusiyyətlərdən birinə malik deyil:

- xidmət istehsalının təşkilinin spesifikasiyi;
- bazar prosesinin yüksək dinamikliyi;
- ərazi üzrə seqmentləndirmə;
- xidmət fəaliyyətinin nəticələrinin öncə müəyyənliyi.
- kapital təqavülünün yüksək sürəti;

366 30. Xidmət bazarının tutumunun səviyyəsi:

- sahələrarası rəqabətdir;
- istehlakçıların alıcılıq qabiliyyəti;
- xidmət bazarının konyuksturasi;
- potensial və reallıqdır;
- konkret regionda yerləşən müəssisələrin məcmusudur.

367 Real xidmət:

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

368 Aşağıdakı fəaliyyət növlərindən hansı xidmət marketinqinin tətbiq sahəsinə aid deyildir?

- xidmət sferasında qloballaşma sistemi;
- xidmət sferasında qiymətin əmələ gəlməsinin əsas mərhələləri.
- strateji planlaşdırma;
- texnoloji avadanlıqların istehsalı;
- xidmət marketinqibin fəaliyyət programının tərtibi;

369 Xidmətin rəqabət qabiliyyətliliyi:

- xidmətin yüksək keyfiyyətə malik olma qabiliyyəti;
- qiymətin aşağı olmasıdır;
- keyfiyyətin yüksək olmasıdır;
- müəyyən zaman kəsiyində, konkret regionda xidmətin eyni növdən olan xidmətə nisbətən özünü daha üstün “xidməti sata bilmə” qabiliyyəti;
- bazar tutumunun formallaşması.

370 Aşağıda göstərilənlərdən hansı xidmət marketinqinə aid deyildir?

- müəssisələrin istehsal texnologiyası;
- marketinqin təşkili və nəzarət sistemi;
- qiymətqoyma siyasəti;
- məhsulun reklamı;
- xidmət sferasında rəqabət;

371 Təklifin həcmi tələbatın həcmindən artıq olduğu halda xidmət bazarının hansı forması uyğun gəlir?

- xarici bazar;
- regional bazar;

- istehsalçılar bazarı.
- istehlakçılar bazarı;
- dövlət idarələri bazarı;

372 Tələbatın həcmi təklifin həcmindən artıq olduğu halda xidmət bazarının hansı forması uyğun gəlir?

- vasitəçilər bazarı.
- milli bazar;
- beynəlxalq bazar;
- istehlakçılar bazarı;
- istehsalçılar bazarı;

373 İstehsalçılar (xidmətlər) bazarına hansı rəqabət forması uyğun gəlir?

- firmalar arasında rəqabət;
- istehsalçıların rəqabəti;
- eyni növ məhsulun rəqabəti;
- istehlakçıların rəqabəti.
- təsərrüfat subyektləri arasında rəqabət;

374 İstehlakçılar (xidmətlər) bazarına hansı rəqabət forması uyğun gəlir?

- istehsalçıların rəqabəti.
- azad rəqabət;
- istehsalçıların rəqabəti;
- funksional rəqabət;
- gizli rəqabət;

375 İstehsalçılar (xidmətlər) bazarında:

- qiymətin səviyyəsi aşağıdır.
- rəqabət mühiti mövcuddur;
- istehlakçıların sayı istehsalçıların sayından çoxdur;
- tələbatın həcmi təklifin həcmindən çoxdur;
- təklifin həcmi tələbatın həcmindən çoxdur;

376 İstehlakçılar (xidmətlər) bazarında:

- istehsalçıların sayı istehlakçıların sayından çoxdur.
- qiymətin səviyyəsi yuxarıdır;
- tələbatın həcmi təklifin həcmindən çoxdur;
- təklifin həcmi tələbatın həcmindən çoxdur;
- rəqabət mühiti mövcuddur;

377 Məqsədli bazar anlayışı:

- bazar payını müəyyənləşdirilməsi;
- istehlakçının alıcılıq qabiliyyətinin öyrənilməsi;
- kütləvi marketinqlə məşğul olmaq.
- rəqabət mühitini müəyyənləşdirmək;
- öz müştərisini tapmaq;

378 Xidmət müəssisələrinin firma stilinə daxildir:

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

379 Xidmət sferasında ilkin məlumatların toplanmasında, bir qayda olaraq hansı mütəxəssislər iştirak etməlidirlər?

- biznesmenlər;
- həkimlər;
- müəllimlər;
- səsioloqlar, iqtisadçılar;
- menecerlər;

380 Marketinq xidmətinin açar anlayışları:

- tədqiqatdır;
- fayda və gəlirdir.
- qiymətdir;
- tələbatdır;
- seqmentləşmədir;

381 Xidmət marketinqinin ən mürəkkəb aspekti:

- müştərilərin cəlb edilməsi.
- satış üçün yaxşı şəraitin yaradılması;
- istehlakçı davranışının müəyyənləşdirilməsi;
- bazarın mühitinin araşdırılması;
- biznes planın qurulması;

382 Texnikanın imtinasız istismarını təmin edən bütün işlərin vaxtında görülməsini nəzərdə tutan xidmət:

- amartizasiya xidmətləri.
- zəmanət servisi;
- satışdan sonrakı xidmətlər;
- servis xidməti;
- satışdan əvvəlki xidmətlər;

383 Xidmətin satışında qısamüddətli oyadıcı təsirə malik çox müxtəlif vasitələrin istifadəsi üzrə fəaliyyət:

- reklamın planlaşdırılması.
- stimullaşdırıcı tədbirlər;
- sərgilər;
- qabaqlayıcı tədbirlər;
- sponsorluq və xeyriyyə fəaliyyəti;

384 Potensial alıcı ilə fərdi söhbət əsasında xidmətin şifahi təqdim olunması forması:

- hamısı;
- pərakəndə satışlar;
- bölgü kanalı vasitəsilə satış;
- reklam vasitəsilə satışlar.
- şəxsi satışlar;

385 Müəyyən əhval-ruhiyyə yaradan və müştərinin cəlb olunmasına şərait yaradan interyer:

- həvəsləndirmə.
- mühit;
- personal;
- proses;
- səmərəli təklif;

386 Satışdan sonra xidmətlərə aiddir:

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

387 Xidmət sferasında tənzimləməni şərti olaraq hansı səviyyədə ayırmaq önemlidir:

- sinifi.
- milli;
- irqi;
- dini;
- birtərəfli;

388 Xidmət marketinqinin başlıca vəzifəsi:

- bazarda qiymətləri müəyyən etmək.
- müştəriyə təşkilatı və onun xidmətlərini qiymətləndirməyə, həmçinin seçim etməyə kömək etmək;
- kommunikasiya sistemini şərtləndirən amilləri müəyyən etmək;
- coğrafi mühit amilini tədqiq etmək;
- beynəlxalq bazara çıxma metodlarını müəyyən etmək;

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

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

390 Ucuz qiymətlərlə başlayıb, sonradan onun yüksəlməsinə əsaslanır:

- güzəştlər və gözlənilməyən xərclər.
- bazara nüfuz etmək və ya bazarı ələ almaq strategiyası;
- aşağı qiymət strategiyası;
- qaymaqların yığılması strategiyası;
- rəqabət qiymətləri strategiyası;

391 Xidmət sahəsində rəqabət üstünlükləri hansı ola bilər:

- maddi və qeyri maddi xidmət sahələrini təhlil etmək.
- istehlakçıya, onun sorğusuna və arzusuna istiqamətləndirmə;
- xidmətin qiymətini artırmaq;
- rəqib müəssisə haqqında məlumat toplamaq;
- işçilərin sayını azaltmaq;

392 Xidmətlərin alınması zamanı alıcı risqlərini xeyli artırır:

- alıcıının mənsubiyəti.
- xidmətin duyulmazlığı və saxlamağa qadir olmaması xüsusiyyətləri;
- xidmət istehsalçısı ilə istehlakçının tam razılığı gələ bilməməsi;
- dəyərinin müəyyən edilməməsi;
- danışqların düzgün istiqamətdə aparılmaması;

393 Müştərilərə xidmət zamanı icra olunmalı kompleks qayda:

- xidmətin maddiliyini yüksəltmək.
- xidmət standartı;
- xidmətin istehsalı və istehlakının fasılısızlığı;

- xidmət haqqı;
- xidmətin dəyişkənliliyi;

394 Xidmət satıcılarının fəaliyyətinin idarə olunmasını çətinləşdirən səbəb nədir:

- müştərini cəlb etmək çətin olur.
- öz xidmətlərini müştərilərə göstərmək mürəkkəb olur;
- müştərilərlə ünsiyyət qura bilmir;
- qiyməti müəyyən edə bilmir;
- marketinq fəaliyyətindən istifadə edə bilmir;

395 Xidmətlər təbiətcə necədir:

- xidmətin saxlama bilinməsidir.
- hiss olunmaz və duyulmazdır;
- əvvəlcədən müəyyən ediləndir;
- hiss olunandır;
- görünəndir;

396 Element xidmətlərin yerləşməsinə və bölüşməsinə aiddir:

- sabit gəlir.
- yayılma metodları;
- fiziki ətraf;
- yerinə yetirilən prosedur;
- tanışlıq;

397 Xidmət sferasında insanları birləşdirən element:

- xidmətlə məşğul olan şəxs.
- iştirakçılar;
- iqtisadçı;
- malyar;
- fabrikdə işləyən fəhlə;

398 Əmtəəyə yönəldilmiş ənənəvi marketinq miksə daxil olan elementlərdən biri:

- istehsal.
- stimullaşdırma;
- vergi;
- dəyər;
- pərakəndə satış;

399 Xidmət sferasında marketinqin altıncı konsepsiyası:

- dəyərlilik.
- qarşılıqlı təsir marketinqi;
- sosial sahibkarlıq mühiti;
- xidmet sahələrinin kompleksliliyi;
- ideyaların tətbiqi;

400 Xidmət sferasında marketinqin beşinci konsepsiyası:

- keyfiyyətin nümayishi.
- sosial-etik marketinq;
- xidmət coğrafiyasının genişləndirilməsi;
- xidmet bazarının təkmilləşdirilməsi;
- inkişaf;

401 Xidmət marketinqində satışın xeyli çətinliyində üç məqamdan biri:

- məhsul çeşidini planlaşdırır;
- marketinq özü heç nə yaratmır, buna görə səmərələliyin ölçülümsi çətin işdir;
- marketinq bazar tədqiqatları aparır;
- marketinq tələbatı ödəməyə yönəldilmişdir;
- marketinq bazar seqmentləşdirilməsini həyata keçirir;

402 Xidmət sferasında tezliklə kütləviliyin yüksək nöqtəsinə çatıb, sürətlə tənəzzül dövrünə keçən ayrı-ayrı təzahürlər:

- xidmətin riskliliyi;
- fetişlər;
- dəb;
- üslub;
- əmtəənin markası;

403 Xidmətlərin həyat dövranının «tənəzzül» mərhələsini necə xarakterizə etmək olar:

- xidmətlərin modifikasiyası prosesinin həyata keçiriliməsi;
- xidmətin istehsalının dayandırılması və onun yeni xidmətlə əvəz olunması;
- istehlakçıların yeni xidmət haqqında məlumatlandırılması təmin olunur;
- yeni xidmətlərin axtarışı aparılır;
- aktiv reklam tədbirləri və təbliğat həyata keçirilir;

404 Xidmətlərin həyat dövranının «Bazarın xidmətlə doydurulması» mərhələsini necə xarakterizə etmək olar:

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

405 Xidmətlərin həyat dövranının «xidmətlərin yetkinliyi» mərhələsini necə xarakterizə etmək olar:

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

406 Xidmətlərin həyat dövranının «xidmətlərin istehlakının artması» mərhələsini necə xarakterizə etmək olar:

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

407 Xidmətlərin həyat dövranının «xidmətlərin tətbiqi» mərhələsini necə xarakterizə etmək olar:

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

408 Xidmətlərin həyat dövranının «xidmətlərin hazırlanması» mərhələsini necə xarakterizə etmək olar:

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

409 Xidmətlərin həyat dövranının altıncı mərhələsi necə adlanır:

- xidmətlərin yetkinliyi;
- tənəzzül mərhələsi.
- xidmətlərin tətbiqi;
- xidmətlərin hazırlanması;
- xidmətlərin istehlakının artımı;

410 Xidmətlərin həyat dövranının beşinci mərhələsi necə adlanır:

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

411 Xidmətlərin həyat dövranının dördüncü mərhələsi necə adlanır:

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

412 Xidmətlərin həyat dövranının üçüncü mərhələsi necə adlanır:

- bazarın xidmətlə doydurulması.
- xidmətlərin istehlakının artması;
- xidmətlərin tətbiqi;
- xidmətlərin hazırlanması;
- xidmətlərin yetkinliyi;

413 Xidmətlərin həyat dövranının ikinci mərhələsi necə adlanır:

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

414 Xidmətlərin həyat dövranının birinci mərhələsi necə adlanır:

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

415 Xidmətlərin həyat dövranının neçə mərhələsini fərqləndirirlər:

- 5;

- 4;
- 6;
- 7;
- 3.

