

2313_az_qiyabiQ2017_Yekun imtahan testinin sualları**Fənn : 2313 Marketing**

1 Bu ölkələr sənaye mallarının əsas ixracatçılarıdır, öz aralarında ticarət edirlər, öz məhsullarını xammal və yarımfabrikatlara dəyişərək onları başqa tip təsərrüfat quruluşu olan ölkələrə ixrac edirlər

- ☐ sənayesi inkişaf etmiş ölkələr
- ☐ sənayesi inkişaf etməkdə olan ölkələr
- ☐ xammal ixrac edən ölkələr
- ☒ sənayesi inkişaf etmiş ölkələr
- ☐ natural tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr

2 Bu tip iqtisadiyyatı olan ölkələrdə məcmu milli məhsulun 10%-dən 20%-dək hissəsi emal sənayesində yaradılır

- ☐ keçid dövrünü yaşayan ölkələrdə
- ☐ xammal ixrac edən ölkələrdə
- ☐ natural tipli iqtisadiyyatı olan ölkələrdə
- ☒ sənayesi inkişaf etməkdə olan ölkələrdə
- ☐ sənayesi inkişaf etmiş ölkələrdə

3 Bu tip iqtisadiyyatı olan ölkələr vəsaitlərinin əksər hissəsini bu ehtiyatların ixrac olunması hesabına əldə edirlər

- ☐ keçid dövrünü yaşayan ölkələrdə
- ☐ natural tipli iqtisadiyyatı olan ölkələrdə
- ☐ sənayesi inkişaf etməkdə olan ölkələrdə
- ☒ xammal ixrac edən ölkələrdə
- ☐ sənayesi inkişaf etmiş ölkələrdə

4 Bu tip iqtisadiyyatı olan ölkələrdə əhalinin əksər hissəsi sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olur və istehsal etdikləri məhsulların əksər hissəsini özləri istehlak edir, qalan hissəsini isə sadə məhsul və xidmətlərə dəyişirlər

- ☐ keçid dövrünü yaşayan ölkələrdə
- ☐ xammal ixrac edən ölkələrdə
- ☐ sənayesi inkişaf etməkdə olan ölkələrdə
- ☒ natural tipli iqtisadiyyatı olan ölkələrdə
- ☐ sənayesi inkişaf etmiş ölkələrdə

5 Bu, beynəlxalq bazarlara çıxmanın müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir

- ☐ yığma müəssisələri
- ☐ ölkənin ixrac üzrə agentləri vasitəsi ilə ixrac
- ☐ xaricdə satış filalları vasitəsi ilə ixrac
- ☐ bilavasitə marketing
- ☒ xaricdə müştərək mülkiyyətdə olan müəssisələrin yaradılması

6 Bu, beynəlxalq bazarlara çıxmanın müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir

- ☐ xaricdə satış filalları vasitəsi ilə ixrac
- ☐ yığma müəssisələri
- ☒ müqavilə üzrə idarəetmə
- ☐ bilavasitə marketing
- ☐ ölkənin ixrac üzrə agentləri vasitəsi ilə ixrac

7 Bu ixrac birbaşa ixraca aiddir:

- ☐ lizensiyalaşdırma formasında həyata keçirilən ixrac
- ☐ müqavilə üzrə idarəetmə üsulu ilə həyata keçirilən ixrac
- ☐ müstəqil beynəlxalq marketinq vasitəçilərindən xidmətindən istifadə həyata keçirilən ixrac
- ☐ müştərək müəssisələr vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac
- ☒ müəssisənin öz ölkəsində olan ixrac şöbəsi vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac

8 Bunlardan hansı bilavasitə ixraca aiddir:

- ☐ xarici agentlərin vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac
- ☐ müstəqil beynəlxalq marketinq vasitəçilərin xidmətindən istifadə etməklə həyata keçirilən ixrac
- ☐ müştərək müəssisələr vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac
- ☐ xarici distribyutorlar vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac
- ☒ müəssisənin öz ölkəsində olan ixrac şöbəsi vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac

9 Bu xidmət növü istehlakçılarla aşağı səviyyədə ünsiyyət tələb edən xidmətlərə aiddir

- ☐ insanlara müxtəlif məsləhətlərin verilməsi xidmətləri
- ☐ tələbələrə xarici dilin öyrədilməsi xidmətləri
- ☒ avtomobillərin yuyulması xidməti
- ☐ bərbərxana xidmətləri
- ☐ tibb xidməti

10 Bu xidmət növü istehlakçılarla aşağı səviyyədə ünsiyyət tələb edən xidmətlərə aiddir

- ☐ insanlara müxtəlif məsləhətlərin verilməsi xidmətləri
- ☐ tələbələrə xarici dilin öyrədilməsi xidmətləri
- ☐ bərbərxana xidmətləri
- ☒ məhsulların saxlanması üzrə xidmətlər
- ☐ tibb xidməti

11 Bu xidmət növü istehlakçılarla aşağı səviyyədə ünsiyyət tələb edən xidmətlərə aiddir

- ☐ tibb xidməti
- ☐ bərbərxana xidmətləri
- ☐ tələbələrə xarici dilin öyrədilməsi xidmətləri
- ☒ məhsulların daşınması üzrə xidmətlər
- ☐ insanlara müxtəlif məsləhətlərin verilməsi xidmətləri

12 Bu xidmət növü istehlakçılarla aşağı səviyyədə ünsiyyət tələb edən xidmətlərə aiddir

- ☐ insanlara müxtəlif məsləhətlərin verilməsi xidmətləri
- ☐ tələbələrə xarici dilin öyrədilməsi xidmətləri
- ☐ bərbərxana xidmətləri
- ☒ kimyəvi təmizləmə müəssisələrinin xidmətləri
- ☐ tibb xidməti

13 Bu xidmət növü istehlakçılarla yüksək səviyyədə ünsiyyət tələb edən xidmətlərə aiddir

- ☐ avtomobillərin yuyulması
- ☐ kimyəvi təmizləmə müəssisələrinin xidmətləri
- ☐ məhsulların daşınması üzrə xidmətlər
- ☒ bərbərxana xidmətləri
- ☐ məhsulların saxlanması üzrə xidmətlər

14 Bu xidmət növü istehlakçılarla yüksək səviyyədə ünsiyyət tələb edən xidmətlərə aiddir

- ☐ kimyəvi təmizləmə müəssisələrinin xidmətləri
- ☐ məhsulların saxlanması üzrə xidmətlər
- ☒ məsləhətlərin verilməsi xidməti

- ☐ avtomobillərin yuyulması
- ☐ məhsulların daşınması üzrə xidmətlər

15 Bu xidmət növü istehlakçılarla yüksək səviyyədə ünsiyyət tələb edən xidmətlərə aiddir

- ☐ məhsulların saxlanması üzrə xidmətlər
- ☒ tibb xidməti
- ☐ məhsulların daşınması üzrə xidmətlər
- ☐ avtomobillərin yuyulması
- ☐ kimyəvi təmizləmə müəssisələrinin xidmətləri

16 Bu, xidmətlərin xüsusiyyəti deyildir

- ☐ xidmətlərin mənbəyindən ayrılmazlığı
- ☐ xidmətin duyulmazlığı
- ☐ xidmətlərə sahib olmağıb mümkünsüzlüyü
- ☐ xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-stabilliyi
- ☒ xidmətlərə sahib olmağın mümkünlüyü

17 Bu, xidmətlərin xüsusiyyəti deyildir

- ☐ xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-stabilliyi
- ☐ xidmətlərə sahib olmağıb mümkünsüzlüyü
- ☐ xidmətin duyulmazlığı
- ☐ xidmətlərin mənbəyindən ayrılmazlığı
- ☒ xidmətləri saxlamağın mümkünlüyü

18 Bu, xidmətlərin xüsusiyyəti deyildir

- ☐ xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-stabilliyi
- ☐ xidmətlərin mənbəyindən ayrılmazlığı
- ☐ xidmətin duyulmazlığı
- ☒ xidmətlərin nəql edilməsinin mümkünlüyü
- ☐ xidmətlərə sahib olmağın mümkünsüzlüyü

19 Bu, xidmətlərin xüsusiyyəti deyildir

- ☐ xidmətlərə sahib olmağın mümkünsüzlüyü
- ☐ xidmətlərin mənbəyindən ayrılmazlığı
- ☒ xidmətlərin duyulmasının mümkünlüyü
- ☐ xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-stabilliyi
- ☐ xidmətlərin duyulmazlığı

20 Bu, xidmətlərin xüsusiyyəti deyildir

- ☐ xidmətlərə sahib olmağın mümkünsüzlüyü
- ☐ xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-stabilliyi
- ☐ xidmətin duyulmazlığı
- ☐ xidmətlərin mənbəyindən ayrılmazlığı
- ☒ xidmətlərin mənbəyindən ayrılmasının mümkünlüyü