416 Xidmət marketinqinin Şimal məktəbinin («Nordic school») ən tanınmış nümayəndəsi kimdir:

- Henri Assel.
- Kristian Qrenroos;
- Kristofer Lavlok;
- Filipp Kotler;
- P.Eqliye və Y.Langeardın;

417 Xidmət marketinqinin Fransa məktəbinin ən tanınmış nümayəndələri kimdir:

- Henri Assel.
- P.Eqliye və Y.Langeardın;
- Filipp Kotler;
- Kristian Qrenroos;
- Kristofer Lavlok;

418 P.Eqliye və Y.Langeardın hazırladığı xidmət marketinqinin modelini necə adlandırırlar:

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

419 M.Bitnerin hazırladığı xidmət marketinqinin modelini necə adlandırırlar:

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

420 K.Lavlokun hazırladığı xidmət marketinqinin modelini necə adlandırırlar:

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

421 F.Kotlerin hazırladığı xidmət marketinqinin modelini necə adlandırırlar:

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

422 F.kotlerin hazırladığı xidmət marketinqinin modelində:

- marketinq kompleksinə aid olan elementlər xidmətlərin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla müəyyənləşir;
- xidmət marketinqində üç qarşılıqlı əlaqədə olan vahidləri fərqləndirməyə təklif edilir: firmanın rəhbərliyi, əlaqə heyəti və istehlakçıları.
- yalnız xidmətlərin istehsalı ilə istehlakının eyni vaxtda baş verdiyi deyil, həm də xidmətlərin duyulmazlığı vurğulanır;

- istehsal və qeyri-istehsal sektorlarında marketinqin funksional vəzifələrinin müxtəlifliyi göstərilmişdir;
- iki əlavə konsepsiyanın istifadə olunur: xidmətin keyfiyyətinin funksional – instrumental modeli və daxili marketinq konsepsiyasından;

423 K.Lavlokun hazırladığı xidmət marketinqinin modelində:

- marketinq kompleksinə aid olan elementlər xidmətlərin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla müəyyənləşir;
- model səkkiz p komponentləri üzrə qurulur.
- xidmətlərin istehsalı ilə istehlakının eyni vaxtda baş verdiyi deyil, həm də xidmətlərin duyulmazlığı vurgulanır;
- istehsal və qeyri-istehsal sektorlarında marketinqin funksional vəzifələrinin müxtəlifliyi göstərilmişdir;
- xidmətin keyfiyyətinin funksional – instrumental modeli və daxili marketinq konsepsiyasından;

424 M.Bitnerin hazırladığı xidmət marketinqinin modelində:

- beş modeli S komponentləri üzrə qurulur.
- marketinq kompleksinə aid olan elementlər xidmətlərin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla müəyyənləşir;
- xidmətlərin duyulmazlığı vurgulanır;
- marketinqin funksional vəzifələrinin müxtəlifliyi göstərilmişdir;
- daxili marketinq konsepsiyasından ibarətdir;

425 K.Qrenroosun hazırladığı xidmət marketinqinin modelində:

- model səkkiz e komponentləri üzrə qurulur.
- iki əlavə konsepsiyanın istifadə olunur: xidmətin keyfiyyətinin funksional – instrumental modeli və daxili marketinq konsepsiyasından;
- xidmətlərin istehsalı ilə istehlakının eyni vaxtda baş verdiyi deyil, həm də xidmətlərin duyulmazlığı vurgulanır;
- istehsal və qeyri-istehsal sektorlarında marketinqin funksional vəzifələrinin müxtəlifliyi göstərilmişdir;
- marketinq kompleksinə aid olan elementlər xidmətlərin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla müəyyənləşir;

426 P.Eqliye və Y.Langeardin hazırladığı xidmət marketinqinin modelində:

- xidmətlərin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla müəyyənləşir;
- instrumental modeli və daxili marketinq konsepsiyasından;
- qeyri-istehsal sektorlarında marketinqin funksional vəzifələrinin müxtəlifliyi göstərilmişdir;
- yeddi K elementi üzrə qurulur.
- eyni vaxtda baş verdiyi deyil, həm də xidmətlərin duyulmazlığı vurgulanır;

427 D.Ratmelin hazırladığı xidmət marketinqinin modelində:

- səkkiz P komponentləri üzrə qurulur;
- ilk dəfə istehsal və qeyri-istehsal sektorlarında marketinqin funksional vəzifələrinin müxtəlifliyi göstərilmişdir;
- iki əlavə konsepsiyanın istifadə olunur: xidmətin keyfiyyətinin funksional – instrumental modeli və daxili marketinq konsepsiyasından;
- yalnız xidmətlərin istehsalı ilə istehlakının eyni vaxtda baş verdiyi deyil, həm də xidmətlərin duyulmazlığı vurgulanır;
- marketinq kompleksinə aid olan elementlər xidmətlərin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla müəyyənləşir;

428 1960-cı ildə hazırlanan xidmət marketinqinin modeli necə adlanırdı:

- P.Eqliye və Y.Langeardin modeli.
- M.Bitnerin modeli;
- F.Kotlerin modeli;
- D.Ratmelin modeli;
- K.Qrenroosun modeli;

429 1976-cı ildə hazırlanan xidmət marketinqinin modeli necə adlanırdı:

- K.Qrenroosun modeli;
- P.Eqliye və Y.Langeardin modeli.
- F.Kotlerin modeli;

- D.Ratmelin modeli;
- M.Bitnerin modeli;

430 1974-cü ildə hazırlanan xidmət marketinqinin modeli necə adlanırdı:

- P.Eqliye və Y.Langeardın modeli.
- F.Kotlerin modeli;
- M.Bitnerin modeli;
- D.Ratmelin modeli;
- K.Qrenroosun modeli;

431 Xidmət sferasında marketinqin dördüncü konsepsiyası:

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

432 Xidmət sferasında marketinqin üçüncü konsepsiyası:

- əmtəə pul əmtəə.
- kommersiya fəaliyyətinin intensivləşdirilməsi;
- xidməti otaqların tamiri;
- istehsal avadanlıqlarının dəyişdirilməsi;
- yeni etik konsepsiya;

433 Xidmət sferasında marketinqin ikinci konsepsiya:

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

434 Xidmət sferasında marketinqin birinci konsepsiyası:

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

435 İctimai xidmətlərə aiddir:

- nəqliyyat.
- təhsil;
- injiniring;
- banklar;
- lizing;

436 Xidmət sferasında necə müasir konsepsiya var:

- 9.
- 6;
- 4;
- 2;
- 10;

437 Heyət:

- keyfiyyət və rəqabət;
- xidmət sferasında qrup halında işləyənlər personallar.
- mitinqdə yığılan kütlə;
- böyük bir ordu;
- iqtisadiyyat üzrə fəlsəfə doktoru;

438 Peşəkar xidmətlərə aiddir:

- nəqliyyat.
- banklar;
- lizinq;
- injiniring;
- təhsil;

439 Məkan və vaxt:

- təhsil.
- fiziki və elektron satış kanalından istifadəni nəzərdə tutur;
- reklam;
- siğorta;
- məsləhət;

440 Peşəkar xidmətlərə aid deyil:

- məsləhət;
- nəqliyyat.
- siğorta;
- banklar;
- maliyyə;

441 Məhsuldarlıq və keyfiyyət:

- istifadəsi zəruri olan əmtəə və xidmətdir;
- istifadə olunan resursların nə dərəcədə istehlakçı üçün dəyərli olan nəticəyə çevrilməsini təsvir edən göstəricilir.
- əmtəərinin keyfiyyətli istehsalıdır;
- məhsulların böllüyüdür;
- xidmətlərin tamamlanmasıdır;

442 Proses:

- ölçü vahididir.
- məhsulların yeni elementinin yaradılması;
- əmtəənin tamamlanması;
- təkrar istehsal;
- xidmətlərin tamamlanması

443 İ.Makkarti tərəfindən təklif olunub:

- 5 P modeli.
- 4 P modeli;
- 6 P modeli;
- 2 P modeli;
- 8 P modeli;

444 İstehsal xidmətlərinə aid deyil:

- injiniring;

- lizinq;
- sigorta.
- avadanlıq xidmət;
- təmir;

445 K.Orenstor modeli özü hansı modelə əsaslanır:

- L.Berri.
- D.Ratmel və P.Eqliyen;
- M.Bitner;
- F.Komlerin;
- K.Orqensor;

446 D.Ratmel tərəfindən “Marketinqin əlavə funksiyası” kimi adlandırdığı ifadəni K.Qrenros xidmətlərə tətbiq olunan:

- “strateji marketinq” kimi dəyərləndirmişdir;
- “interaktiv marketinq” kimi dəyərləndirmişdir.
- “kommunikasiya marketinq” kimi dəyərləndirmişdir;
- “xüsusi xidmət” kimi dəyərləndirmişdir;
- “əməliyyat marketinqi” kimi dəyərləndirmişdir;

447 61. İstehsal xidmətlərinə aiddir:

- televiziya.
- injinirinq;
- nəqliyyat;
- ticarət;
- rabitə;

448 Fərdi xidmətlərə aid deyil:

- işə düzəltmə.
- françayzinq;
- əyləncə;
- təhsil;
- səyyahət;

449 İşgüzər xidmətlərə aid deyil:

- reklam.
- təhsil;
- audit;
- françayzinq;
- təhlükəsizlik;

450 “Servakşn” modelinin amillərindən biri:

- konkret xidmət.
- xidmət prosesinin özü;
- xidmətin duyulmazlığı;
- daşınmaz əmlak xidmətləri;
- təmiz xidmət;

451 Hiss olunmazlıq (duyulmazlıq) dərəcəsinə görə qeyri-maddi xidmətlərə aid deyil:

- təhsil.
- maşın təmiri;
- mehmanxanalar;

- məsləhətxanalar;
- konsalting xidmətləri;

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

- bərbərxanalar;
- təhsil.
- restoranlar;
- maşın təmiri;
- xəstəxanalar;

453 D.Ratmelin modelinə görə istehsal sektorunda üç prosesdən biri:

- xidmətin göstərilməsi;
- məhsulların istehlak modeli.
- neftin hasilatı;
- xammalın tapılması;
- parçanın toxunması;

454 Xidmət kompleksi:

- xidmətlərin zəifliyi.
- xidmətlərin birləşdirilməsi;
- xidmətlərin üst-üstə düşməsi;
- xidmətlərin kənarlaşması;
- xidmətlərin uyğunsuzluğu;

455 Xidmətlərin F.Lovelok tərəfindən təklif olunmuş təsnifatında «İnsanın şüuruna yönəldilən duyulmaz olan hərəkətlər» sinfinə aid olmayan xidmətlər:

- teatrlar.
- banklar;
- radio və televiziya;
- təhsil;
- informasiya xidmətləri;

456 Start kapitalı tələb etməyən xidmətlər:

- səhiyyə xidmətləri.
- məsləhət xidmətləri;
- məişət xidmətləri;
- iaşə xidmətləri;
- lizinq xidmətləri;

457 Qeyri istehsal sferasına aiddir:

- ağır sənaye malları;
- elm və elmi xidmətlər.
- mədəni məişət malları;
- geyim;
- ərzaq malları;

458 Xidmətlərin F.Lovelok tərəfindən təklif olunmuş təsnifatında «İnsanın bədəninə yönəldilən hiss olunan hərəkətlər» sinfinə aid olmayan xidmətlər:

- idman zalları.
- yük nəqliyyatı;
- səmisiñ nəqliyyatı;
- səhiyyə;

- gözəllik salonları və bərbərxanalar;

459 Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət təsnifatlarına aid deyil:

- Xidmətlərin Ümumrusiya təsnifati OK-002;
 ESSOMOR-ın beynəlxalq təsnifati;
 Beynəlxalq Standart Sənaye təsnifatı (İSI);
 Ümumdünya Ticarət Assosiasiyanın təsnifatı;
 İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkışaf Təşkilatının təsnifatı;

460 Sovet dövründə maddi istehsala aid edilmişdir:

- incəsənət.
 nəqliyyat, rabitə;
 səhiyyə;
 iaşə;
 təhsil;

461 Mümkün olan xidmətlərdən üçü:

- sosial, maliyyə, avadanlıq.
 mehmanxana, məişət xidməti, tibbi xidmətlər;
 hüquqi, təhsil, zavod;
 avtobus, fabrik, yeməkxana;
 iaşə, avtoservis, tikinti;

462 Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət təsnifatı:

- dünya iqtisadiyyatı.
 Ümumdünya ticarət Assosiasiyası;
 BVF;
 XTƏ;
 BİƏ;

463 Xidmət marketinqində xidmətlərin təsnif edilməsinin əsas məqsədlərindən birini göstərin:

- xidmətlərin uçotunun təkmilləşdirilməsi dünyanın bütün ölkələrində vacib sayılan problemlərdən biridir;
 baxılan xidmət növünün təbiəti, mahiyyəti və xüsusiyyətlərinin anlaşılması yaxşılaşdırılması;
 dünyada müəyyən xidmət siniflərinin seçilməsi tendensiyası müşahidə edilməsi;
 xidmətlər kompleksini təklif etməklə bu şirkətlər öz rəqabətqabiliyyətliliyini artırır;
 xidmət sferasının sürətli inkişafı, iqtisadiyyatda onların xüsusi çəkisinin durmadan yüksəlməsi;

464 Məhsul və xidmətlərin təsnifatı:

- xidmətin keyfiyyəti;
 gündəlik tələbat malları, istehlak malları.
 xidmətlərin təbiəti;
 prinsipiallıq;
 məhsulun uzun ömürlülüyü;

465 İstehlakçıların təsnifatı:

- bərabərcilik.
 sosial qruplar, gəlirlərin səviyyəsi;
 milli bazar;
 xidmət bazarı;
 coğrafi amillər;

466 Bazarın təsnifatı:

- qara bazar.
- sənaye, istehlak və xidmət bazarı;
- qapalı bazar;
- açıq bazar;
- avtomobil bazarı;

467 Xidmət marketinqində xidmətlərin təsnif edilməsinin əsas məqsədinə aid deyil:

- baxılan xidmət növünün təbiəti, mahiyyəti və xüsusiyyətlərinin anlaşılması yaxşılaşdırılması;
- xidmətlərin uçotunun təkmilləşdirilməsi dünyanın bütün ölkələrində vacib sayılan problemlərdən biridir.
- seçilmiş xarakteristikaların digər siniflərə nə dərəcədə xas olmasının araşdırılması;
- konkret xidmət növünü digərlərindən fərqləndirən və ona xüsusi baxılmasını zəruri edən daha vacib xarakteristikaların təyin edilməsi;
- öyrənilən xidmət növünün təbiəti, mahiyyəti və xüsusiyyətlərinin anlaşılması yaxşılaşdırılması;

468 Təmərküzləşdirmə strategiyasından istifadə edərkən:

- bazar işlərinə və seqmentlərə oxşar xidmətlər təklif olunur;
- bazar işlərinə və subseqmentlərə eksklüziv xidmətlər təklif olunur.
- ayrı-ayrı seqmentlərə eyni xidmət təklif olunur;
- bütün bazara analoji xidmət təklif olunur;
- ayrı-ayrı seqmentlərə müxtəlif xidmət təklif olunur;

469 Fərdi xidmət təklif edən marketinq strategiyası seqmentləşdirilməsi necə adlanır:

- təbəqələşdirmə strategiyası.
- differensiasiya olunmuş seqmentləşdirmə;
- təmərküzləşdirmə strategiyası;
- bazar seqmentlərinin genişləndirilməsi;
- kütləvi seqmentləşdirmə;

470 Bazar işi üçün eksklüziv xidmət təklif edən marketinq strategiyası necə adlanır:

- təbəqələşdirmə strategiyası.
- təmərküzləşdirmə strategiyası;
- differensiasiya olunmuş seqmentləşdirmə;
- bazar seqmentlərinin genişləndirilməsi;
- kütləvi seqmentləşdirmə;

471 Bütün seqmentlər üçün analoji (oxşar) xidmətlər təklif edən marketinq strategiyası necə adlanır:

- subseqmentləşdirmə.
- kütləvi seqmentləşdirmə;
- differensiasiya olunmuş seqmentləşdirmə;
- bazar seqmentlərinin genişləndirilməsi;
- təmərküzləşdirmə strategiyası;

472 Seçilmiş hər seqment üçün müxtəlif xidmət təklif edən marketinq strategiyası necə adlanır:

- subseqmentləşdirmə.
- differensiasiya olunmuş seqmentləşdirmə;
- təmərküzləşdirmə strategiyası;
- bazar seqmentlərinin genişləndirilməsi;
- kütləvi seqmentləşdirmə;

473 Seqmentləşdirmənin demoqrafik kriterilərinə aid deyil:

- miqrasiya.
- əhalinin sıxlığı;

- əhalinin yaş-cins strukturu;
- əhalinin sayı;
- ailə üzvlərinin sayı;

474 Seqmentləşdirmənin davranış kriterilərinə aid deyil:

- axtarılan üstünlüklər;
- ailə üzvlərinin sayı.
- xidmətə münasibət;
- xidmətə loyallıq dərəcəsi;
- istifadəçinin status;

475 Zonalasdırma aparıllarkən yaşayış yerlərinin aşağıdakı xarakteristikalarını qeyd etmək məqsədəyəyğundur:

- rayonun nəqliyyat şəbəkəsi və digər kommunikasiyaları, əhalinin sayı və sıxlığı, əhalinin gəlirləri.
- əsas sosial təbəqələr, seçilən zananın ölçüləri, əhalinin sıxlığı və sayı, şəhər mərkəzindən hansı məsafədə yerləşməsi, rayonun nəqliyyat şəbəkəsi və digər kommunikasiyaları;
- əsas sosial təbəqələr, seçilən zananın ölçüləri, əhalinin sıxlığı və sayı, şəhər mərkəzindən hansı məsafədə yerləşməsi, təhsilin səviyəsi;
- əsas sosial təbəqələr, seçilən zananın ölçüləri, əhalinin sıxlığı və sayı, şəhər mərkəzindən hansı məsafədə yerləşməsi, əhalinin gəlirləri;
- rayonun nəqliyyat şəbəkəsi və digər kommunikasiyaları, əhalinin həyat tərzi;

476 Seqmentləşdirmənin davranış kriterilərinə aiddir:

- cins, yaşayış tərzi.
- xidmətə loyallıq dərəcəsi, xidmətə münasibət;
- yaşayış tərzi, nəsil;
- yaş, şəxsiyyətin tipi;
- şəxsiyyətin tipi, həyat tərzi;

477 Seqmentləşdirmənin coğrafi kriterilərinə aiddir:

- ölkə, şəhər, istifadəçinin statusu.
- ölkə, şəhər, əhalinin sıxlığı;
- yaş, nəsil;
- yaşayışın tipi, irq;
- ölkə, şəhər, axtarılan üstünlüklər;

478 Seqmentləşdirmənin demoqrafik kriterilərinə aiddir:

- cins, yaşayış tərzi.
- yaş, nəsil;
- yaş, şəxsiyyətin tipi;
- şəxsiyyətin tipi, həyat tərzi;
- irq, din;

479 Seqmentləşdirmənin psixoqrafik kriterilərinə aiddir:

- cins, yaşayış tərzi.
- şəxsiyyətin tipi, həyat tərzi;
- yaş, nəsil;
- yaş, şəxsiyyətin tipi;
- irq, din;

480 Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsi kriterilərinə aid deyil:

- davranış.
- fərdi;

- demoqrafik;
- psixoqrafik;
- coğrafi;

481 İstelakçıları qruplara aşağıdakı əlamətlər üzrə birləşdirmək olar:

- fərdi, demoqrafik, xoş xasiyyət, psixoqrafik.
- psixoqrafik, demoqrafik, coğrafi, davranış, sosial-iqtisadi
- sosial, coğrafi, hündürlük, psixoqrafik;
- demoqrafik, coğrafi, davranış, sürət;
- fərdi, davranış, xarici vid, sosial-iqtisadi;

482 Seqmentə olan əsas tələblərə aid deyil:

- seçilmək.
- validlik;
- yaş xüsusiyyətləri;
- miqyas;
- uyğunluq;

483 Xidmətin əldə edilməsi ilə bağlı sazişin qəbul edilməsinə təsir edən amillərə aid deyil:

- xidmətlərin təchizatçıları tərəfindən təsirin göstərilməsi.
- rəqiblərin təsiri;
- qrup tərəfindən təsir;
- fərdi xüsusiyyətlər;
- xarici mühitin təsiri;

484 «Fərdi xüsusiyyətlər» deyərkən nəyi başa düşürsünüz:

- müəssisənin daxilində baş verən dəyişikliklər.
- motivləşdirməyə, qavramaya və münasibətə əsaslanan təsir;
- referent təsir;
- iqtisadiyyatda, texnologiyalarda, siyasetdə və cəmiyyətdə baş verən dəyişikliklər;
- qrupda qəbul olunmuş «həyat tərzi», dəyərlər sistemi;

485 «Xarici mühitin təsiri» deyərkən nəyi başa düşürsünüz:

- müəssisənin daxilində baş verən dəyişikliklər.
- iqtisadiyyatda, texnologiyalarda, siyasetdə və cəmiyyətdə baş verən dəyişikliklər;
- motivləşdirməyə əsaslanan təsir;
- referent təsir;
- qrupda qəbul olunmuş «həyat tərzi», dəyərlər sistemi;

486 Xidmət bazارında seqmentləşdirmənin aşağıdakı növlərindən istifadə olunur:

- malgöndərənlərə görə seqmentləşdirmə, təklifə görə seqmentləşdirmə, tələbə görə seqmentləşdirmə.
- istehlakçıların seqmentləşdirilməsi, rəqiblərə görə seqmentləşdirmə, təklifə görə seqmentləşdirmə;
- tələbə əsaslanan seqmentləşdirmə, malgöndərənlərə görə seqmentləşdirmə, qiymətlərə görə seqmentləşdirmə;
- istehlakçıların seqmentləşdirilməsi, vasitəcilərin seqmentləşdirilməsi;
- vasitəcilərin seqmentləşdirilməsi, rəqiblərin seqmentləşdirilməsi, qiymətə görə seqmentləşdirmə;

487 «Toyota» şirkəti istehsal etdiyi «Korolla» avtomobilini reklam edir. Reklamin əsasını «15 milyondan artıq xoşbəxt anlar» fikri təşkil edir. Şirkət hansı istehlakçı mövqeləşdirməsi strategiyasından istifadə edir:

- keyfiyyətə əsaslanan mövqeləşdirmə.
- təəsuratın yaradılması vasitəsilə mövqeləşdirmə;
- rəqabət mövqeləşdirməsi;
- informasiya mövqeləşdirməsi;

- bazar nişlərinə istiqamətlənmiş mövqeləşdirmə;

488 Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsinin coğrafi kriterilərinə aiddir:

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

489 Xidmətlərin seqmentləşdirilməsinin psixoqrafik kriterilərinə aiddir:

- axtarılan üstünlükler və xidmətə münasibət.
- şəxsiyyətin tipi və həyat tərzi;
- şəxsiyyətin tipi və istifadəçinin statusu;
- şəxsiyyətin tipi və xidmətə loyallığın dərəcəsi;
- həyat tərzi və xidmətə münasibət;

490 «Linkoln» şirkəti istehsal etdiyi «Kontinental» avtomobilini reklam edərkən, onu, mühərrrikin və tormoz qurğusunun müəyyən üstünlüklərini sadalamaqla optimal ailə avtomobili kimi mövqeləşdirir. Şirkət hansı mövqeləşdirmə strategiyasından istifadə edir:

- rəqabət mövqeləşdirməsi;
- informasiya mövqeləşdirməsi;
- bazar nişlərinə istiqamətlənmiş mövqeləşdirmə;
- keyfiyyətə əsaslanan mövqeləşdirmə.
- brendin yaradılması vasitəsilə mövqeləşdirmə;

491 “Akulalar arasında necə sağ qalmalı” kitabın müəllifi kimdir:

- Y. Langlard;
- K.Qrenros.
- F. Kotler;
- P. Eqliye;
- H. Makkey;

492 İstehlakçıların davranışı baxımından son istehlakçılar bazarının seqmentləşdirilməsi kriterilərinə aiddir:

- istehlakçıların həyat tərzi;
- istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsi;
- təchizatçılarla əməkdaşlığın səviyyəsi;
- istehlakçıların məhsul (xidmət) barəsində məlumatlılığın səviyyəsi.
- istehlakçıların mənsub olduğu sosial qruplar;

493 Seqmentləşdirmənin aşağıdakı tələblərə cavab verməyən variantını göstərin:

- təklif olunan xidmətin xarakteristikalarına uyğun olmalıdır;
- seçilməlidir;
- tutumlu olmalıdır;
- əlyetərlə olmalıdır;
- təklif olunan xidmətin xarakteristikalarına uyğun olmamalıdır.

494 Seqmentlərin seçilməsi metodlarına aiddir:

- qruplaşdırma və korrelyasiya metodları;
- birparametrlı və regressiya metodları;
- birparametrlı və korrelyasiya metodları;
- birparametrlı və qruplaşdırma metodları;
- qruplaşdırma və regressiya metodları;

495 İstehlak məhsullarının (xidmətlərinin) bazarının seqmentləşdirilməsi əlamətlərinə aiddir:

- gəlirlərin bölüşdürülməsi səviyyəsi, markaya sadıqlik, məhsula adaptasiya olunmaq səviyyəsi;
- həyat tərzi, axtarılan üstünlükler, məhsulun istehlakının intensivliyi, markaya loyallığın dərəcəsi;
- axtarılan üstünlükler, məhsulun istehlakının intensivliyi, istehlakçının statusu, istehlakçıların fərdi xüsusiyyətləri;
- markaya loyallıq dərəcəsi, istehlakçı davranışının tipi, məhsula uyğunlaşma, həyat tərzi;
- alışın şərtləri, axtarılan üstünlükler, məhsulun istehlakının intensivliyi, markaya loyallığın dərəcəsi, istehlakçının statusu, məhsula münasibət.

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

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

497 İnstitusional istehlakçıların bazarının seqmentləşdirilməsi kriterilərinə aiddir:

- istehlakçılar mənsub olduğu sosial və referent qruplar;
- istehlakçıların yaşı qrupu;
- alış kriteriləri və tədarükat fəaliyyətinin təşkili;
- istehlakçının sahəsi və müəssisənin miqyası;
- məhsulda (xidmətdə) axtarılan dəyərlər, malgöndərənlərə əməkdaşlığın səviyyəsi, malgöndərənlərə sadıqliyin dərəcəsi.