21 Bu, xidmətlərin xüsusiyyəti deyildir

- ☐ xidmətlərə sahib olmağın mümkünsüzlüyü
- ☐ xidmətlərin saxlanılmasının mümkünsüzlüyü
- ☐ xidmətlərin mənbəyindən ayrılmazlığı
- ☐ xidmətin duyulmazlığı
- ☒ xidmətlərin keyfiyyətinin stabilliyi

22 Ayrı-ayrı siyasi xadimlərin təbliğati ilə məşğul olan təşkilat marketinqin bu formasından istifadə etməlidir:

- ☐ ərazi marketinqindən
- ☐ passiv marketinqindən
- ☐ aktiv marketinqindən
- ☒ eqomarketinindən
- ☐ ideya marketinqindən

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

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

24 Sosial-etik marketinq konsepsiyasına görə istehlakçı (alıcı) üstünlük verir:

- ☐ keyfiyyəti yüksək olan məhsulların satın alınmasına
- ☐ onlara daha çox fayda verən məhsulların satın alınmasına
- ☐ qiyməti aşağı olan məhsulların satın alınmasına
- ☐ tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların satın alınmasına
- ☒ ekoloji cəhətdən daha təmiz məhsulların satın alınmasına

25 İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına görə istehlakçı (alıcı) üstünlük verir:

- ☐ keyfiyyəti yüksək olan məhsulların satın alınmasına
- ☐ onlara daha çox fayda verən məhsulların satın alınmasına
- ☒ qiyməti aşağı olan məhsulların satın alınmasına
- ☐ ekoloji cəhətdən daha təmiz məhsulların satın alınmasına
- ☐ tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların satın alınmasına

26 İstehlakçı marketinqin və ya sadəcə marketinq konsepsiyasına görə istehlakçı (alıcı) üstünlük verir:

- ☒ tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların satın alınmasına
- ☐ ekoloji cəhətdən daha təmiz məhsulların satın alınmasına
- ☐ onlara daha çox fayda verən məhsulların satın alınmasına
- ☐ keyfiyyəti yüksək olan məhsulların satın alınmasına
- ☐ qiyməti aşağı olan məhsulların satın alınmasına

27 İstehsalçıların, istehlakçıların və bütünlükdə cəmiyyətin mənafeyləri (maraqları) eyni zamanda bu konsepsiyada nəzərə alınır

- ☐ istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- ☒ sosial-etik marketinq konsepsiyasında
- ☐ istehlakçı marketinqi konsepsiyasında
- ☐ kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
- ☐ məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında

28 İstehsalçı və istehlakçıların mənafeyləri (maraqları) eyni zamanda bu konsepsiyada nəzərə alınır

- ☐ kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
- ☒ istehlakçı marketinqi konsepsiyasında
- ☐ məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- ☐ istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında

- ☐ satış yönümlü marketing konsepsiyasında

29 İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının mahiyyətini təşkil edir:

- ☐ məhsulları təkmilləşdirməklə onun keyfiyyətinin yüksəldilməsi
☐ cəmiyyətin mənafeylərinin nəzərə alınması
☐ kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi
☒ maya dəyərin ixtisar edilməsi hesabına qiymətin aşağı salınması
☐ istehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsi və ödənilməsi

30 Ölkəmizdə marketingin tətbiqinin zəruriliyi müəyyən edilir:

- ☐ özəlləşdirmə ilə
☐ dövlətsizləşdirmə ilə
☐ müxtəlif mülkiyyət formalarının tətbiqi ilə
☐ özəl mülkiyyətin mövcudluğu ilə
☒ bazar münasibətlərə keçidlə

31 Bu, marketingin prinsiplərinə aiddir:

- ☐ müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
☐ yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
☐ müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması
☒ insan amilinin gücləndirilməsi
☐ müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi

32 Bu, marketingin prinsiplərinə aiddir:

- ☒ yüksək istehsal-satış nəticələrinə nail olunması
☐ yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
☐ müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması
☐ müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
☐ müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi

33 Bu, marketingin prinsiplərinə aiddir:

- ☐ yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
☐ müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi
☐ müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
☒ məqsədili-proqramlı yanaşma
☐ müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması

34 Bu, marketingin prinsiplərinə aiddir:

- ☐ yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
☒ bazara aktiv təsir etmə
☐ müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
☐ müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi
☐ müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması

35 Bu, marketingin prinsiplərinə aiddir:

- ☐ müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
☒ bazarın tələbatına uyğunlaşma
☐ müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi
☐ yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
☐ müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması

36 Bu, marketingin prinsiplərinə aiddir:

- ☐ müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi
- ☒ bazarın tələbatının hərtərəfli öyrənilməsi
- ☐ müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması
- ☐ yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- ☐ müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması

37 Marketingin prinsirləri dedikdə başa düşülür:

- ☐ marketingin auditi
- ☒ əməl edilməsi zəruri olan müddəlar
- ☐ marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması
- ☐ marketing fəaliyyətində həyata keçirilən tədbirlər
- ☐ marketingin idarə edilməsi

38 Bu, marketingin funksiyasına aiddir:

- ☐ kompleks təhlil
- ☒ qiymətqoyma
- ☐ sistemli təhlil
- ☐ SWOT-analiz
- ☐ marketing nəzarəti

39 Bu, marketingin funksiyasına aiddir:

- ☐ kompleks təhlil
- ☒ reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- ☐ sistemli təhlil
- ☐ SWOT-analiz
- ☐ marketing nəzarəti

40 Bu, marketingin funksiyasına aiddir

- ☒ məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- ☐ kompleks təhlil
- ☐ marketing nəzarəti
- ☐ SWOT-analiz
- ☐ sistemli təhlil

41 Bu, marketingin funksiyasına aiddir:

- ☐ marketing planlaşdırılması
- ☒ məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- ☐ SWOT-analiz
- ☐ sistemli təhlil
- ☐ kompleks təhlil

42 Bu, marketingin funksiyasına aiddir:

- ☐ marketingin planlaşdırılması
- ☒ marketing tədqiqatları
- ☐ kompleks təhlil
- ☐ sistemli təhlil
- ☐ SWOT-analiz

43 Bu, marketingin funksiyasına aid deyildir:

- ☐ reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- ☒ sistemli təhlil
- ☐ məhsul çeşidinin planlaşdırılması

- ☐ marketing tədqiqatları
- ☐ qiymətqoyma

44 Marketingin funksiyası dedikdə başa düşülür:

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

45 Marketing yanaşması baxımından bazar:

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

46 Tələbatın tərrəddüd etdiyi halda marketingin bu formasından istifadə etmək məqsədəuyğundur:

- ☐ həvəsləndirici marketing
- ☐ təmərküzləşmiş marketing
- ☐ konversiya marketingi
- ☐ demarketing
- ☒ sinxrommarketing

47 Remarketing tələbatın bu formasında tətbiq edilir:

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

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

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

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

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

50 İstehlakçının daha yüksək keyfiyyətli məhsula üstünlük verməsi bu marketing konsepsiyasına xasdır:

- ☐ kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi
- ☐ istehsalın təkmilləşdirilməsi
- ☐ istehlakçının marketinqi
- ☐ sosial-etik marketing

- ☒ məhsulların təkmilləşdirilməsi

51 İstehlakçının və istehsalçının mənafeyi bu marketing konsepsiyasında daha dolğun nəzərə alınır:

- ☐ passiv marketing
☐ istehsalın təkmilləşdirilməsi
☐ məhsulların təkmilləşdirilməsi
☒ istehlakçının marketingi
☐ kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi

52 Məhsulun maya dəyərinin və qiymətinin aşağı salınması marketingin bu forması üçün xarakterikdir:

- ☐ aktiv marketing
☒ istehsalın təkmilləşdirilməsi
☐ kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi
☐ passiv marketing
☐ istehlakçının marketingi və sosial-etik marketing

53 Tələbatın bu formasında sinxromarketingin tətbiqi məqsədəuyğundur:

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

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

- ☐ təmərküzləmiş marketing
☒ əks təsirli marketing
☐ sinxromarketing
☐ konversiya marketingi
☐ inkişaf edən marketing

55 Konversiya marketingi tələbatın bu halında tətbiq edilir:

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

56 Demarketing tələbatın bu halında tətbiq edilir:

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

57 Bu, marketingin funksiyalarına aiddir:

- ☐ marketing tədqiqatları; məhsulun bazar mövqeyinin qiymətləndirilməsi; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketing nəzarəti
☒ marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətdəyişmə
☐ situasiyalı təhlil; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətdəyişmə
☐ marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketing nəzarəti

- ☐ marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; müəssisənin bazar mövqeyini müəyyənləşdirilməsi; satışın həvəsləndirilməsi; marketing nəzarəti

58 Aşağıdakı fəaliyyət növlərindən hansı marketingin tətbiq sahəsinə aid deyildir?

- ☐ maddi və qeyri maddi xidmət sahələri
☒ dövlətlərarası hərbi əməkdaşlıq
☐ qeyri kommersiya fəaliyyəti
☐ istehsal və istehlak vasitələri istehsalı sahələri
☐ aqrar sahə