498 Xidmətlər barəsində alıcılıq qərarının qəbul edilməsi prosesinin «xidmətlərin göstərilməsindən sonra onların qiymətləndirilməsi» mərhələsində nələr baş verir:

- qərarın həlli metodlarının dərk edilməsi müəyyən stereotiplərə əsaslanır («mənzil almaq», «bağ tikdirmək» və s.).
- hər hansı bir xidmətin əldə edilməsi zəruriliyi başa düşülür;
- bütün dəyər amilləri nəzərə alınır;
- istehlakçı xidmətdən istifadə etdiyi zaman ərzində onun keyfiyyətini qiymətləndirir;
- rəqib-firmaların təklif etdiyi xidmətlərlə müqayisələr aparılır;

499 Xidmətlər barəsində alıcılıq qərarının qəbul edilməsi prosesinin «qərarın qəbul edilməsi» mərhələsində nələr baş verir:

- qərarın həlli metodlarının dərk edilməsi müəyyən stereotiplərə əsaslanır («mənzil almaq», «bağ tikdirmək» və s.).
- hər hansı bir xidmətin əldə edilməsi zəruriliyi başa düşülür;
- potensial alıcı özü də nə istədiyini tam şəkildə dərk etmir;
- dərk edilmiş və düzgün formalasdırılmış problemin və lazımlı olan bütün informasiyanın mövcudluğunda qərar adətən tez zamanda qəbul edilir;
- bütün dəyər amilləri nəzərə alınır;

500 Xidmətlər barəsində alıcılıq qərarının qəbul edilməsi prosesinin «informasiyanın qiymətləndirilməsi» mərhələsində nələr baş verir:

- potensial alıcı özü də nə istədiyini tam şəkildə dərk etmir;
- hər hansı bir xidmətin əldə edilməsi zəruriliyi başa düşülür;
- qərarın həlli metodlarının dərk edilməsi müəyyən stereotiplərə əsaslanır («mənzil almaq», «bağ tikdirmək» və s.).
- rəqib-firmaların təklif etdiyi xidmətlərlə müqayisələr aparılır;
- bütün dəyər amilləri nəzərə alınır;

501 Xidmətlər barəsində alıcılıq qərarının qəbul edilməsi prosesinin «informasiyanın axtarışı» mərhələsində nələr baş verir:

- qərarın həlli metodlarının dərk edilməsi müəyyən stereotiplərə əsaslanır («mənzil almaq», «bağ tikdirmək» və s.).
- bütün dəyər amilləri nəzərə alınır;
- potensial alıcı özü də nə istədiyini tam şəkildə dərk etmir;

- rəqib-firmaların təklifi etdiyi xidmətlərlə müqayisələr aparılır;
- hər hansı bir xidmətin əldə edilməsi zəruriliyi başa düşülür;

502 Xidmətlər barəsində alıcılıq qərarının qəbul edilməsi prosesinin «Problemin dərk edilməsi» mərhələsində nələr baş verir:

- qərarın həlli metodlarının dərk edilməsi müəyyən stereotiplərə əsaslanır («mənzil almaq», «bağ tikdirmək» və s.).
- rəqib-firmaların təklifi etdiyi xidmətlərlə müqayisələr aparılır;
- potensial alıcı özü də nə istədiyini tam dərk etmir
- bütün dəyər amilləri nəzərə alınır;
- hər hansı bir xidmətin əldə edilməsi zəruriliyi başa düşülür;

503 Xidmətlər barəsində alıcılıq qərarının qəbul edilməsinin neçə mərhələsini fərqləndirirlər:

- 6;
- 8.
- 4;
- 7;
- 5;

504 Xidmətlər barəsində alıcılıq qərarının qəbul edilməsinin düzgün ardıcılığını qeyd edin:

- problemin dərk edilməsi, informasiyanın axtarılması, problemin qiymətləndirilməsi;
- problemin dərk edilməsi, informasiyanın axtarılması, problemin qiymətləndirilməsi, qərarın qəbul edilməsi, xidmətin göstərilməsindən sonra qiymətləndirmənin aparılması;
- problemin dərk edilməsi, qərarın qəbul edilməsi, informasiyanın axtarılması, problemin qiymətləndirilməsi, xidmətin göstərilməsindən sonra qiymətləndirmənin aparılması;
- informasiyanın axtarılması, problemin qiymətləndirilməsi, qərarın qəbul edilməsi, xidmətin göstərilməsindən sonra qiymətləndirmənin aparılması;
- problemin dərk edilməsi, qərarın qəbul edilməsi, xidmətin göstərilməsindən sonra qiymətləndirmənin aparılması.

505 Seqmentləşdirmənin əsas şərtlərinə aid deyil:

- seqmentin çoxtutumlu olması;
- seqmentləşdirmənin müləyim iqlimi olan regionda aparılması;
- seqmentin cinsinə görə müəyyənləşdirilməsi;
- marketinq kompleksinin təbəqələşdirilməsi;
- seqmentin xarakteristikalarının ölçülülməsi;

506 Bazar seqmenti nədir:

- müəyyən regionu təmsil edən alıcılar qrupu;
- rəqiblər tərəfindən tələbatları ödənilməyən azsaylı istehlakçılar qrupu;
- əsas rəqiblər olan firmalar;
- müəyyən milli bazarı təmsil edən alıcılar qrupu;
- bazarın daxilində hər hansı bir əlamətlər üzrə identifikasiya edilmiş çoxsaylı alıcılar qrupu.

507 İstehlakçılara görə seqmentləşdirmə:

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

508 Su(dəniz və çay) nəqliyyatı vasitələri adlanır:

- trayler.
- gəmi;
- paravoz;

- vaqon;
- tramvay;

509 Nəqliyyatın hərəkət tərkibləri:

- dəmiryol, tramvay.
- dərtıcı, yük daşıyan;
- boşaldan;
- yükləyən;
- daşıyan, boşaldan;

510 Nəqliyyat xidməti marketinqinin əsas vəzifəsi:

- mühiti tədqiq etməkdir.
- istehlakçıları bu xidmətləri əldə etməyi inandırmaqdır;
- sıxlığı aradan qaldırmaqdır;
- ünsiyət vasitələri axtarmaqdır;
- vasitəcilikdir;

511 Boru kəməri nəqliyyatının əsas üstün cəhətlərindən biri deyil:

- əməliyyatların avtomatlaşdırma səviyyəsinin yüksək olması.
- yaşayış məhəllələrinin icindən keçməsi;
- daşınmanın fasılısızlığı;
- hava şəraitindən asılı olmaması;
- daşınmaların maya dəyərinin aşağı olması;

512 Hava nəqliyyatının əsas çatışmayan cəhətlərindən biri deyil:

- sürətin yüksək olması.
- yer xidmətlərindən asılılığı;
- hava şəraitindən asılılıq;
- yük tariflərinin yüksək olması;
- daşınan yükün ölçüsünün və həcmnin məhdudluğu;

513 Dəniz nəqliyyatının çatışmayan cəhətlərindən biri:

- üstü açıq olması.
- nisbətən aşağı sürət;
- çox sənişin tutumu;
- böyük olması;
- qısa trayektoriya ilə hərəkəti;

514 Nəqliyyat vasitələrinin rəqabət üstünlüğünün əsas göstəricilərindən biri deyil:

- etibarlılığı.
- uzunluğu;
- yük götürmə qabiliyyəti;
- sürət;
- təhlükəsizlik;

515 Ənənəvi təəssüratlara görə nəqliyyatın əsas missiyası:

- bir ölkədən digər ölkəyə getməkdir.
- yüklerin və sərnişinlərin daşınmasıdır;
- sərnişinlərə diqqət göstərməsidir;
- yüklerin qaldırılmasına;
- sürücüyə xidmət etməkdir;

516 Nəqliyyat prosesinə ən azı üç əsas əməliyyat daxildir:

- 4 qapılı, 2 qapılı, 1 qapılı;
- yüklemə, daşınma, boşaltma;
- aparma, boşaltma, qoşulma;
- yüklemə, boşaltma, qaldırma;
- sürət, zəif sürət, yüksək sürət;

517 Nəqliyyat xidmətinin əsas obyektlərindən biri kimi yükün təsnifləşdirilməsinə aid deyil:

- digər təsnifat əlamətinə görə;
- texnoloji amilinə görə;
- daşınma növləri və vasitələrinə görə;
- xalq təsərrüfatının sahələrinə görə;
- daşınma dəyərinə görə;

518 Strategiya üzrə mütəxəssiz Jak Qorovis hesab edir ki,

- servis gəlir mənbəyidir;
- servisin keyfiyyəti kommersiya uğurunun açarıdır;
- servis olmasada satışı artırmaq olar;
- servis satışın mənbəyidir;
- servis kommersiyaya aid deyil;

519 “Ford” Amerika avtomobil firması “Xidmət zərfi”-ni təklif edir, onlardan biri:

- qacışdan asılı olmayaraq 3 il müddətində təhlükəsizlik qayışlarının qüsurlarının aradan qaldırılması;
- 500.000 km qacışda hansı qüsür baş versə;
- avtomobil qəzaya uğrayarsa;
- avtomobil dağ yolunda sürüşüb yoldan kənara düşərsə;
- təkərlər 5 il müddətində deşilərsə;

520 “Volvo” avtomobil firmaasının şəhəri çox ibratəmizdir:

- “Xidmət məsrəfdir”.
- “Müştərini yenidən cəlb etmək bir neçə dəfə bahadır, nəinki, onu qoruyub saxlamaq”;
- “Pis xidmət firmanın işini dayandırar”;
- “Yaxşı xidmət edək ki, yaşayaq”
- “Xidmətin keyfiyyəti qiyməti qaldırar”;

521 Əmtəədə görünməyən və sonra aşkar edilən qusurlardan mühafizə:

- “Şigorta haqqında” AR Qanunda öz əksini tapıb;
- “İstehlakçıların hüquqlarının qorunması haqqında” AR Qanunu ilə təsbit edilir.
- “Turizim haqqında” AR Qanunda öz əksini tapıb;
- “Lizing xidmətləri haqqında” AR Qanunda öz əksini tapıb;
- “Auditor xidməti haqqında” AR Qanunda öz əksini tapıb;

522 Əksər hallarda zəmanət müddəti:

- 3 və ya 5 ilədək.
- 1 və ya 3 ilədək;
- 2 və ya 4 ilədək;
- 3 və ya 5 ilədək;
- 1 və ya 7 ilədək;

523 Satışdan əvvəl xidmətlərdən sonra malın hansı dövrü başlayır:

- p-ə münasibətləri.

- satışa hazırlıq dövrü;
- istehlakçıdan pul almaq dövrü;
- satışdan kənar dövrü;
- ə-p münasibətləri;

524 Satışdan sonrakı xidmətlərə aid deyil:

- məhsulun siğortalanması.
- istehsal prosesində yaranan problemin aradan qaldırılması;
- zəmanət xidmətləri;
- məmulatın istismara hazırlanması;
- təmir, lazım gələndə ehtiyat avadanlığının verilməsi;

525 Satışdan əvvəl xidmətlər (qida məhsulu üçün):

- qablaşdırılması.
- dequstasiya edilməsi;
- bişirilməsi;
- süfrəyə dürülməsi;
- daşınması;

526 Servisdə istifadənin qeyri-məcburiliyi:

- servisin əvvəlcədən görünməməsi.
- servis müəssisələri müştərilərə öz xidmətlərini zorla sırimağa çalışmamalıdır;
- özünütəhlil;
- adekvatlıq;
- servisdə güzəşt etmək;

527 Müasir servisin bir sıra norma və prinsipləri mövcuddur:

- servis barədə əvvəlcə məlumat verməmək.
- servisin rahatlığı;
- servisin şəhər kənarında olması;
- servisin gərginliyi;
- servisin vaxtinin uzadılması;

528 Nəqliyyat tarifləri öz düzümünə görə müxtəlif formalara malik ola bilərlər onlardan biri:

- üst-üstə.
- proporsional;
- sistemli;
- ardıcıl;
- yanaşı;

529 İqtisadiyyatın servis sektorunda dəyişikliklərə səbəb olan dövlət siyaseti amilinə aid deyil:

- istehlakçıları qulluqçuları, ətraf mühiti qoruyan yeni qanunlar;
- istehlakçıların ümidiinin yüksəlməsi;
- dövlət tənzimlənməsinin dəyişilməsi;
- xidmət sahəsində yeni kommersiya sazişləri;
- özəlləşdirmə;

530 Ayrı-ayrı nəqliyyat növlərinin reytinqinə əsasən ekoloji cəhətdən ən təhlükəsiz nəqliyyat növü aşağıdakıdır:

- boru nəqliyyatı.
- dəmir yolu nəqliyyatı;
- su nəqliyyatı;

- hava nəqliyyatı;
- avtomobil nəqliyyatı;

531 Ayrı-ayrı nəqliyyat növlərinin reytinqinə əsasən sərnişinlər üçün ən təhlükəsiz nəqliyyat növü aşağıdakidir:

- boru nəqliyyatı.
- dəmir yolu nəqliyyatı;
- su nəqliyyatı;
- hava nəqliyyatı;
- avtomobil nəqliyyatı;

532 Ayrı-ayrı nəqliyyat növlərinin reytinqinə əsasən ən yüksək manevrililiyə aşağıdakı nəqliyyat növü malikdir:

- su nəqliyyatı;
- boru nəqliyyatı.
- dəmir yolu nəqliyyatı;
- avtomobil nəqliyyatı;
- hava nəqliyyatı;

533 Ayrı-ayrı nəqliyyat növlərinin reytinqinə əsasən ən yüksək səmərəliliyə aşağıdakı nəqliyyat növü malikdir:

- buldozer.
- su nəqliyyatı;
- dəmir yolu nəqliyyatı;
- hava nəqliyyatı;
- avtomobil nəqliyyatı;

534 Ayrı-ayrı nəqliyyat növlərinin reytinqinə əsasən ən yüksək yükgötürmə qabiliyyətinə aşağıdakı nəqliyyat növü malikdir:

- traktorlar.
- dəmir yolu nəqliyyatı;
- çay nəqliyyatı;
- hava nəqliyyatı;
- avtomobil nəqliyyatı;

535 Ayrı-ayrı nəqliyyat növlərinin reytinqinə əsasən ən yüksək sürətə aşağıdakı nəqliyyat növü malikdir:

- boru nəqliyyatı.
- hava nəqliyyatı;
- dəmir yolu nəqliyyatı;
- su nəqliyyatı;
- avtomobil nəqliyyatı;

536 Məqsəd xidmətdə nöqsanların olmamasıdır ən etibarlı yol:

- hörmət qazanmaqdır.
- personalın təlimi və məşqləridir;
- personalın gənc olmasıdır;
- səbrli olmaqdır;
- personalın yaşılı olmasıdır;

537 Nəqliyyat vasitələrinin rəqabət üstünlüğünün əsas göstəriciləri kimi aşağıdakılardan çıxış edə bilər. Aid olmayan variantı qeyd edin.

- təhlükəsizlik;

- həssaslıq.
- yüksəktürmə qabiliyyəti;
- sürət;
- səmərəlilik;

538 A.Parasuraman, V.Zeytamlı, L.Berrinin qeyd etdikləri xidmətlərin keyfiyyətinin əsas cəhətlərinə aid deyil:

- alıcılarla qarşılıqlı anlaşma;
- çeviklik.
- həssaslıq;
- etibarlılıq;
- təhlükəsizlik;

539 Satışdan sonrakı xidmətlərə aiddir:

- satışa hazırlıq və zəmanətli xidmət.
- zəmanətli xidmət və zəmanət müddətindən sonrakı xidmət;
- satışa hazırlıq və satışdan sonrakı xidmət;
- satışa hazırlıq və satış zamanı xidmət;
- satış zamanı və zəmanətli xidmət;

540 Satışdan əvvəl olan xidmətlərə aiddir:

- satışa hazırlıq və zəmanətli xidmət.
- satışa hazırlıq və satış zamanı xidmət;
- satış zamanı və zəmanətli xidmət;
- satışa hazırlıq və satışdan sonrakı xidmət;
- zəmanətli xidmət və zəmanət müddətindən sonrakı xidmət;

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

- qısa müddətli.
- françayzinq;
- birdəfəlik;
- əməkdaşlıq;
- uzun müddətli;

542 Müasir servisin norma və prinsiplərinə aiddir:

- istifadənin məcburiliyi.
- servisin elastikliyi;
- aqressiv qiymət siyasəti;
- servisin qeyri-elastikliyi;
- təklifin qeyri-məcburiliyi;

543 Müştəri kontingentinin formallaşması və firmaya sıx tellərlə bağlanması:

- səhlənkarlıq.
- uzun müddətli tərəfdəşliq;
- dostluq;
- qısa müddətli tərəfdəşliq;
- etibarlılıq;

544 Malın həyat dövrünün başlangıcı:

- bazarın doyması.
- bazarın seqmentləşdirilməsi;

- artım mərhələsi;
- bazar daxil olma mərhələsi;
- bazarın tutumu;

545 ABŞ-da aparılan tədqiqatlar göstərir ki, alıcıının bütün ömrü ərzində seçilmiş əmtəə markasının sadıqlıyi:

- kiçik həcmdə mənfaət verir;
- mənfaətli deyil;
- böyük həcmdə mənfaət verir;
- ümumiyyətcə mənfaət vermir;
- marka seçmək ehtiyacı yoxdur.

546 Zəmanətdən sonar ki, xidmətlər:

- qablaşdırılma xidmətləri.
- müqavilə ilə xidmətlər;
- p-p;
- ə-p-ə;
- danışlıq xidmətləri;

547 İstehsalçı və istehlakçı arasında hesablaşma sistemi:

- əlaqənin yaradılması.
- kredit, lizinq sərtləri;
- borc sistemi;
- müqavilə əsasında borc;
- valyuta məzənnəsi;

548 Avropada aparılmış tədqiqat göstərmüşdür ki, kompyuteri aldıqda alıcıları qiymətindən çox maraqlandırır:

- monitoru.
- program təminatı;
- həcmi;
- rəngi;
- cəkisi;

549 Servis müəssisəsinin texnologiyalarına uyğun olmalı əks halda servisin lazımi keyfiyyətini əldə etmək olmur buna:

- reklam aiddir.
- servisin texniki adekvatlığı;
- servisin pis təşkil olunması;
- servisin yüksəkliyi;
- alıcıların itirilməsi;

550 İqtisadiyyatın servis sektorunda dəyişikliklərə səbəb olan beynəlmiləlləşdirmə amilinə aid deyil

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

551 İqtisadiyyatın servis sektorunda dəyişikliklərə səbəb olan informasiya texnologiyalarının inkişafı amilinə aid deyil:

- yeni program təminatı.
- xidmət sahəsində yeni kommersiya sazişləri;

- böyük əhatə diapazonu;
- xətsiz əlaqə şəbəkələrinin inkişafı;
- yığcam mobil avadanlığının yaradılması;

552 Satışdan sonrakı xidmət o, cümlədən:

- əmtəəni geri istehsal müəssisəsinə qaytarmaq.
- zəmanət və zəmanətdən sonrakı təmir;
- müştəri ilə yenidən görüşmək;
- müştəridən pulun alınması;
- diqqətin göstərilməsi;

553 Texnikanın imtinasız istismarını təmin edən bütün işlərin vaxtında görülməsini nəzərdə tutan xidmət:

- biznesin inkişafı təmayülləri.
- zəmanət servisi;
- satışdan sonrakı xidmətlər;
- servis xidməti;
- satışdan əvvəlki xidmətlər;

554 Müasir servisin norma və prinsiplərinə aid deyil:

- servisin rahatlığı;
- istifadənin məcburiliyi.
- istifadənin qeyri-məcburiliyi;
- təklifin məcburiliyi;
- servisin elastikliyi;

555 Məhsulu satarkən əvvəl göstərilən xidmət necə adlanır:

- sifariş etmək.
- satışdan əvvəl xidmət;
- təmizləmək;
- təmir etmək;
- sorğuların keçirilməsi;

556 Müasir servisin norma və prinsiplərinə aid olmayan variantı göstərin

- servisin rahatlığı;
- servisin qeyri-elastikliyi.
- istifadənin qeyri-məcburiliyi;
- təklifin məcburiliyi;
- servisin elastikliyi;

557 Servis xidmətləri:

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

558 Xidmət müəssisələrinin idarəetmə strukturuna daxildir:

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

559 Daha mükəmməl, yüksək keyfiyyətli, daha təklükəsiz layihələr hazırlayır:

- marketinqin makromühit subyektləri;
- konstruktor və digər texniki xidmət bölmələri;
- xidmət sahələrinin mühasibləri;
- tarix müəllimləri;
- maliyyə xidmətciləri;

560 Xidmət marketinqinin məqsədi:

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

561 İraqi, dini, dil əlamətlərinə və s. Görə formalaşmış qruplar:

- formlar;
- submədəniyyət.
- təşkilat;
- cəmiyyət;
- milli mədəniyyət;

562 Ayrı-ayrı millətlərə və xalqlara məxsus olan dəyər:

- hökmranlıq.
- milli mədəniyyət;
- milli kitabxana;
- milli qrur;
- milli keyfiyyət;

563 Kinoteatr xidmətlərinə təlabatın azaldılmasına səbəb:

- istəyin azalması.
- internet sistemi;
- yeni binaların tikilməsi;
- yeni radio istehsalı;
- şəhərin abadlaşması;

564 Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən marketinq yönümlü şirkətin xarakteristikalarına aid deyil:

- demokratik idarəetmə tərzi
- texnoloji imperativlik
- əsas resurs – insan amilidir
- strategiyaya yönəlməsi
- özü-özünə nəzarət

565 Marketinq tədbirlərinin maliyyələşdirilməsini həyata keçirir:

- lizing xidməti.
- maliyyə xidmətləri;
- istehsal şöbəsi;
- təchizat şöbəsi;
- satış xidməti;

566 Xidmət marketinq şöbəsi:

- alıcıların yaşıını müəyyənləşdirir;

- o emlak bazarını öyrənir;
- o statusu araşdırır;
- o satıcının təhsilini araşdırır;
- o istehlakçıların tələbatlarını və xidmət motivlərini öyrənir.

567 Xidmət bazarında satıcının sayı məhduddur:

- o inhisar rəqabət.
- o oligopolik rəqabət;
- o haqsız rəqabət;
- o qiymət rəqabəti;
- o azad rəqabət;

568 Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən ənənəvi şirkətin xarakteristikalarına aid deyil:

- o avtokratik idarəetmə tərzi.
- o özü-özünə nəzarət;
- o texnoloji imperativlik;
- o daxili resurslara yönəlməsi;
- o əsas resurs – istehsal amilidir;

569 Xidmət bazarında yalnız bir müəssisə fəaliyyət göstərir:

- o oligopolik rəqabət.
- o xalis inhisar;
- o məqsədli marketinq;
- o azad rəqabət;
- o qiymət rəqabəti;

570 Xidmət bazarında rəqiblərin daxil olması imkanları genişdir:

- o oliqopolik.
- o mükəmməl rəqabət;
- o inhisarcılıq;
- o azad rəqabət;
- o qara bazar;

571 Bilavasitə müəssisənin xidmətini satın alan:

- o iddiacılar.
- o müştərilər;
- o tələbələr;
- o xidmətcilər;
- o məsul şəxslər;

572 Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən ənənəvi şirkətin xarakteristikalarına aiddir:

- o özü-özünə nəzarət;
- o operativ məsələlərin həllinə yönəlməsi.
- o təşkilati imperativlik;
- o strategiyaya yönəlməsi;
- o əsas resurs – insan amilidir;

573 Marketinq informasiya sisteminin tərkibinə neçə alt sistemi daxildir:

- o 8.
- o 4;
- o 3;
- o 5;

6;

574 Marketinq informasiya sisteminin digər informasiya mənbələrindən fərqi budur:

- müəssisədən kənar informasiyaya əsaslanması;
- əlyetərlə olması;
- ucuz başa gəlməsi;
- strukturlaşdırılmış olması;
- müəssisənin mütəxəssisləri tərəfindən formalasdırılması;

575 Xidmət müəssisələrində marketinq informasiya sisteminin effektli fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir:

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

576 Xidmət müəssisələrində marketinq informasiya sisteminin formalasdırılmasında məqsəd:

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

577 Aşağıda göstərilən metodlardan hansı marketinqə dair informasiyanın toplanmasında istifadə edilən metodlara aid deyildir:

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

578 F.Kotlerə görə marketinq informasiya sistemi (MİS):

- informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi, həmçinin informasiyanı özündə birləşdirən məlumatlar bankının yaradılması prosesidir.
- marketinq qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, təsnifləşdirməsi, təhlili, qiymətləndirilməsi və yayımını həyata keçirən mütəxəssislərin, həmçinin bu informasiyanın toplanmasının metodologiya üsullarının və bunun üçün lazımlı olan avadanlıqların məcmusudur;
- marketinq qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın yayılması, onun statistikası, sistemləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi prosesi, həmçinin bu informasiyanın toplanmasının metodologiya üsullarıdır;
- marketinqə dair qərarların qəbulu üçün yaradılmış məlumatlar kargızılığıdır, bu məlumatların toplanmasını həyata keçirən mütəxəssislər və məlumatların emalında istifadə edilən avadanlıqların məcmusudur
- bankının yaradılması, həmçinin yaradılmış məlumatlar bankı ilə dialoq sistemini təmin edən modellər və təlimatların məcmusudur;

579 Marketinq informasiya sisteminin nəticəsi nədir:

- müəssisənin marketinq mühitinin vəziyyəti barədə məlumatlar bazası və marketinq tədqiqatı hesabatları;
- ilkin və təkrar informasiya mənbələri;
- ilkin informasiyanın təhlili;
- sindukтив informasiyanın təhlili;
- modellər və metodlar bankı;

580 Marketinq informasiyasının təhlili sisteminə daxildir:

- ilkin informasiyanın təhlili;
- modellər və metodlar bankı;
- marketinq informasiya sistemi;
- məlumatlar bazası;
- sindukтив informasiyanın təhlili;

581 Xidmət müəssisələrində istifadə olunan marketinq informasiya sisteminin fəaliyyət göstərməsi üçün nələr edilməlidir:

- sindukтив informasiya əldə olunmalıdır.
- informasiyanın yiğilması, işlənməsi, təhlili, sistemləşdirilməsi və saxlanması;
- marketinqin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu;
- müəssisənin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu;
- müəssisənin satış və marketinq şöbələri arasında sıx əlaqələr qurulmalıdır;

582 Aşağıdakılardan hansı xidmət müəssisələrində istifadə olunan marketinq informasiyaların xassələrini əks etdirirlər:

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

583 Xidmət müəssisələrində istifadə olunan marketinq informasiya sisteminin layihələşdirilməsinə nədən başlanır:

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

584 Müşahidə yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

- xarici şirkətlərin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə.
- müşahidə informasiya tipinə;
- nüfuzlu şəxslərlə səhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə;
- müəssisədaxili informasiya tipinə;
- sindikativ informasiya tipinə;

585 Sorğuların aparılması yolu toplanan informasiya tipinə aiddir:

- sindikativ informasiya tipi.
- ilkin informasiya tipi;
- təkrar informasiya tipi;
- müəssisədaxili informasiya tipi;
- nüfuzlu şəxslərlə səhbətlər əsasında toplanan informasiya tipi;

586 Xidmət müəssisələrində istifadə olunan ilkin informasiya:

- müəssisənin hesabatlarından toplanan informasiyadır;
- müşahidələrin aparılması yolu ilə toplanan informasiyadır.
- keyslərin öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır;
- ədəbiyyatın öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır;
- nüfuzlu şəxslərdən toplanan informasiyadır;

587 Xidmət müəssisələrində istifadə olunan təkrar informasiya:

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

588 Təhsil sferasında xidmətlərin bu xüsusiyyətləri aşağıdakı istiqamətdə özünü birüzə verir:

- bazar konyukturası;
- hərəkətliliyi;
- xidmətin alınmaması;
- təhsilin səviyyəsi;
- alınan informasiya, biliklər yaddan çıxa bilər

589 Marketinq nöqtəyi-nəzərindən təhsil təşkilatının əsas funksiyalarına aiddir:

- sorğu keçirmək;
- maarifləndirmək;
- təhsil xidmətinin marketinq subyektləri.
- təhsil xidmətlərinin bazarda irəlilədilməsi;
- təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi;

590 Ali təhsil müəssisələri üçün təhsilin dərəcələri:

- ali təhsil;
- magistr;
- peşə təhsili;
- akademik.
- orta təhsil;

591 Təhsil xidmətləri aşağıdakı parametrlərinə görə seqmentləşdirilir:

- Təhsil strategiyası.
- Təhsilin səviyyəsi, təhsilin forması, təhsilin müddəti;
- Təhsilin dinamikliyi;
- Təhsilin uzunluğu;
- Təhsilin qenislənməsi;

592 Ali təhsil müəssisələrinin innovasiya potensialının qiymətləndirilməsi üçün aşağıdakılardan məqbul sayılır:

- bərabərçilik.
- elm və innovasiya texnologiya fəaliyyətinin effektivliyi;
- inkişaf;
- innovasiya mərkəzi;
- qeydiyyatdan keçmək;

593 Kadr hazırlığı siyasetində catışmamazlıq:

- şəhərin mərkəzindən uzaqlaşmaması.
- kadr hazırlığı əmək bazarının tələbləri ilə uzaşmaması;
- işıqlanma sisteminin gücləndirilməsi;
- təhsil müəssisələrinin hündür mərtəbə olmaması;
- stolların sayının artırılması;

594 Təhsil xidmətinin xüsusiyyətlərini və parametrlərini bir başa müəyyən edən problemlər:

- təhsilin ingilis dilində tədris olunması;
- təhsil xidməti göstərən heyətin xarakteristikaları.