59 Marketingin prinsipi:

- ☐ təsərrüfat qərarlarının qəbulu prosesidir
☐ marketingin planlaşdırılması və strategiyasının hazırlanmasıdır
☒ marketingin əsasını təşkil edən, mahiyyətini və təyinatını açan müddəalar, tələblərdir
☐ istehsalın səmərəli təşkilidir
☐ marketingin idarə edilməsi formalarıdır

60 Bu, marketingin funksiyalarına aid deyildir:

- ☐ qiymətkoyma
☒ məhsul istehsalının təşkili
☐ məhsul çeşidinin planlaşdırılması
☐ marketing tədqiqatları
☐ məhsulların bölüşdürülməsi və satışı

61 Bu konsepsiyada istehlakçıların tələbatlarının rəqiblərlə müqayisədə daha dolğun ödənilməsi təşkilatın öz məqsədlərinə nail olunması vasitəsi olduğu iddia edilir:

- ☐ məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
☒ müasir marketing konsepsiyasında
☐ istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
☐ kommersiya səylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
☐ sosial-etik marketing konsepsiyasında

62 Bu konsepsiyada aqressiv reklam olmadan arzu edilən satış həcminə nail olmağın mümkünsüzlüyü iddia edilir:

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

63 Bu konsepsiyada istehlakçıların qiymətdən asılı olmayaraq daha yüksək keyfiyyətə malik məhsul və xidmətlərin alacağına üstünlük verəcəyi iddia edilir:

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

64 Bu konsepsiyada istehlakçıların geniş yayılmış və əlverişli qiymətlərə malik məhsullara üstünlük verəcəyi iddia edilir:

- ☐ məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
☒ istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında

- ☐ kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
- ☐ müasir marketing konsepsiyasında
- ☐ sosial-etik marketing konsepsiyasında

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

- ☐ ekoloji cəhətdən təmiz məhsulların istehsalını təşkil etməlidir
- ☒ satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri hazırlamalı və həyata keçirməlidir
- ☐ istehlakçıların tələbatlarını öyrənməli və ona uyğun gələn məhsulların istehsalını təşkil etməlidir
- ☐ istehsal texnologiyasını təkmilləşdirməlidir
- ☐ məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini təmin etməlidir

66 Marketing konsepsiyasına görə bazar iqtisadiyyatı şəraitində mənfəətin məbləğini maksimallaşdırmaq üçün müəssisə

- ☐ marketing planları tərtib etməlidir
- ☒ müştərilərin tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların istehsalını təmin etməlidir
- ☐ istehsal xərclərinin maksimal azaldılmasını təmin etməlidir
- ☐ məhsul və xidmətlərinə konyunkturanın imkan verdiyi maksimal qiymət müəyyən etməlidir
- ☐ marketing nəzarətini təşkil etməli və həyata keçirməlidir

67 İstehlakçıların ancaq yüksək keyfiyyətli məhsullar alacağına əsaslanan strategiya bu konsepsiyaya əsaslanır

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

68 İstehsal edilən məhsulların satış həcmnin artırılması nəticəsində mənfəət əldə edilməsinə yönəlmiş fəaliyyət bu konsepsiyaya xasdır:

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

69 Geniş yayılmış və münasib qiymətli məhsullar istehsalı hansı marketing konsepsiyasının mahiyyətini təşkil edir:

- ☐ sosial-etik marketing konsepsiyası
- ☒ istehsalın təkmilləşdirilməsi
- ☐ kommersiya səylərinin intensivləşdirilməsi
- ☐ məhsulun təkmilləşdirilməsi
- ☐ istehlakçı marketing konsepsiyası

70 Tələbat:

- ☐ alıcılıq qabiliyyətli tələbatlardır
- ☒ spesifik forma alan və ölənməsi zəruri olan ehtiyaclardır
- ☐ hər hansı formada olan ehtiyacdır
- ☐ insanın yaşaması və fəaliyyət göstərməsi üçün nəyinsə çatışmadığını duymasıdır
- ☐ istehlakçının əldə etmək istədiyi, arzuladığı bütün şeylərdir

71 Aşağıdakılardan hansı marketingin prinsiplərinə aid deyildir:

- ☐ proqram-məqsədli və sistemli yanaşma
- ☒ biznes-portfelin təhlili
- ☐ bazarın tələbatına uyğunlaşma
- ☐ bazarın tələbatının hərtərəfli öyrənilməsi
- ☐ bazara aktiv təsir etmə

72 Bu, marketingin məqsədinə olan tələblərə aid deyil

- ☐ marketingin məqsədi müqayisə edilə bilən olmalıdır
- ☒ marketingin məqsədi məhsulun bazar mövqeyini möhkəmləndirməyə imkan verən olmalıdır
- ☐ marketingin məqsədi dəqiq ifadə edilən olmalıdır
- ☐ marketingin məqsədi aydın ifadə edilən olmalıdır
- ☐ marketingin məqsədi real olmalıdır

73 Tələb:

- ☐ istehlakçının əldə etmək istədiyi, arzuladığı bütün şeylərdir
- ☒ alıcılıq qabiliyyətli tələbatlardır
- ☐ hər hansı formada olan ehtiyacdır
- ☐ insanın yaşaması və fəaliyyət göstərməsi üçün nəyinsə çatışmadığını duymasıdır
- ☐ spesifik forma alan və ölənməsi zəruri olan ehtiyaclardır

74 Kontr-seqmentləşdirmə bunu nəzərdə tutur

- ☐ sub seqmentlərin yaradılmasını
- ☒ bir neçə bazar seqmentinin birləşdirilməsini
- ☐ mikro seqmentləşdirməni
- ☐ makro seqmentləşdirməni
- ☐ iri seqmentlərin kiçik seqmentlərə bölünməsinə

75 Qablaşdırma materialı istehlakçıları qiymətin və xidmətin səviyyəsinə münasibətə görə bu seqmentlərə bölünürlər

- ☐ qablaşdırma materialına loyal olmayan istehlakçılar seqmentinə
- ☐ qablaşdırma materialına loyallığı stabil olmayan istehlakçılar seqmentinə
- ☐ qablaşdırma materialına tam loyal olan istehlakçılar seqmentinə
- ☐ qablaşdırma materialına kifayət qədər loyal olan istehlakçılar seqmentinə
- ☒ şəxsi səmərəyə əsaslanan alıcılar seqmentinə

76 Qablaşdırma materialı istehlakçıları qiymətin və xidmətin səviyyəsinə münasibətə görə bu seqmentlərə bölünürlər

- ☐ qablaşdırma materialına kifayət qədər loyal olan istehlakçılar seqmentinə
- ☒ sövdələşməyə əsaslanan alıcılar seqmentinə
- ☐ qablaşdırma materialına loyallığı stabil olmayan istehlakçılar seqmentinə
- ☐ qablaşdırma materialına tam loyal olan istehlakçılar seqmentinə
- ☐ qablaşdırma materialına loyal olmayan istehlakçılar seqmentinə

77 Qablaşdırma materialı istehlakçıları qiymətin və xidmətin səviyyəsinə münasibətə görə bu seqmentlərə bölünürlər

- ☐ qablaşdırma materialına loyallığı stabil olmayan istehlakçılar seqmentinə
- ☐ qablaşdırma materialına tam loyal olan istehlakçılar seqmentinə
- ☐ qablaşdırma materialına kifayət qədər loyal olan istehlakçılar seqmentinə
- ☒ tərəfdaşlığa əsaslanan alıcılar seqmentinə
- ☐ qablaşdırma materialına loyal olmayan istehlakçılar seqmentinə

78 Qablaşdırma materialı istehlakçıları qiymətin və xidmətin səviyyəsinə münasibətə görə bu seqmentlərə bölünürlər

- ☐ qablaşdırma materialına loyallığı stabil olmayan istehlakçılar seqmentinə
- ☐ qablaşdırma materialına loyal olmayan istehlakçılar seqmentinə
- ☐ qablaşdırma materialına tam loyal olan istehlakçılar seqmentinə
- ☐ qablaşdırma materialına kifayət qədər loyal olan istehlakçılar seqmentinə
- ☒ proqramlaşdırılmış alıcılar seqmentinə

79 Bu seqment hərəkətə istiqamətlənən alıcılar seqmentidir

- ☐ hərislər seqmenti
- ☐ şəxsin xüsusiyyətlərinə əsaslan seqment;
- ☐ kampaniya sevənlər seqmenti
- ☒ səriştəli alıcılar seqmenti
- ☐ sağ qalanlar seqmenti

80 Bu seqment statusa istiqamətlənən alıcılar seqmentidir

- ☐ səriştəli alıcılar seqmenti
- ☐ həyat tsiklinə görə təşkil olunmuş seqment;
- ☐ gəlirlik səviyyəsi təşkil olunmuş seqment
- ☒ sağ qalanlar
- ☐ təcrübəli alıcılar seqmenti

81 Bu seqment statusa istiqamətlənən alıcılar seqmentidir

- ☐ təcrübəli alıcılar seqmenti
- ☐ gəlirlik səviyyəsi təşkil olunmuş seqment
- ☐ həyat tsiklinə görə təşkil olunmuş seqment
- ☒ dözümlülər seqmenti
- ☐ səriştəli alıcılar seqmenti

82 Bu seqment statusa istiqamətlənən alıcılar seqmentidir:

- ☒ uğur qazananlar
- ☐ gəlirlik səviyyəsi təşkil olunmuş seqment
- ☐ səriştəli alıcılar seqmenti
- ☐ həyat tsiklinə görə təşkil olunmuş seqment;
- ☐ təcrübəli alıcılar seqmenti

83 Bu seqment statusa istiqamətlənən alıcılar seqmentidir:

- ☐ səriştəli alıcılar seqmenti
- ☐ həyat tsiklinə görə təşkil olunmuş seqment
- ☐ gəlirlik səviyyəsi təşkil olunmuş seqment
- ☒ sosial qayğılılar seqmenti;
- ☐ təcrübəli alıcılar seqmenti

84 S.Dibb və L.Simkin tərəfindən hazırlanmış modeldə seqmentləşdirmə dəyişənləri bu qaydada seçilir

- ☐ əvvəlcə mikro seqmentləşdirmə həyata keçirilir, sonra seqmentlər yenidən qruplaşdırılır və nəhayət yeni və mövcud seqmentləşdirmə dəyişənlərindən istifadə etməklə subseqmentlər yaradılır
- ☐ əvvəlcə makro seqmentləşdirmə həyata keçirilir, sonra müəssisdə tətbiq edilən seqmentləşdirmə üsuluna yenidən baxılır və nəhayət mövcud seqmentlər yenidən qruplaşdırılır
- ☐ əvvəlcə ixtiyari qaydada seqmentləşdirmə aparılır, sonra seqmentlər yenidən qruplaşdırılır və nəhayət yeni və mövcud seqmentləşdirmə dəyişənlərindən istifadə etməklə subseqmentlər yaradılır
- ☐ əvvəlcə makro seqmentləşdirmə həyata keçirilir, sonra seqmentlər yenidən qruplaşdırılır və nəhayət yeni və mövcud seqmentləşdirmə dəyişənlərindən istifadə etməklə subseqmentlər yaradılır
- ☒ əvvəlcə müəssisdə tətbiq edilən seqmentləşdirmə üsuluna yenidən baxılır, sonra seqmentlər yenidən qruplaşdırılır və nəhayət yeni və mövcud seqmentləşdirmə dəyişənlərindən istifadə etməklə subseqmentlər yaradılır

85 Bu amil seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsinin T.Bonoma və B.Şapiro tərəfindən hazırlanmış çox pilləli (səviyyəli) modelindəki “yuvanın” xarici səviyyəsi amilidir

- ☐ istehlakçının davranış amiləri
- ☐ situasiya amilləri
- ☐ istehlakçının məhsula adaptasiyası
- ☒ işçi amilləri
- ☐ qərar qəbul edən şəxsin səciyyəvi xüsusiyyətləri

86 Bu amil seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsinin T.Bonoma və B.Şapiro tərəfindən hazırlanmış çox pilləli (səviyyəli) modelindəki “yuvanın” xarici səviyyəsi amilidir

- ☐ qərar qəbul edən şəxsin səciyyəvi xüsusiyyətləri
- ☐ situasiya amilləri
- ☐ istehlakçının məhsula adaptasiyası
- ☒ demoqrafik amillər
- ☐ istehlakçının davranış amiləri

87 Seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsinin Y.Uind və R.Kardoza tərəfindən hazırlanmış makroyanaşma modelində baza dəyişənlərinin seçilməsi

- ☐ yuvanın xarici səviyyəsinin ölçülə bilən amillərinə uyğun aparılır
- ☐ heç bir qaydaya əsaslanmadan ixtiyari qaydada aparılır
- ☒ seqmentləşdirmənin ümumi amillərinə uyğun aparılır
- ☐ rəhbərlik tərəfindən müəyyən edilmiş qaydada aparılır
- ☐ marketing şöbəsinin rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilmiş qaydada aparılır

88 Seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsinə qaydasız yanaşmada bazar dəyişənlərinin seçilməsi

- ☐ yuvanın xarici səviyyəsinin ölçülə bilən amillərinə uyğun aparılır
- ☐ rəhbərlik tərəfindən müəyyən edilmiş qaydada aparılır
- ☐ marketing şöbəsinin rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilmiş qaydada aparılır
- ☐ seqmentləşdirmənin ümumi amillərinə uyğun aparılır
- ☒ heç bir qaydaya əsaslanmadan ixtiyari qaydada aparılır

89 Bu amil işgüzar istehlakçılar bazarının psixografik amillərə görə seqmentləşdirmə amilidir

- ☐ maliyyə stabilliyi olmayan müəssisələr
- ☐ müəssisənin mülkiyyət forması
- ☐ müəssisənin maliyyə vəziyyəti
- ☐ müəssisənin fəaliyyət məqsədi
- ☒ müəssisədə tədarükün (təchizatın) təşkili üsulu

90 Bu amil işgüzar istehlakçılar bazarının psixografik amillərə görə seqmentləşdirmə amilidir

- ☐ maliyyə stabilliyi olmayan müəssisələr
- ☐ müəssisənin maliyyə vəziyyəti
- ☐ müəssisənin fəaliyyət məqsədi
- ☒ müəssisənin rəhbərlik üslubu
- ☐ müəssisənin mülkiyyət forması

91 Bu amil işgüzar istehlakçılar bazarının psixografik amillərə görə seqmentləşdirmə amilidir

- ☐ müəssisənin fəaliyyət məqsədi
- ☐ müəssisənin maliyyə vəziyyəti
- ☐ maliyyə stabilliyi olmayan müəssisələr
- ☐ müəssisənin mülkiyyət forması
- ☒ müəssisənin tədarükat mərkəzinin üzvlərinin fərdi xarakteristikaları

92 Bu amil işgüzar istehlakçılar bazarının psixografik amillərə görə seqmentləşdirmə amilidir

- ☐ müəssisənin fəaliyyət məqsədi
- ☐ müəssisənin maliyyə vəziyyəti
- ☐ maliyyə stabilliyi olmayan müəssisələr
- ☐ müəssisənin mülkiyyət forması
- ☒ müəssisənin tədarükat mərkəzinin strukturu

93 Bu amil işgüzar istehlakçılar bazarının iqtisadi amillərə görə seqmentləşdirmə amilidir

- ☐ müəssisənin tədarükat mərkəzinin üzvlərinin fərdi xarakteristikaları
- ☐ müəssisənin tədarükat mərkəzinin strukturu
- ☐ müəssisənin tədarükün (təchizatın) təşkili üsulu
- ☐ müəssisənin rəhbərlik üslubu
- ☒ müəssisənin maliyyə vəziyyəti

94 Bu amil işgüzar istehlakçılar bazarının iqtisadi amillərə görə seqmentləşdirmə amilidir

- ☐ müəssisənin tədarükün (təchizatın) təşkili üsulu
- ☐ müəssisənin tədarükat mərkəzinin strukturu
- ☐ müəssisənin tədarükat mərkəzinin üzvlərinin fərdi xarakteristikaları
- ☒ müəssisənin fəaliyyətin məqsədi
- ☐ müəssisənin rəhbərlik üslubu

95 Bu amil işgüzar istehlakçılar bazarının demoqrafik amillərə görə seqmentləşdirmə amilidir

- ☐ ən xırda müəssisələr
- ☐ iri müəssisələr
- ☐ orta müəssisələr
- ☒ müəssisənin fəaliyyətinin miqyası
- ☐ kiçik müəssisələr

96 Bu amil işgüzar istehlakçılar bazarının demoqrafik amillərə görə seqmentləşdirmə amilidir

- ☐ orta müəssisələr
- ☐ iri müəssisələr
- ☐ ən xırda müəssisələr
- ☐ kiçik müəssisələr
- ☒ müəssisənin milli iqtisadiyyatın sahə mənsubiyyəti

97 İctimai işlərdə çox az iştirak edən və həmişə dəyişikliklərə inadkarcasına müqavimət göstərən istehlakçılar seqmenti

- ☐ novatorlar seqmentidir
- ☐ gecikmiş əksəriyyət seqmentidir
- ☐ erkən əksəriyyət seqmentidir
- ☒ gecikmişlər seqmentidir
- ☐ erkən ardıcılalar seqmentidir

98 Yeni məhsulu ya iqtisadi, ya da sosial səbəblərdən almağa məcbur olduqlarına görə alan istehlakçılar seqmenti

- ☒ gecikmiş əksəriyyət seqmentidir
- ☐ erkən ardıcılalar seqmentidir
- ☐ erkən əksəriyyət seqmentidir
- ☐ novatorlar seqmentidir
- ☐ gecikmişlər seqmentidir