- uzun ömürlülük;
- kollecə tələbə qəbulu;
- dinamiklik;

595 Təhsil xidmətləri marketinqində əsas tədqiqat obyekti kimi aşağıdakılardan çıxış edir:

- təhsilin xarakteristikası;
- təhsil xidmətlərinin keyfiyyət göstəriciləri üzrə rəqabətqabiliyətliliyi;
- orta təhsil;
- təhsilin bazası;
- təhsil siyasəti

596 Marketinqin mahiyyətini əks etdirən ənənəvi suallara:

- Necə baxmaq?
- Hansı keyfiyyətdə?
- Nəcür etmək?
- Harada?
- Saylı

597 Təhsil müəssisələrinin aşağıdakı növləri müəyyən edilir:

- çox mərtəbəli təhsil.
- məktəbə qədər təhsil;
- sosial təhsil;
- açıq tipli müəssisələr;
- proses;

598 Təhsil müəssisəsi dedikdə:

- maddi məsul şəxslər başa düşülür;
- məzunlara müvafiq təhsil haqqında dövlət sənəti verən qurum başa düşülür.
- ixtisas laboratoriyaları başa düşülür;
- istehsal başa düşülür;
- kommersiya təşkilatları başa düşülür;

599 Təhsil xidmətləri sferasında marketinq subyektlərinə aşağıdakılardan aid edilir:

- biznes mərkəzləri.
- təhsil müəssisələri,
- kinostudiylar;
- tikinti şirkətləri;
- stadionlar;

600 Xarici ölkələrin təcrübəsində ali təhsilin maliyyələşdirilməsində 3 yanaşmasdan biri:

- təhsilin səviyyəsinə görə.
- ali təhsil müəssisələrinin təklifləri əsasında;
- təhsil müəssisələrində nəşr olunan kitabların sayına görə;
- təhsil müəssisələrində tədris keyfiyyətinə görə ali təhsil müəssisələrinin təklifləri əsasında;
- keçirilən elmi praktik konfrans'a görə;

601 Təhsil xidmətləri bazarda məqsəd seqmentlərini seçərkən hansı qiymətləndirmə kriterilərindən istifadə etmək məqsədə uyğundur. Bu kriterilərə aid deyil:

- seqmentin rentabelliyi;
- ali təhsil sisteminin inkişafının meyil və əsas istiqamətlərinin bölüşdürülməsi.
- nəqliyyat xidmətinin işini və qiymətini, təhsil xidmətlərinin irəlilədilməsi kanallarını nəzərə almaqla - seqmentin təhsil müəssisəsi üçün əlyətərliliyi;

- kəmiyyət parametrləri: potensial istehlakçıların sayı, onların yerləşdirilməsi, lazım olan dərs saatlarının miqdarı;
- seqmentin mahiyyəti, onun ümumi əlamətlər üzrə sabitliyi və inkişaf perspektivi;

602 Azərbaycanın ali təhsil müəssisələrinin 2012-ci il üçün qəbullu bağlı reytinginə əsasən liderlik edən təhsil müəssisəsi hansıdır:

- Azərbaycan Dövlət Neft Akademiyası.
- Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında Dövlət İdarəcilik Akademiyası;
- Azərbaycan Tibb Universiteti;
- Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti;
- Bakı Dövlət Universiteti;

603 Marketinq strategiyasının formallaşmasına konstruktiv yanaşma təklif etmiş alim:

- B.Aleksunin.
- H.Lettau;
- A.Pankruxun;
- N. Voskolovic;
- F.Kotler;

604 Azərbaycanda respublikanın ali təhsil müəssisələrinin qəbullu bağlı reytingini hansı qürum tərəfindən tərtib olunur:

- Nazirlər Nabineti tərəfindən.
- Tələbə Qəbulu üzrə Dövlət Komissiyası tərəfindən;
- Televiziya və Radio Şirkətləri Birliyi tərəfindən;
- Təhsil Nazirliyi tərəfindən;
- Azərbaycan Milli Akademiyası tərəfindən;

605 Təhsil xidmətləri bazarı təhsil xidmətlərinin hansı parametrlərinə görə seqmentləşdirilir:

- təhsil xidmətinin irəlilədilməsi.
- təhsilin müddəti;
- təhsilin hündürlüyü;
- ixtisaslaşma uzunluğu;
- istifadə olunan ölçü vahidlərinə;

606 Təhsil xidmətləri bazarı təhsil xidmətlərinin hansı parametrlərinə görə seqmentləşdirilir. Bu seqmentləşdirməyə aid deyil

- təhsilin mərhələliyi;
- təhsilin uzunluğu;
- hazırlığın profili;
- təhsilin səviyyəsi;
- fundamentallıq səviyyəsi;

607 Təhsil xidmətləri bazarda marketinq tədqiqatlarının aparılması prosesinin son mərhələsi hansıdır:

- toplanmış informasiyanın təhlili: maraq kəsb edən dəyişənlərin orta göstəricilərinin müəyyən edilməsi, hadisə və faktorların korrelyasiya əmsalının müəyyənləşdirilməsi, faktorların dəyişilməsi təmayüllərinin və dinamikasının təhlili ;
- əldə olunan nəticələrin analitik təsvir, cədvəl, qrafik, proqnoz, model və zəmanət formasında təsvir edilməsi.
- ilkin və təkrar informasiya mənbələrinin seçilməsi;
- problemlərin aşkarlanması və tədqiqatın məqsədlərinin formallaşması;
- sosioloji, laboratoriya və bazar eksperimentləri də daxil olmaqla müəyyən edilmiş mənbələrdən informasiyanın toplanması;

608 Təhsil xidmətləri bazarda marketinq tədqiqatlarının aparılması prosesinin ilkin mərhələsi hansıdır:

- əldə olunan nəticələrin analitik təsvir, cədvəl, qrafik, proqnoz, model və zəmanət formasında təsvir edilməsi.

- problemlərin aşkarlanması və tədqiqatın məqsədlərinin formallaşması;
- sosioloji, laboratoriya və bazar eksperimentləri də daxil olmaqla müəyyən edilmiş mənbələrdən informasiyanın toplanması;
- ilkin və təkrar informasiya mənbələrinin seçilməsi;
- toplanmış informasiyanın təhlili: maraq kəsb edən dəyişənlərin orta göstəricilərinin müəyyən edilməsi, hadisə və faktorların korrelyasiya əmsalının müəyyənləşdirilməsi, faktorların dəyişilməsi təməyüllərinin və dinamikasının təhlili;

609 Təhsil xidmətləri bazarda marketinq tədqiqatlarının aparılması prosesi neçə mərhələlərdən ibarət olur:

- 8;
- 5;
- 4;
- 6;
- 7;

610 BMT XXI əsri elan etmişdir:

- “mühəndis əsri”;
- “təhsil əsri”;
- “elm əsri”;
- “səhiyyə əsri”;
- “idman əsri”;

611 Dövlət programına əsasən ali təhsildə electron idarəetmə sisteminin qurulması:

- 2020-ci ilə qədər;
- 2009-2013-cü illər;
- 2007-2011-ci illər;
- 2008-2015-ci illər;
- 2017-ci ilə qədər;

612 Eyni təlabatları ödəyən xidmətlər təklif edən firma:

- bazarı əla ala bilməz;
- rəqib kimi çıxış edə bilər;
- xidmət bazarda mövqə tuta bilməz;
- bu mümkün deyil.
- bazar daxil ola bilməz;

613 Təhsil xidmətləri bazarda təhsil xidmətlərinin aşağıdakı iki parametri:

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

614 Bəzi ölkələrdə (Kanada, Böyük Britanya, Fransa, Yaponiya və s.) ali məktəbin maliyyələşdirməsi:

- dina görə maliyyələşdirilir;
- bir tələbəyə ödürülen xərci müəyyənləşdirməklə həyata keçirilir.
- müəllimə görə maliyyələşdirilir;
- büccəyə uyğun hesablanır;
- heyətyanı sahəyə uyğun olaraq maliyyələşdirilir;

615 Marketinqin təhsil xidmətləri bazardakı prinsiplərinə aid deyil:

- istehlakçının məcmu xərclərinin azaldılmasına yönümlülük və bu xərclərin qiymətqoymada nəzərə alınması;
- satışdansızlığı əlavə xidmətlərin göstərilmesi.

- təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinin onlara olan tələbatın ödənilməsinin ölçüsü kimi qəbul edilməsi;
- müəssisənin resurslarının seçilmiş bazar seqmentlərinin tələblərinə cavab verən təhsil xidmətlərinin göstərilməsində cəmləşdirilməsi;
- tələbatlara dar deyil geniş mənada yanaşılması, o cümlədən onların ödənilməsində qeyri-ənənəvi üsullardan istifadə olunması;

616 2009-2010-cu illərdə Azərbaycanda neçə qeyri-dövlət ali təhsil müəssisəsi fəaliyyət göstərirdi:

- 60.
- 16;
- 44;
- 38;
- 43;

617 Təhsil xidmətləri digər sahələrlə müqayisədə üçünlüyü malikdir nə üçün?

- təhsil xidmətləri marketinqi asan sahədir;
- təhsil müəssisəsində müxtalif profilli yüksək ixtisaslı mütəxəssislər çalışır.
- təhsil xidməti cox pilləlidir;
- təhsil sferası geniş sahəni əhatə edir;
- təhsil xidməti yekunda qiymətləndirilir;

618 İnstytut nədir:

- aspirant və doktorantların təhsil aldığı təhsil müəssisəsidir.
- elmin, texnikanın və mədəniyyətin bir sıra istiqamətləri üzrə təhsil-peşəkar proqramlarını həyata keçirən, elmi tədqiqatlarla məşğul olan təhsil müəssisəsidir;
- ali təhsilin bütün səviyyələrində geniş istiqamətlər spektri üzrə fundamental elmi tədqiqatların aparılması və tədris vasitəsilə təhsili, elmi və mədəniyyəti inkişaf etdirən təhsil müəssisəsidir;
- elmin, texnikanın və mədəniyyətin müəyyən sahəsində fəaliyyət göstərən və öz fəaliyyət sferasının aparıcı elmi-metodiki mərkəzi kimi çıxış edən təhsil müəssisəsidir;
- akademikləri yetişdirən təhsil müəssisəsidir;

619 Universitet nədir:

- aspirant və doktorantların təhsil aldığı təhsil müəssisəsidir.
- ali təhsilin bütün səviyyələrində geniş istiqamətlər spektri üzrə fundamental elmi tədqiqatların aparılması və tədris vasitəsilə təhsili, elmi və mədəniyyəti inkişaf etdirən təhsil müəssisəsidir;
- elmin, texnikanın və mədəniyyətin bir sıra istiqamətləri üzrə təhsil-peşəkar proqramlarını həyata keçirən, elmi tədqiqatlarla məşğul olan təhsil müəssisəsidir;
- elmin, texnikanın və mədəniyyətin müəyyən sahəsində fəaliyyət göstərən və öz fəaliyyət sferasının aparıcı elmi-metodiki mərkəzi kimi çıxış edən təhsil müəssisəsidir;
- akademikləri yetişdirən təhsil müəssisəsidir;

620 Akademiya nədir:

- aspirant və doktorantların təhsil aldığı təhsil müəssisəsidir.
- elmin, texnikanın və mədəniyyətin müəyyən sahəsində fəaliyyət göstərən və öz fəaliyyət sferasının aparıcı elmi-metodiki mərkəzi kimi çıxış edən təhsil müəssisəsidir;
- elmin, texnikanın və mədəniyyətin bir sıra istiqamətləri üzrə təhsil-peşəkar proqramlarını həyata keçirən, elmi tədqiqatlarla məşğul olan təhsil müəssisəsidir;
- ali təhsilin bütün səviyyələrində geniş istiqamətlər spektri üzrə fundamental elmi tədqiqatların aparılması və tədris vasitəsilə təhsili, elmi və mədəniyyəti inkişaf etdirən təhsil müəssisəsidir;
- akademikləri yetişdirən təhsil müəssisəsidir;

621 Azərbaycan Respublikasının «Təhsil haqqında» Qanuna əsasən Respublikada mülkiyyət növünə görə hansı təhsil müəssisələri fəaliyyət göstərir:

- distant, eksternat, dövlət, özəl.
- dövlət, özəl, bələdiyyə;
- bələdiyyə və dövlət;

- dövlət və özəl, eksternat;
- distant, özəl, dövlət;

622 Azərbaycan Respublikasının «Təhsil haqqında» Qanuna əsasən Respublikada hansı təhsilalma formaları tətbiq olunur. Bu təhsilalma formalarına aid deyil

- MBA;
- xidmət təhsil.
- qiyabi;
- əyani;
- distant;

623 Marketinq tədqiqatlarının aparılması steminin mərhələlərdən biri:

- əsas bazarı müəyyən etmək lazımdır.
- əldə olunan nəticələrin analitik təsvir, cədvəl, qrafik, proqnoz, model və zəmanət formasında təsvir edilməsi;
- istehsalçılarla istehlalcının qohumluq əlaqəsini müəyyən etmək;
- ilkin kapital müəyyən etmək;
- marketinq tədqiqatlarının aparılmasına zərurət yoxdur;

624 Azərbaycan Respublikasının «Təhsil haqqında» Qanunu neçənci ildə qəbul edilmişdir:

- 2012.
- 2009;
- 2010;
- 2008;
- 2011;

625 Təhsil xidmətinin xüsusiyyətləri və problemləri:

- təhsilin fundamenti.
- təhsil müddəti, rejimi, pillələri;
- təhsil mədəniyyəti;
- təhsilin hərəkətliliyi;
- təhsil incəlikləri;

626 Marketinqin problemləri mahiyyətini əks etdirən ənənəvi sual:

- təhsilimizi necə öyrənək?
- nə istehlak edib bazara təklif edək?
- xidmətimizi necə sataq?
- bazarda necə bolluq yaradaq?
- məhsullarımızı necə reklam edək?