99 Adətən ictimai işlərdə aktiv iştirak edən, lazımsız riskə getməyi sevməyən və buna görə də yeni məhsulu almamışdan əvvəl onun uğurlu məhsul olduğuna əmin olmaq istəyən istehlakçılar seqmenti

- ☒ erkən əksəriyyət seqmentidir
- ☐ gecikmişlər seqmentidir
- ☐ gecikmiş əksəriyyət seqmentidir
- ☐ erkən ardıcılar seqmentidir
- ☐ novatorlar seqmentidir

100 Öz çevrələrində tanınmış lider olan və əksər hallarda məhsula dair rəylərin ifadəçiləri olan, sosial oxşarlığı sayəsində daxil olduğu qrupun üzvləri ilə həyatı vacib əlaqələr yarada bilən istehlakçılar seqmenti

- ☒ erkən ardıcılar seqmentidir
- ☐ erkən əksəriyyət seqmentidir
- ☐ novatorlar seqmentidir
- ☐ gecikmişlər seqmentidir
- ☐ gecikmiş əksəriyyət seqmentidir

101 Çox böyük ehtimalla yeni ideyaları erkən qavrayan və qəbul edən, bir qayda olaraq gəlirlərinin səviyyəsi yüksək olan bazar seqmenti

- ☐ erkən əksəriyyət seqmentidir
- ☐ gecikmişlər seqmentidir
- ☐ erkən ardıcılar seqmentidir
- ☐ gecikmiş əksəriyyət seqmentidir
- ☒ novatorlar seqmentidir

102 F.Kotlerə görə hər hansı bir ticarət markasına üstünlük verməyən, satın aldığı ticarət markasını tez-tez dəyişən, müxtəliflik axtaran istehlakçılar

- ☐ ticarət markasına tam loyallıq istehlakçılardır
- ☐ istehlakçı ekspektlər adlandırılan istehlakçılardır
- ☐ ticarət markasına loyallığı stabil olmayan istehlakçılardır
- ☒ məhsula loyallığı olmayan istehlakçılardır
- ☐ ticarət markasına kifayət qədər loyallıq istehlakçılardır

103 F.Kotlerə görə əvvəlcə bir ticarət markasını alan, sonra ondan imtina edərək digər ticarət markasının alınmasına keçən istehlakçılar

- ☐ ticarət markasına kifayət qədər loyallıq istehlakçılardır
- ☐ istehlakçı ekspektlər adlandırılan istehlakçılardır
- ☐ ticarət markasına tam loyallıq istehlakçılardır
- ☐ məhsula loyallığı olmayan istehlakçılardır
- ☒ ticarət markasına loyallığı stabil olmayan istehlakçılardır

104 F.Kotlerə görə iki-üç ticarət markasına üstünlük verən və satın aldıkları markaları vaxtaşırı dəyişən istehlakçılar

- ☐ ticarət markasına tam loyallıq istehlakçılardır
- ☐ istehlakçı ekspektlər adlandırılan istehlakçılardır
- ☒ ticarət markasına kifayət qədər loyallıq istehlakçılardır
- ☐ məhsula loyallığı olmayan istehlakçılardır
- ☐ ticarət markasına loyallığı stabil olmayan istehlakçılardır

105 F.Kotlerə görə həmişə eyni ticarət markasını alan istehlakçılar

- ☒ ticarət markasına tam loyallıq istehlakçılardır
- ☐ məhsula loyallığı olmayan istehlakçılardır
- ☐ istehlakçı ekspektlər adlandırılan istehlakçılardır

- ☐ ticarət markasına loyallığı stabil olmayan istehlakçılardır
- ☐ ticarət markasını tez-tez alan zəngin istehlakçılardır

106 K.Ranqan, T.Moriarti və Q.Svartsa görə bu, məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə polad löhvələr bazarının seqmentidir:

- ☐ məhsuldan istifadə sahəsində böyük təcrübəsi olan alıcılar
- ☐ qənaətcil alıcılar
- ☒ məhsula böyük əhəmiyyət verən və böyük qiymət güzəştləri tələb edən alıcılar
- ☐ məhsulu intensiv alan alıcılar
- ☐ məhsuldan bacarıqla səmərəli istifadə edən alıcılar

107 K.Ranqan, T.Moriarti və Q.Svartsa görə bu, məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə polad löhvələr bazarının seqmentidir:

- ☐ yenilikər axtaran alıcılar
- ☐ məhsuldan istifadə sahəsində böyük təcrübəsi olan alıcılar
- ☐ məhsuldan bacarıqla səmərəli istifadə edən alıcılar
- ☒ məhsulu fəaliyyətlərinin uğuru üçün vacib məhsul hesab edən alıcılar
- ☐ sövdələşməyə üstünlük verən alıcılar

108 K.Ranqan, T.Moriarti və Q.Svartsa görə bu, məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə polad löhvələr bazarının seqmentidir:

- ☐ tərəfdaşlığa üstünlük verən alıcılar
- ☐ məhsuldan istifadə sahəsində böyük təcrübəsi olan alıcılar
- ☐ sövdələşməyə üstünlük verən alıcılar
- ☐ məhsulu intensiv alan alıcılar
- ☒ məhsulu fəaliyyətləri üçün məhsulun əhəmiyyətini orta səviyyədə qiymətləndirən alıcılar

109 K.Ranqan, T.Moriarti və Q.Svartsa görə bu, məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə polad löhvələr bazarının seqmentidir:

- ☐ qənaətcil alıcılar
- ☐ məhsulu iri partiyalarla alan alıcılar
- ☐ məhsuldan istifadə sahəsində böyük təcrübəsi olan alıcılar
- ☒ məhsulu fəaliyyətləri üçün məhsulun böyük əhəmiyyət kəsb etmədiyini düşünən alıcılar
- ☐ tərəfdaşlığa üstünlük verən alıcılar

110 D.Yankeloviçə görə bu, saatlar bazarının seqmentidir:

- ☐ novator alıcılar
- ☒ ticarət markasını simvol hesab edən alıcılar
- ☐ gecikmiş əksəriyyət alıcılar
- ☐ gecikmiş alıcılar
- ☐ ticarət markasını intensiv alan alıcılar

111 D.Yankeloviçə görə bu, saatlar bazarının seqmentidir:

- ☐ ticarət markasını intensiv alan alıcılar
- ☒ ticarət markasının etibarlılığına üstünlük verən alıcılar
- ☐ novator alıcılar
- ☐ erkən ardıcıl alıcılar
- ☐ gecikmiş alıcılar

112 D.Yankeloviçə görə bu, saatlar bazarının seqmentidir:

- ☐ novator alıcılar
- ☒ ticarət markasının qənaətciliyinə üstünlük verən alıcılar

- ☐ ticarət markasına kifayət qədər loyallı alıcılar
- ☐ ticarət markasına tam loyallı alıcılar
- ☐ erkən ardıcıl alıcılar

113 Bu amil istehsal təyinatlı məhsullar bazarının satınalma təcrübəsinə görə segmentləşdirmə amilidir

- ☐ məhsula böyük əhəmiyyət verən əla səviyyəli xidmət tələb edən istehlakçılar
- ☒ təcrübəli istehlakçılar
- ☐ fəaliyyətləri üçün məhsulun əhəmiyyətini orta səviyyədə qiymətləndirən istehlakçılar
- ☐ fəaliyyətləri üçün məhsulun böyük əhəmiyyət kəsb etmədiyini düşünən istehlakçılar
- ☐ məhsulu fəaliyyətlərinin uğuru üçün vacib məhsul hesab edən istehlakçılar

114 Bu amil istehsal təyinatlı məhsullar bazarının satınalma təcrübəsinə görə segmentləşdirmə amilidir

- ☐ məhsula böyük əhəmiyyət verən əla səviyyəli xidmət tələb edən istehlakçılar
- ☒ məhsulu yeni alan istehlakçılar
- ☐ fəaliyyətləri üçün məhsulun əhəmiyyətini orta səviyyədə qiymətləndirən istehlakçılar
- ☐ fəaliyyətləri üçün məhsulun böyük əhəmiyyət kəsb etmədiyini düşünən istehlakçılar
- ☐ məhsulu fəaliyyətlərinin uğuru üçün vacib məhsul hesab edən istehlakçılar

115 Bu amil istehsal təyinatlı məhsullar bazarının satınalma təcrübəsinə görə segmentləşdirmə amilidir

- ☐ məhsula böyük əhəmiyyət verən əla səviyyəli xidmət tələb edən istehlakçılar
- ☒ məhsulu birinci dəfə alan istehlakçılar
- ☐ fəaliyyətləri üçün məhsulun əhəmiyyətini orta səviyyədə qiymətləndirən istehlakçılar
- ☐ fəaliyyətləri üçün məhsulun böyük əhəmiyyət kəsb etmədiyini düşünən istehlakçılar
- ☐ məhsulu fəaliyyətlərinin uğuru üçün vacib məhsul hesab edən istehlakçılar