627 Təhsil xidmətləri bazarda çıxış edən vasitəçi strukturların funksiyalarına aiddir:

- təhsil alanlara zəruri biliklərin ötürülməsi.
- təhsil müəssisələrinin akkreditasiyası prosesində iştirak etmək, reklam fəaliyyətinin, hüquqi əsaslandırmanın həyata keçirilməsi;
- potensial və real təhsil alanlarla və sahibkarlarla gələcək iş şəraitinin razılışdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənləşdirilməsi;
- peşkar tələblər nəzərindən təhsil xidmətinin keyfiyyətinə və öz gələcək işçilərinə xüsusi tələblərin təyin olunması;
- məzunların gələcək iş yeri və səmərəli şəraitinin müəyyən edilməsi;

628 Təhsil xidmətin keyfiyyəti:

- duyulandır.
- qeyri-sabitdir;
- normaldır;

- stabil;
- ortadır;

629 Ümumi təhsil müəssisələri:

- institut;
- ibtidai, orta, internat məktəbləri.
- texnikom;
- universitet;
- kollec;

630 Ali təhsil müəssisələri fəaliyyət göstərə bilər:

- informasiya-kommunikasiya texnologiyası tədbiq etmədən.
- təhsil kompleksi və kampus formada;
- bir şöbə ilə;
- oliferensial formada;
- büccəsiz;

631 Məktəbdən kənar təhsil müəssisələri:

- kolleclər;
- texniki peşə məktəbləri.
- ali təhsil;
- ortatəhsil;
- uşaq-gənclər şahmat məktəbi;

632 Təhsil xidmətləri bazarda çıxış edən vasitəçi strukturların funksiyalarına aid deyil:

- təhsil xidmətlərinin istehlakçılarının və istehsalçılarının maliyyələşdirilməsi, kreditləşdirilməsi və digər maddi və resurs yardımının göstərilməsi
- məzunların gələcək əmək fəaliyyətinin yeri və səmərəli şəraitinin müəyyən edilməsi və bu şərtlərin yerinə yetirilməsinə cavabdehdir;
- təhsil müəssisələrinin akkreditasiyası prosesində iştirak etmək, reklam fəaliyyətinin, hüquqi əsaslandırmanın həyata keçirilməsi;
- təhsil xidmətləri bazarının konyunkturası barəsində informasiyanın toplanması, işlənilməsi, təhlili və satışı, digər subyektlərə məsləhətlərin verilməsi;
- satış kanallarının formalasdırılması, təhsil xidmətlərinə dair sazişlərin bağlanması təşkili;

633 Marketing nöqtəyi nəzərindən təhsil təşkilatının əsas funksiyalarına aiddir:

- göstərilən xidmətlərə görə ödəniş və ya kompensasiyanın digər formaları, xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi;
- potensial və real təhsil alanlarla və sahibkarlarla gələcək iş şəraitinin razılışdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənləşdirilməsi.
- peşəkar tələblər nəzərindən təhsil xidmətinin keyfiyyətinə və öz gələcək işçilərinə xüsusi tələblərin təyin olunması;
- təqdim olunan tələb barəsində təhsil müəssisələrini və onların strukturlarını, vasitəciləri və ayrı-ayrı şəxsiyyətləri məlumatlandırmaq;
- məzunların gələcək əmək fəaliyyətinin yeri və səmərəli şəraitinin müəyyən edilməsi və bu şərtlərin yerinə yetirilməsi;

634 Bütün dünya ölkələri:

- təhsilə önəm vermir.
- təhsili maliyyələşdirilməsinə yardım edir;
- təhsilin səviyyəsini salır;
- təhsilə gəlir mənbəyi kimi baxır;
- kommersiya universitetlərinin sayını artırır;

635 Təhsil sferasında marketinqin təşəkkülündə əsas rol oynayır:

- təhsil ideyaları;
- təhsil təşkilatları;
- marketinq xidmətləri;
- tədris köməkçiləri;
- təhsil mədəniyyəti;

636 Müasir təhsil sistemində xaricdə ən çox istifadə olunan təhsil növü:

- gənslərlə işdir.
- DİSTANT-dır;
- maqistraturadır;
- MBA-dır;
- axşam təhsilidir;

637 Tələbələrin təhsildəki rahatlığının təmin edilməsi dedikdə:

- avtobusların sayının artırılmasıdır.
- auditorianın yüksək səviyyədə avadanlıqla təchizidir;
- tələbənin rahat paltar geyinməsidir;
- təhsil müəssisələrinin hündür mərtəbə olmasıdır;
- müəllimlərin tələbələrlə davranışının yaxşı olmasıdır;

638 Magistatura pilləsində təhsil:

- 7 illik.
- 2 illik;
- 3 illik;
- 4 illik;
- 5 illik;

639 Respublikamızda təhsil istehlakçısının yüksək ehtiyac və istəklərinə nəzərən:

- təhsil haqqının yüksəldilməsi.
- yüksək ixtisaslı xarici dilin öyrədilməsi;
- magistratura pilləsində qızıl medal olmaq;
- bakalavr səviyyəsini kəsrəz bitirmək;
- azərbaycan dilinə üstünlük verilməsi;

640 Marketinq nöqtəyi nəzərindən təhsil təşkilatının əsas funksiyalarına aid deyil:

- potensial və real təhsil alanlara gələcək iş şəraitinin razılışdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənləşdirilməsi;
- təqdim olunan tələb barəsində təhsil müəssisələrini və onların strukturlarını, vasitəciləri və ayrı-ayrı şəxsiyyətləri məlumatlaşdırmaq.
- əlavə təhsil xidmətlərinin istehsalı və göstərilməsi, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalşaması;
- təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi;
- potensial və real təhsil alanlara və sahibkarlara informasiya-vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi;

641 Təhsil xidmətlərinin istehlakçıları – təşkilatların əsas funksiyalarına aid deyil:

- təqdim olunan tələb barəsində təhsil müəssisələrini və onların strukturlarını, vasitəciləri və ayrı-ayrı şəxsiyyətləri məlumatlaşdırmaq;
- təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi.
- məzunların gələcək əmək fəaliyyətinin yeri və səmərəli şəraitinin müəyyən edilməsi və bu şərtlərin yerinə yetirilməsi;
- göstərilən xidmətlərə görə ödəniş və ya kompensasiyanın digər formaları, xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi;
- peşəkar tələblər nəzərindən təhsil xidmətinin keyfiyyətinə və öz gələcək işçilərinə xüsusi tələblərin təyin olunması;

642 Yüksək təhsil müəssisələrinin reklamı üçün lazımdır:

- müəllim və tələbə heyətinin görüşünü təşkil etmək.
- müxtəlif yubileylər, məzunlarla görüş, tələbə klubu;
- tələbə kontingentini seqmetləşdirmək;
- yaxşı oxumaq, jurnalları səliqəli doldurmaq;
- tələbələri TEC cəlb etmək;

643 Satışın aparılacağı yer də vacib faktorlardan biridir:

- əmtəəyə dəyər vermək.
- həvəsləndirmə-reklam;
- istehsalçı ilə ünsiyət;
- şəhərin kənarında yerləşmək;
- istehlakçı münasibəti;

644 Xarici ölkələrdə öz xidmətlərini təklif edən yüksək təhsil müəssisələrinə kömək məqsədilə beynəlxalq təşkilat yaradılıb:

- Amerika təhsil mərkəzi;
- Transmilli təhsil üçün Qlobal İttifaq.
- BMT;
- EKO;
- GUAM;

645 Təhsil sferasında geniş istifadə olunan kanallardan biri:

- əmtəənin irəlilədilməsi kanalıdır.
- franqazinqdir;
- tələbatın azaldılmasıdır;
- demarketinqdir;
- bölgü kanalıdır;

646 Təhsilin keyfiyyətinə və strategiyasına malik olan ölkələrdə yayılıb:

- təhsildə tibbi xidmət;
- təhsildə vasitəçilik xidmətləri.
- təhsilin birinci pilləsi;
- təhsilin uzadılması prosesi;
- təhsilin ödəniş xidmətləri;

647 Təhsil texnologiyaları:

- auditoriya, akt zalı.
- tədris programı, tədris planı;
- kompyuter, proyektor;
- stol, stul;
- işıqlandırma sistemləri;

648 Təhsil xidmətlərinin istehlakçıları – təşkilatların əsas funksiyalarına aiddir:

- təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi.
- təqdim olunan tələb barəsində təhsil müəssisələrini və onların strukturlarını, vasitəçiləri və ayrı-ayrı şəxsiyyətləri məlumatlaşdırmaq;
- potensial və real təhsil alanlara və sahibkarlara informasiya-vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi;
- əlavə təhsil xidmətlərinin istehsalı və göstərilməsi, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalşaması;
- potensial və real təhsil alanlara gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənləşdirilməsi;

649 Təhsil xidmətləri sferasında marketinqin subyektlərinə aid deyil

- təhsil xidmətlərinin bazarda irəlilədilməsinə yardımçı olan ictimai institutlar və strukturlar
bazar tədqiqatları;
- istehlakçılar (ayrı-ayrı şəxslər, müəssisələr və təşkilatlar);
- təhsil müəssisələri;
- çoxsaylı vəsitəçilər (o cümlədən, məşgulluq xidmətləri, əmək birjaları, təhsil müəssisələrinin qeydiyyat, lisenziyalasdırma və akkreditasiya orqanları və s.);

650 Tranzit lizinqi:

- regionaldır.
- bütün iştirakçılar müxtəlif ölkələrdə yerləşir;
- belə lizinq yoxdur;
- bütün iştirakçılar ölkə daxilində yerləşir;
- xidmət bazarıdır;

651 İxrac lizinqi:

- xaric olunmadır.
- istehsalçı və lizinqverən eyni bir ölkədən, lizinqalan isə xarici ölkədəndir;
- xidmətlərin ölkə daxilində göstərilməsidir;
- malların çıxarılmasıdır;
- müsbət saldonun;

652 İdxal lizinqi:

- elmdir;
- lizinqverən və lizinqalan eyni ölkədən, istehsalçı isə başqa ölkədəndir.
- xidmətin bölüşdürülməsidir;
- belə termin yoxdur;
- ölkələrarası xidmətidir;

653 Lizinq obyektinin “hərəkət edib-etməməsi” əlamətinə görə lizinqin növü fərqləndirilir:

- bu demokratiyadır.
- mobil lizinq daşınan əmlak növlərinin lizinqə verilməsidir;
- lizinqin növü yoxdur;
- lizinq obyekti hərəkət etmir;
- bu müştəri hərəkətidir;

654 Lizinq haqqının forması ilə sərtlənir:

- yardım lizinqi.
- konpensasiya lizinq;
- lizinq güzəştləri;
- qapalı lizinq;
- açıq tipli;

655 Təmiz lizinq:

- hərbi hissədə olur;
- əmlakın xidməti ilə bağlı xərcləri lizinq alan öz üzərinə götürür.
- təmiz xidmət
- lizinq verən;
- xidmət göstərən;

656 Lizinq formalarını müəyyən edərkən bazar sektoruna görə:

- bazar obyektinin müəyyənləşdirilməsi.