116 Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə segmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir

- ☐ məharət
- ☒ psixotizm
- ☐ təcürbə
- ☐ hərislik
- ☐ bacarıq

117 Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə segmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir

- ☐ məharət
- ☒ nevrasterink
- ☐ təcürbə
- ☐ hərislik
- ☐ bacarıq

118 Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə segmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir

- ☐ məharət
- ☒ ekstroverziya
- ☐ təcürbə
- ☐ hərislik
- ☐ bacarıq

119 Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə segmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir

- ☐ məharət
- ☒ adama yovuşmazlıq
- ☐ təcürbə
- ☐ hərislik
- ☐ bacarıq

120 Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir

- ☐ məharət
- ☒ özünəqapanma
- ☐ təcürbə
- ☐ hərislik
- ☐ bacarıq

121 Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir

- ☐ məharət
- ☒ açıqlıq, ətraf aləmə istiqmətlənmə
- ☐ təcürbə
- ☐ hərislik
- ☐ bacarıq

122 Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir:

- ☐ məharət
- ☒ mübtəlalıq
- ☐ təcürbə
- ☐ hərislik
- ☐ bacarıq

123 Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir:

- ☐ məharət
- ☒ aludəçilik
- ☐ təcürbə
- ☐ hərislik
- ☐ bacarıq

124 Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir:

- ☐ dözümlülük
- ☒ qəddarlıq
- ☐ təcürbə
- ☐ hərislik
- ☐ sosial qayğı

125 Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir:

- ☐ dözümlülük
- ☒ sensasiya axtarma
- ☐ təcürbə
- ☐ hərislik
- ☐ sosial qayğı

126 Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir:

- ☐ sosial qayğı
- ☐ uğur qazanma
- ☐ səriştəlilər
- ☐ hərislər
- ☒ təşvişə və narahatlığa meylilik

127 Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir:

- ☐ səriştəlilər

- ☒ ünsiyyətçilik
- ☐ gəlirlilik səviyyəsi
- ☐ həyat tsikli
- ☐ təcrübəliklər

128 Bu amil istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirməsinin demoqrafik amillərinə aid deyil:

- ☐ fəhlələrin peşə tərkibi
- ☒ istehlakçının fəaliyyət sahəsi
- ☐ əhalinin cinsi tərkibi
- ☐ əhalinin təhsil səviyyəsi
- ☐ ailənin tərkibi

129 Bu amil istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirməsinin demoqrafik amillərinə aid deyil:

- ☐ fəhlələrin peşə tərkibi
- ☒ istehlakçının statusu
- ☐ əhalinin cinsi tərkibi
- ☐ əhalinin təhsil səviyyəsi
- ☐ ailənin tərkibi

130 Bu amil istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirməsinin demoqrafik amillərinə aid deyil:

- ☐ fəhlələrin peşə tərkibi
- ☒ istehlakçının prinsipləri
- ☐ əhalinin cinsi tərkibi
- ☐ əhalinin təhsil səviyyəsi
- ☐ ailənin tərkibi

131 Bu amil istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirməsinin demoqrafik amillərinə aid deyil:

- ☐ fəhlələrin peşə tərkibi
- ☒ prinsiplərə görə seqmentlə
- ☐ əhalinin cinsi tərkibi
- ☐ əhalinin təhsil səviyyəsi
- ☐ ailənin tərkibi

132 Bu amil istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirməsinin demoqrafik amillərinə aid deyil:

- ☐ fəhlələrin peşə tərkibi
- ☒ əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi
- ☐ ailənin həyat tsikli
- ☐ əhalinin yaş tərkibi
- ☐ ailənin tərkibi

133 ABC-analiz metodunda C qrupuna bu seqmentlər aid edilir:

- ☐ müəssisənin bazar payı yüksək olan seqmentlər
- ☒ həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin aşağı olduğu seqmentlər
- ☐ həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olduğu seqmentlər
- ☐ satışın həcmi nisbətən böyük olan, lakin satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olmadığı seqmentlər
- ☐ rentabellik səviyyəsi yüksək olan seqmentlər

134 ABC-analiz metodunda B qrupuna bu seqmentlər aid edilir:

- ☐ müəssisənin bazar payı yüksək olan seqmentlər
- ☒ satışın həcmi nisbətən böyük olan, lakin satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olmadığı seqmentlər
- ☐ həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin aşağı olduğu seqmentlər

- ☐ həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olduğu seqmentlər
- ☐ rentabellik səviyyəsi yüksək olan seqmentlər

135 ABC-analiz metodunda A qrupuna bu seqmentlər aid edilir:

- ☐ müəssisənin bazar payı yüksək olan seqmentlər
- ☒ həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olduğu seqmentlər
- ☐ həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin aşağı olduğu seqmentlər
- ☐ satışın həcmi nisbətən böyük olan, lakin satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olmadığı seqmentlər
- ☐ rentabellik səviyyəsi yüksək olan seqmentlər

136 Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil:

- ☐ müdafiə oluna bilən olmalıdır
- ☒ marketing konsepsiyasına uyğun gəlməlidir
- ☐ differensiallaşdırma imkanlarına malik olmalıdır;
- ☐ seqment kifayət qədər böyük olmalıdır
- ☐ kifayət qədər stabil olmalıdır

137 Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil

- ☐ müdafiə oluna bilən olmalıdır
- ☒ məhsulun texniki istismar parametrlərinə uyğun olmalıdır
- ☐ seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq təsvir etməyə imkan verməlidir
- ☐ seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq ölçməyə imkan verməlidir
- ☐ seqment kifayət qədər böyük olmalıdır

138 Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil:

- ☐ müdafiə oluna bilən olmalıdır
- ☒ marketing planlarına uyğun olmalıdır
- ☐ differensiallaşdırma imkanlarına malik olmalıdır
- ☐ qarşıya qoyulmuş məqsədə nail oluna bilən olmalıdır
- ☐ kommunikasiya yaradıla bilən olmalıdır

139 Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil:

- ☐ kifayət qədər stabil olmalıdır
- ☒ müəssisənin missiyasına uyğun olmalıdır
- ☐ kifayət qədər tutumlu olmalıdır
- ☐ seqment kifayət qədər böyük olmalıdır
- ☐ kifayət qədər inkişaf perspektivinə malik olmalıdır

140 Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil:

- ☐ seqment ölçülə bilən olmalıdır
- ☒ seqment marketingin idarəetmə strukturuna uyğun olmalıdır
- ☐ seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq ölçməyə imkan verməlidir
- ☐ seqment daxilindəki müxtəliflik müxtəlif seqmentlər arasında olan müxtəliflikdən böyük olmamalıdır
- ☐ seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq təsvir etməyə imkan verməlidir

141 İctimaiyyətlə əlaqə üzrə həyata keçirilmiş tədbirlərin effektivliyi onun təşkili prosesinin bu mərhələsində müəyyən edilir

- ☐ tərtib edilmiş proqramın icrası mərhələsində
- ☒ fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələsində
- ☐ tədbirlər proqramının tərtibi mərhələsində
- ☐ məsələnin təhlil və qoyuluşu mərhələsində

- ☐ smetanın tərtibi mərhələsində

142 Gələcəkdə ictimaiyyətlə əlaqə vasitəsilə müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi onun təşkili prosesinin bu mərhələsində müəyyən edilir

- ☐ fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələsində
☒ məsələnin təhlil və qoyuluşu mərhələsində
☐ smetanın tərtibi mərhələsində
☐ tədbirlər proqramının tərtibi mərhələsində
☐ tərtib edilmiş proqramın icrası mərhələsində

143 İctimaiyyətlə əlaqənin uğur və uğursuzluqları onun təşkili prosesinin bu mərhələsində aşkar edilir

- ☐ fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələsində
☒ məsələnin təhlil və qoyuluşu mərhələsində
☐ smetanın tərtibi mərhələsində
☐ tədbirlər proqramının tərtibi mərhələsində
☐ tərtib edilmiş proqramın icrası mərhələsində

144 İctimaiyyətlə əlaqənin təşkilində bundan istifadə edilir

- ☐ yüksək qiymət güzəştlərilə təmir avadanlıqları və səyyar emalatxanalar verilməsi
☒ informasiya bülletenlərindən
☐ məhsul nümunələrinin pullu paylanmasından
☐ məhsul nümunələrinin pulsuz paylanmasından
☐ qiymət güzəştlərindən

145 Ümumi formada ictimaiyyətlə əlaqənin məqsədi:

- ☐ satışın həvəsləndirmə metodlarından istifadə etməklə məhsullara tələbatın formalaşdırılmasına və satışın həcmi artırılmasına nail olunmasıdır
☒ ictimaiyyətlə müəssisənin ümumi maraqlarının aşkar edilməsi üçün ikitərəfli ünsiyyətin yaradılması əsasında müəssisəyə və ya onun məhsullarına xoş münasibətin formalaşdırılmasıdır
☐ ictimaiyyətlə müəssisə arasında ünsiyyət yaratmaqla müəssisənin məhsullarının bazar mövqeyinin müəyyənəşdirilməsidir
☐ məhsulların istehlakçıların ilk baxışda görə bilmədiyi xüsusiyyətləri haqqında onlara məlumatlar verilməsi və bunun əsasında həmin məhsullara tələbatın formalaşdırılmasıdır
☐ vasitəçiləri müəssisənin məhsullarının satışı üçün əlverişli şəraitin yaradılmasının onlar üçün faydalı olmasına inandırmaqdır

146 İctimaiyyətlə əlaqə:

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

147 Satış heyətinin həvəsləndirilməsi

- ☐ məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcmi artırılmasının təmin edilməsinə yönəldilir
☒ satıcıların daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasına yönəldilir
☐ müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirmək və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakın həcmi artırılmasının təmin edilməsinə yönəldilir
☐ məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcmi artırılmasının təmin edilməsinə yönəldilir

- ☐ müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin məhsullarının daima satışda olmasının, bu məhsulların satış ərazilərinin və istehlakçıların genişləndirilməsinin təmin edilməsinə yönəldilir

148 Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

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

149 İstehlakçıların həvəsləndirilməsinin məqsədi:

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

150 Satışın həvəsləndirilməsi prosesində bu şəxslərin hamısı həvəsləndirilir:

- ☒ istehlakçılar, məhsulun satışını həyata keçirən satıcılar və vasitəçilər
- ☐ müəssisənin məhsulgöndərənləri, müəssisə üçün marketing tədqiqatları həyata keçirən marketing institutları və müəssisənin məhsulunun reklamını həyata keçirən reklam agentlikləri
- ☐ müəssisə üçün marketing tədqiqatları həyata keçirən marketing institutları, məhsulun satışını həyata keçirən satıcılar və vasitəçilər
- ☐ müəssisənin məhsulunun reklamını həyata keçirən reklam agentlikləri, müəssisə üçün marketing tədqiqatları həyata keçirən marketing institutları və məhsulun satışını həyata keçirən satıcılar
- ☐ müəssisənin məhsulgöndərənləri, müəssisənin məhsulunun reklamını həyata keçirən reklam agentlikləri və məhsulun satışını həyata keçirən satıcılar

151 Satışın həvəsləndirilməsi:

- ☐ müəssisənin məhsuluna alıcıların (istehlakçıların) və vasitəçilərin müsbət münasibətin formalaşdırılmasına yönəldilən tədbirlər kompleksidir
- ☒ alıcıları (istehlakçıları) və vasitəçiləri müəssisənin məhsulunu almağa həvəsləndirən qısamüddətli tədbirlər kompleksidir
- ☐ alıcıları (istehlakçıları) və vasitəçiləri müəssisənin məhsulunu almağa həvəsləndirən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- ☐ müəssisənin məhsuluna alıcıların (istehlakçıların) və vasitəçilərin loyallığının və sadıqlığının formalaşdırılmasına yönəldilən tədbirlər kompleksidir
- ☐ alıcılarla (istehlakçılarla) və vasitəçilərlə birbaşa əlaqələrin yaradılmasına yönəldilən tədbirlər kompleksidir

152 Müəssisənin (təşkilatın, şirkətin) adını hədəf (məqsəd) bazarlarının diqqətinə çatdırılması və bunun sayəsində hədəf (məqsəd) bazarlarının onları unutmamasına, yadda saxlamasına nail olunması institusional reklamın bu formasının vəzifəsidir

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

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

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

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

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

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

- ☐ rəqabət reklamları
- ☒ müdafiə reklamları
- ☐ tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamlar
- ☐ informasiya xarakterli reklamlar
- ☐ xatırladıcı reklamlar

156 Xatırladıcı reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə edilir:

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

157 Tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə edilir:

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

158 İnformasiya xarakterli reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə edilir:

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

159 Reklamın ünvansız (qeyri-şəxsi) olması

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

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

- ☐ rəqabət reklamlarında

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

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

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

162 Reklam:

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

163 İri istehlakçılara məhsul satışında marketinq kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsədəuyğundur:

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

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

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

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

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

166 Zəruri məlumatların qəbul edənə (kommunikanta) çatdırılması məqsədilə göndəricinin (kommunikatorun) məqsədinin kommunikasiya strategiyasına transformasiya edilməsi marketinq kommunikasiyanın bu elementi vasitəsi ilə həyata keçirilir

- ☐ əks əlaqədə
- ☒ kodlaşdırmada
- ☐ kodların açılmasında (deşifrədə)
- ☐ məlumatlarda
- ☐ cavab reaksiyasında

167 Göndəricinin (kommunikatorun) qəbul edənə (kommunikanta) nəyi çatdırmaq istədiyi, nə demək və necə demək istədiyi öz əksini bu kommunikasiya elementində tapır:

- ☐ əks əlaqədə
- ☒ məlumatlarda
- ☐ kodların açılmasında (deşifrədə)
- ☐ kodlaşdırmada
- ☐ cavab reaksiyasında

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

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

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

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

170 Reklamdan fərqli olaraq ictimaiyyətlə əlaqə:

- ☐ onun auditoriyası məhduddur
- ☐ haqqı ödənilməklə (pullu) həyata keçirilir
- ☐ satışın həcminə qısamüddət ərzində təsir edir
- ☒ haqqı ödənilməməklə (pulsuz) həyata keçirilir
- ☐ istehlakçı ilə birbaşa əlaqə yaradır

171 Reklamdan və satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq şəxsi (fərdi) satış:

- ☐ istehsalçı müəssisəyə xeyirxah münasibət formalaşdırır
- ☐ uzunmüddətli effekt yaradır
- ☐ satışın həcminə qısamüddət ərzində təsir edir
- ☒ istehlakçı ilə birbaşa əlaqə yaradır
- ☐ ani effekt yaradır

172 Reklamdan fərqli olaraq satışın həvəsləndirilməsi:

- ☐ məhsulun özəlliklərini ön plana çəkir
- ☐ istehlakçı ilə birbaşa əlaqə yaradır
- ☐ uzunmüddətli effekt yaradır
- ☒ satışın həcminə qısamüddət ərzində təsir edir
- ☐ istehsalçı müəssisəyə xeyirxah münasibət formalaşdırır

173 Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:

- ☒ uzunmüddətli effekt yaradır

- ☐ istehsalçı müəssisəyə xeyirxah münasibət formalaşdırır
- ☐ istehlakçı ilə birbaşa əlaqə yaradır
- ☐ ani effekt yaradır
- ☐ satışın həcmində qısamüddət ərzində təsir edir

174 Məhsulun satın alınmasına dair qərar qəbul edən istehlakçıların hərəkətləri özünü satışın həcmində və ya bazar payının artırılmasında göstərməsi marketing kommunikasiyasının effektinin bu mərhələsində baş verir

- ☐ məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti mərhələsində
- ☐ informasiyanın işlənməsi mərhələsində
- ☐ kontaktın yaranması mərhələsində
- ☒ satışın həcmində və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması mərhələsində
- ☐ kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi mərhələsində

175 Alıcının və ya istehlakçının markanı almağa və ya almamağa dair qərar qəbul etməsi, ona münasibətdə müəyyən hərəkətlər yerinə yetirməsi marketing kommunikasiyasının effektinin bu mərhələsində baş verir

- ☐ informasiyanın işlənməsi mərhələsində
- ☐ satışın həcmində və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması mərhələsində
- ☒ məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti mərhələsində
- ☐ kontaktın yaranması mərhələsində
- ☐ kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi mərhələsində

176 Alıcının və ya istehlakçının reaksiyası dayanıqlı nəticəyə - marka ilə assosiasiya olunan reaksiyaya gətirib çıxarması marketing kommunikasiyasının effektinin bu mərhələsində baş verir

- ☐ kontaktın yaranması mərhələsində
- ☐ satışın həcmində və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması mərhələsində
- ☐ məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti mərhələsində
- ☒ kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi mərhələsində
- ☐ informasiyanın işlənməsi mərhələsində

177 Potensial alıcının və ya istehlakçının kommunikasiya müraciətinin bir və ya bir neçə elementinə dərhal reaksiya verməsi, yəni ona diqqət yetirməsi, onu öyrənməsi, qəbul etməsi və ona reaksiya verməsi marketing kommunikasiyasının effektinin bu mərhələsində baş verir

- ☐ kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi mərhələsində
- ☐ məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti mərhələsində
- ☐ satışın həcmində və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması mərhələsində
- ☒ informasiyanın işlənməsi mərhələsində
- ☐ kontaktın yaranması mərhələsində