- daxili, beynəlxalq;
- tədqiq edilməli;
- seqmentləşdirilməli;
- bazar subyektləri müəyyənləşdirilməsi;

657 Lizinq formalarını müəyyən edərkən əmlakın ödəmə dərəcəsinə görə:

- ödəmədi.
- tam və natamam;
- yüz faiz;
- əlli faiz;
- ödədi;

658 Lizinq formalarını müəyyən edərək əmlakın tipinə görə:

- maddi əmlak.
- daşınan və daşınmaz əmlak;
- quraşdırılan əmlak;
- tikilən əmlak;
- torpaq əmlak;

659 Maliyyələşmə növünə görə lizinqin aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

- büdcə təyinatlı.
- təkrar olunan(bərpa olunan);
- əməliyyat marketinqi;
- təkrar olunmayan;
- ənənəvilik;

660 “Lizinq xidməti haqqında” Azərbaycan Respublikası qanunu qəbul edilmişdir:

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

661 İstənilən lizinq ödənişinə daxildir:

- tə davül xərcləri.
- amortizasiya;
- çirkli pulun yuyulması;
- pul kütləsi;
- valyuta məzənnəsi;

662 Lizinq müqaviləsinin əsasını aşağıdakılardan təşkil edir:

- müqavilənin obyekti, müddəti, lizinq ödənişləri, subyektlər;
- kargúzarlıq;
- diskusiyya.
- sənəd dövriyyəsi, maliyyə;
- yarışma;

663 Lizinq:

- xarici ticarətdir.
- maliyyə bazarında rəqabətin artmasına xidmət edir;
- satışı artırır;
- xidmətə ehtiyac yoxdu;

- müharibəyə sürükləyir;

664 Banklar və lizinq xidmətlərinin xüsusiyyətləri:

- banklar siğortalanmalıdır;
- lizinq kapital tutumlu biznes növüdür, banklar isə pul resurslarının əsas sahibləri sayılırlar.
- lizinq xidməti azərbaycanda yoxdur;
- banklar lizinq xidmətləri bazarına daxilola bilmir;
- banklarla lizinq xidmətinin əlaqəsi yoxdur;

665 Uzunmüddətli icarə:

- iki ildən üç ilə qədər.
- üç ildən iyirmi ilə qədər;
- bir ildən yüz ilə qədər;
- beş aya qədər;
- yeddi aya qədər;

666 Orta müddətli icarə:

- vaxt verilmir.
- bir ildən üç ilə qədər;
- dörd aydan səkkiz ilə qədər;
- bir ildən beş ilə qədər;
- orta müddətli icarə yoxdu;

667 Qısa müddətli icarə:

- altı aydan üç ilə qədər.
- bir gündən bir ilə qədər;
- üç ilə qədər;
- bir gündən altı aya qədər;
- bir aya qədər;

668 Lizinq predmetlərinin satıcıları üçün:

- satışın həcminin azaldılması;
- hazır məhsul ehtiyatlarının aşağı salınması və kapitalın dövriyyəsini sürətləndirmək imkanı.
- topdan satışın təşkil edilməsi;
- pərakəndə satışın təşkil edilməsi;
- predmetin tədqiq edilməsi;

669 Lizinq verənlər üçün:

- xidmətin dayanıqlılığı.
- investisiya olunmuş vəsaitlərin qaytarılma riskinin aşağı salınması;
- uzaqqörənlik;
- savadlı olması;
- obyektlərin şəhər ərazisində yerləşdirilməsi;

670 Lizinqalanlar üçün:

- dialoq.
- start maliyyə yükünün aşağı salınması;
- amortizasiya güzəşlərinin edilməməsi;
- xidmətin genişləndirilməsi;
- hərbiyə çağrılmaları;

671 Sövdələşmənin iştirakçılarının tərkibindən asılı olaraq lizinqin aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

- dolayı lizinq, təkrar olunan (bərpa olunan) lizinq, tam lizinq.
- birbaşa lizinq, dolayı lizinq, leveraj lizinq;
- leveraj lizinqi, təmiz lizinq, tam lizinq;
- birbaşa lizinq, təmiz lizinq, tam lizinq;
- leveraj lizinqi, təkrar olunan (bərpa olunan) lizinq, tam lizinq;

672 Maliyyələşdirmə növünə görə lizinqin aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

- təmiz lizinq, təcili lizinq, təkrar olunan (bərpa olunan) lizinq.
- təcili lizinq, təkrar olunan (bərpa olunan) lizinq;
- təmiz lizinq, tam lizinq, təcili lizinq;
- təmiz lizinq, tam lizinq, natamam lizinq;
- təkrar olunan (bərpa olunan) lizinq, tam lizinq;

673 İcarə olunan əmlaka görə və ya xidmətin həcmində görə lizinq aşağıdakı növlərə bölünür:

- təmiz lizinq, təcili lizinq, təkrar olunan (bərpa olunan) lizinq.
- təmiz lizinq, tam lizinq, natamam lizinq;
- təkrar olunan (bərpa olunan) lizinq, tam lizinq;
- təmiz lizinq, tam lizinq, təcili lizinq;
- təcili lizinq, təkrar olunan (bərpa olunan) lizinq;

674 Marketinqin idarə edilməsi sisteminin bazisi kimi lizinqverənlərə aşağıdakı marketinq kompleksindən istifadə etmək məqsədə uyğundur:

- «7P + 1S».
- «5P + 1S»;
- «5P + 4S»;
- «4P + 1S»;
- «4P + 4S»;

675 Mövcud lizinq şirkətinə oxşar lizinq proqramları hesabına lizinq məhsullarının çeşidinin genişləndirilməsindən ibarətdir:

- taktika+strategiya;
- konsentrik diversifikasiyalı strategiya;
- sərhədlənmış satış;
- lizinq əməliyyatları.
- uzun müddətli taktika;

676 Marketinq tədqiqatlarının dörd mərhələsindən ikisi:

- tələbi öyrənmək, istehlakçı tapmaq.
- problemin təsviri, tədqiqatın məqsədi;
- marketinqi öyrənmək, ötürmək;
- problemin yaranması, araşdırılması;
- bazarı seqmentləşdirmək, təhdid etmək;

677 Lizinq sazişlərinin dolayı iştirakçılara aiddir:

- distribütər;
- lizinq brokerləri.
- lizinqalan;
- lizinqverən;
- makler;

678 Əmlakın ödənilməsi əlamətinə görə lizinqin aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

- leveraj lizinqi, maliyyə lizinqi, təcili lizinq.

- maliyyə lizinqini, operativ lizinqi və sublizinq;
- sublizinq, leveraj lizinqi;
- leveraj lizinqi, operativ lizinq;
- sublizinq, təcili lizinq, tam lizinq;

679 Lizinq sazişlərinin ikinci birbaşa iştirakçılarına aiddir:

- sigorta şirkətləri.
- lizinqalan;
- kommersiya bankları;
- lizinq brokerləri;
- investisiya bankları;

680 Lizinq sazişlərinin birinci birbaşa iştirakçılarına aiddir:

- sigorta şirkətləri;
- lizinqverən;
- kommersiya bankları;
- lizinq brokerləri;
- investisiya bankları;

681 Azərbaycanın lizinq şirkətlərinin Assosiasiyası neçənci ildə yaradıldı:

- 21 dekabr 2012.
- 22 oktyabr 2004;
- 1 yanvar 2005;
- 29 noyabr 1994;
- 31 dekabr 2000;

682 «Lizinq xidməti haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu neçənci ildə qəbul edilmişdir:

- 21 dekabr 2012.
- 29 noyabr 1994;
- 1 yanvar 2005;
- 29 noyabr 2004;
- 31 dekabr 2000;

683 Avadanlığın uzunmüddətli icarəsi belə adlanır:

- françayzinq.
- lizinq;
- rentinq;
- hayrinq;
- injinirinq;

684 Avadanlığın ortamüddətli icarəsi belə adlanır:

- françayzinq.
- hayrinq;
- lizinq;
- rentinq;
- injinirinq;

685 Avadanlığın qısamüddətli icarəsi belə adlanır:

- françayzinq.
- rentinq;
- lizinq;
- hayrinq;

- injinirinq;

686 Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsinin 747-ci maddəsinə əsasən:

- lizinq – lizinq əməliyyatının iştirakçıları arasında əmlakın hərəkəti ilə bağlı təşəkkül tapan əmlak münasibətlərinin kompleksini ifadə edir.
- «lizinq sazişinə görə lizinqverən lizinqalana müəyyən əmlakı müəyyən ödəmə əsasında müəyyən müddətə və digər şərtləri nəzərə almaqla istifadəyə verməyə öhdəlik götürür»;
- lizinq özündə bank krediti, icarə, investisiya elementlərini cəmləşdirən münasibətlər kompleksidir;
- lizinq – «elə əməliyyatdır ki, onun nəticəsində təqdim edən şəxs əvvəlcədən əldə olunan və istifadəçinin tələblərinə uyğun seçilən maddi əmlakı istifadəçinin sərəncamına verir, əvəzində isə əmlakın amortizasiyasını nəzərə alan müəyyən təsbit edilmiş ödəməni əldə edir»;
- lizinq, lizinq verənlə lizinq alan arasında əksər hallarda uzunmüddətli xarakter daşıyan maliyyə sazişidir;

687 1998-ci ildə Ottavada imzalanmış «Beynəlxalq maliyyə lizinqi barəsində Konvensiya»ya əsasən:

- lizinq – lizinq əməliyyatının iştirakçıları arasında əmlakın hərəkəti ilə bağlı təşəkkül tapan əmlak münasibətlərinin kompleksini ifadə edir.
- lizinq – «elə əməliyyatdır ki, onun nəticəsində təqdim edən şəxs əvvəlcədən əldə olunan və istifadəçinin tələblərinə uyğun seçilən maddi əmlakı istifadəçinin sərəncamına verir, əvəzində isə əmlakın amortizasiyasını nəzərə alan müəyyən təsbit edilmiş ödəməni əldə edir»;
- lizinq özündə bank krediti, icarə, investisiya elementlərini cəmləşdirən münasibətlər kompleksidir;
- «lizinq sazişinə görə lizinqverən lizinqalana müəyyən əmlakı müəyyən ödəmə əsasında müəyyən müddətə və digər şərtləri (o cümlədən, lizinqalana əmlakın alqı-satqısının hüququnun verilməsi daxil olmaqla istifadəyə verməyə öhdəlik götürür»;
- lizinq, lizinq verənlə lizinq alan arasında əksər hallarda uzunmüddətli xarakter daşıyan maliyyə sazişidir;

688 Əmlaka bütün xidmətlərin göstərilməsini icarəçi öz üzərinə götürür:

- xidməti.
- “təmiz” lizinq;
- “tranzit” lizinq;
- “immobil” lizinq;
- lizinq sövdələşməsi;

689 Maliyyələşdirmə növünə görə lizinqin aşağıdakı növünü fərqləndirirlər:

- istehsalın və maliyyələşdirmənin əlaqələndirilməsi;
- təcili lizinq zamanı əmlakın birdəflik icarəsi həyata keçirilir.
- ayrı-ayrı xidmət növlərinin alıcıların tələbatından asılılığını öyrənmək;
- marketinq təşkil olunarkən təsərrüfatın yüksək gəlirlə işləməsini təmin etmək;
- müəssisənin rəqabət gücünün artırılmasını;

690 Verilən əmlakın xidmət həcmində görə lizinq bölünür:

- mobil.
- “təmiz” və “yaş”;
- idxal;;
- ixrac;
- daxili;

691 Avadanlığı məcburi xidmətlərin göstərilməsi:

- “tranzit” lizinq.
- “yaş” lizinq;
- “şərti” lizinq;
- “dolayı” lizinq;
- öhdəlik;

692 Lizinq müqaviləsi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- lizinq müqaviləsinin bağlanması – lizinq alanın müraciəti təsdiq edildikdən sonra lizinq verən və lizinq alan arasında lizinq müqaviləsi bağlanır;
- lizinq müqavuləsi lizinq şirkətlərinə oxşar proqramları hesabına lizinq məhsullarının çeşidinin genişləndirilməsindən ibarətdir.
- müraciətə baxılması – müraciətə lizinq şirkəti tərəfindən baxılır;
- lizinq müraciəti – potensial lizinq alan onu maraqlandıran obyektin geniş təsvirini verməklə lizinq müraciətinin formasını doldurur;
- müraciətin təsdiqlənməsi – müraciət lizinq şirkətinin kredit komitəsi tərəfindən təsdiq edilir;

693 Operativ lizinq zamanı sövdələşmə iştirakçılarının fəaliyyət ardıcıllığından ikisi:

- modellər, informasiya;
- lizinq şirkəti, satıcı-mal göndərən.
- biznes, öz məsuliyyətinə sigortalanması;
- sahibkar, lizinq obyektinin sigortalanması;
- avadanlıqlar, istehlakçılar;

694 Lizinq müqaviləsinin müddətini müəyyənləşdirərkən lizinqalan və lizinqverən aşağıdakılari nəzərə almmalıdır:

- müqavilənin daha səmərəli və ucuz analoqunun meydana çıxması;
- yeni bazarların tapılması.
- müqavilənin müddəti qanunvericiliklə məhdudlaşdırıla bilər;
- avadanlığın texniki iqtisadi göstəriciləri ilə müəyyən olunan istifadə müddəti;
- avadanlığın amortizasiya müddəti dövlət orqanları tərəfindən müəyyən edilir;

695 Lizinq müqaviləsinin əsasını aşağıdakılar təşkil edirlər:

- lizinq ödənişləri və lizinq üzrə təklif olunan xidmətlər.
- müqavilənin subyektləri (lizinq müqaviləsinin tərəfləri);
- maliyyələşdirmənin əlaqələndirilməsi;
- müqavilənin obyekti;
- lizinq müqaviləsinin müddəti;

696 Dolayı lizinqin təşkilinin sadə hali üç göstəricini ardıcıl göstərin:

- lizinq ödəmələri, lizinq alan, lizinq verən.
- avadanlığın göndərilməsi, lizinq alan, lizinq ödəmələri;
- sifariş, ödəmələr, avadanlığın geri qaytarılması;
- vasitəci, avadanlığın istehsalçısı, istehlakçı;
- alqı-satqı, sifariş, göndərilməsi;

697 Lizinq verən lizinq obyektinin vəziyyətini və lizinq alanın maliyyə vəziyyətini lizinq müqaviləsi ilə müəyyən edilmiş qaydada yoxlayan:

- mülki şəxslər.
- lizinq maliyyə nəzarəti;
- sahibkarın cəmiyyəti;
- lizinq iştirakçıları;
- istehlakçılar cəmiyyəti;

698 Əmtəə istehsalçısı üçün lizinq bazarının üstünlükleri aşağıdakılardır:

- dövlətin lizinqə köməyi.
- istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi;
- vaxt amili;
- transaksiyon xərclərə qənaət;
- vergi imtiyazları;

699 Əmtəə istehsalçısı üçün lizinq bazarının üstünlükleri aşağıdakılardır:

- kontrakt müddətinə əsasən lizinq obyektinin sürətli amortizasiyası;
- xüsusi start kapitalına tələbatın yuxarı olması;
- vəsaitlərin əlverişli olması;
- xüsusi start kapitalına tələbatın aşağı salınması;
- ödəmə sisteminin çevikliyi;

700 Lizinq dedikdə:

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