178 C.R.Rossiter və L.Persiyə görə potensial alıcının və ya istehlakçının reklam müraciətini görməsi və ya satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri haqqında məlumatla malik olması marketing kommunikasiyasının effektinin bu mərhələsində baş verir

- ☐ satışın həcmində və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması mərhələsində
- ☒ kontaktın yaranması mərhələsində
- ☐ kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi mərhələsində
- ☐ informasiyanın işlənməsi mərhələsində
- ☐ məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti mərhələsində

179 Marketingin kommunikasiya sisteminin məqsədi:

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

180 Marketing kommunikasiyası:

- ☐ satış bazarlarının formalaşdırılmasıdır
- ☐ reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- ☐ satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
- ☒ satışın həcmnin artırılması məqsədilə hədəf (məqsəd) auditoriyasına təsir göstərilməsi vasitələrinin məcmusudur
- ☐ satış həcmnin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkili prosesidir

181 Bu amil marketingin müəssisənin marketing bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- ☐ müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- ☒ bölüşdürmə kanalları
- ☐ müəssisənin fəaliyyət sahəsi
- ☐ müəssisənin məqsədi
- ☐ müəssisənin idarəetmə strukturu

182 Bu amil marketingin müəssisənin marketing bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- ☐ müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- ☒ satış kanalları
- ☐ müəssisənin fəaliyyət sahəsi
- ☐ müəssisənin məqsədi
- ☐ müəssisənin idarəetmə strukturu

183 Bu amil marketingin müəssisənin marketing bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- ☐ müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- ☒ məhsulun qiyməti
- ☐ müəssisənin fəaliyyət sahəsi
- ☐ müəssisənin məqsədi
- ☐ müəssisənin idarəetmə strukturu

184 Bu amil marketingin müəssisənin marketing bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- ☐ müəssisənin fəaliyyət sahəsi
- ☐ müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- ☐ müəssisənin idarəetmə strukturu
- ☒ marketing bölməsinin idarəetmə strukturu
- ☐ müəssisənin məqsədi

185 Bu amil marketingin müəssisənin marketing bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

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

186 Bu amil marketingin müəssisənin marketing bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- ☐ müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- ☒ marketingin məqsədi
- ☐ müəssisənin fəaliyyət sahəsi

- ☐ müəssisənin məqsədi
- ☐ müəssisənin idarəetmə strukturu

187 Bu amil marketinqin müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- ☐ qiymət
- ☒ müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- ☐ marketinqin məqsədi
- ☐ bölüşdürmə
- ☐ məqsəd bazarları

188 Bu amil, marketinqin müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- ☐ marketinq bölməsinin strukturu
- ☒ müəssisənin məqsədi
- ☐ marketinqin məqsədi
- ☐ bölüşdürmə
- ☐ məqsəd bazarları

189 Bu amillər marketinqin mədəni mühitini xarakterizə edir:

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

190 Aşağıdakılar göstərilənlərdən hansı marketinq vasitəçilərinə daxildir:

- ☐ nəqliyyat təşkilatları
- ☒ marketinq tədqiqatları təşkilatları
- ☐ kontakt auditoriyası
- ☐ məhsulgöndərənlər
- ☐ KİV

191 Müəssisə məhsullarını modifikasiya etməklə hədəf bazarının həddlərini genişləndirir. Bu, marketinq mühitinin aşağıda sadalanan bu amilləri hesabına baş vermişdir:

- ☐ demoqrafik amillər
- ☒ elmi-texniki amillər
- ☐ iqtisadi amillər
- ☐ sosial amillər
- ☐ siyasi hüquqi amillər

192 Dövlət tərəfindən fundamental tədqiqatlara ayrılan vəsaitlər müəssisələrin innovasiyalı inkişafını sürətləndirmişdir. Bu, marketinq mühitinin aşağıda sadalanan amilləri hesabına baş vermişdir:

- ☐ siyasi-hüquqi amillər
- ☒ elmi-texniki amillər
- ☐ demoqrafik amillər
- ☐ sosial amillər
- ☐ iqtisadi amillər

193 Ölkədə uşaqların sayının artımı uşaqlar üçün qida məhsulları istehsal edən müəssisənin hədəf bazarının potensial tutumunun artımına səbəb olmuşdur. Bu, marketinq mühitinin aşağıda sadalanan amilləri hesabına baş vermişdir:

- ☐ siyasi-hüquqi amillər
- ☒ demoqrafik amillər
- ☐ iqtisadi amillər
- ☐ istehlakçı amili
- ☐ elmi-texniki amillər

194 Əhalinin sayında baş verən artım müəssisənin hədəf bazarının tutumunun 1,5 dəfə artımına səbəb olmuşdur. Bu, marketing mühitinin aşağıda sadalanan amilləri hesabına baş vermişdir:

- ☒ demoqrafik amillər
- ☐ iqtisadi amillər
- ☐ mədəni amillər
- ☐ məhsulların satışı və reklamı
- ☐ qiymət amillər

195 Əhalinin riayət etdiyi dəyərlər sistemində baş verən dəyişikliklər bu marketing mühitini xarakterizə edir:

- ☐ elmi-texniki mühiti
- ☒ mədəni mühiti
- ☐ siyasi-hüquqi mühiti
- ☐ iqtisadi mühiti
- ☐ demoqrafik mühiti

196 Bu amillər müəssisədən kənar marketing mühit amilləridir:

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

197 Bu amil müəssisədaxili mühit amilidir:

- ☐ rəqiblər
- ☐ məhsulgöndərənlər
- ☒ korporativ mədəniyyət
- ☐ müştərilər
- ☐ maliyyə təşkilatları

198 Faydasız auditoriyaya aiddir:

- ☐ müəssisənin reklam etdiyi obyektədən istifadə etməyən istehlakçılar
- ☒ müəssisənin reklam etdiyi obyektə maraqlanmayan və ya ondan istifadə etməyən istehlakçılar
- ☐ sənaye və kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan sahibkarlar
- ☐ şəhər və qəsəbələrdə yaşayan istehlakçılar
- ☐ əhalinin televiziya verilişlərinə baxmayan, qəzet oxumayan hissəsi

199 Bu amil kontakt auditoriyasına aiddir:

- ☐ vasitəçilər
- ☒ KİV-lər
- ☐ müştərilər
- ☐ məhsulgöndərənlər
- ☐ rəqiblər

200 Kontakt auditoriyası:

- ☐ müəssisəyə marketing xidməti göstərən təşkilatlardır
- ☒ müəssisənin qarşısına qoyduğu məqsədlərə çatmaqda ona yardım göstərən təşkilat və müəssisələrdir

- ☐ müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onu məhsullarla təmin edən təchizatçılar
- ☐ müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onun məhsullarını alan alıcılardır
- ☐ müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onun məhsullarının satışını təşkil edən təşkilatlardır

201 Marketingin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

- ☐ siyasi-hüquqi amillər
- ☐ iqtisadi amillər
- ☐ sosial amillər
- ☒ məhsulgöndərənlər
- ☐ demoqrafik amillər

202 Marketingin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

- ☐ siyasi-hüquqi amillər
- ☒ kontak auditoriyası
- ☐ sosial amillər
- ☐ iqtisadi amillər
- ☐ demoqrafik amillər

203 Marketingin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

- ☐ siyasi-hüquqi amillər
- ☒ rəqiblər
- ☐ sosial amillər
- ☐ iqtisadi amillər
- ☐ demoqrafik amillər

204 Marketingin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

- ☐ siyasi-hüquqi amillər
- ☒ istehlakçılar
- ☐ sosial amillər
- ☐ iqtisadi amillər
- ☐ demoqrafik amillər

205 Marketingin hüquqi mühiti:

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

206 İnsanların bir-birinə münasibətləri marketingin bu ətraf mühiti amillərinə aiddir:

- ☐ mikromühit amillərinə
- ☒ mədəni mühit amillərinə
- ☐ siyasi mühit amillərinə
- ☐ sosial mühit amillərinə
- ☐ hüquqi mühit amillərinə

207 Marketingin bu ətraf mühiti amili istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi amillərinə aiddir:

- ☐ siyasi sabillik
- ☐ valyuta məhdudiyyətləri
- ☐ ölkədə sahibkarlığın inkişaf səviyyəsi
- ☒ istehlakçıların mənafeyinin qeyri-mükəmməl sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə amilləri

☐ dövlət aparatı

208 Marketingin bu ətraf mühiti amili siyasi-hüquqi amillərə aiddir:

- ☐ əhalinin miqrasiyası
- ☒ dövlət aparatı
- ☐ istehlakçı amili
- ☐ əhalinin təbii artımı
- ☐ ümumu daxili məhsulun həcmi

209 Marketingin bu ətraf mühiti amili siyasi-hüquqi amillərə aiddir:

- ☐ əhalinin miqrasiyası
- ☒ dövlət aparatı
- ☐ istehlakçı amili
- ☐ əhalinin təbii artımı
- ☐ ümumu daxili məhsulun həcmi

210 Marketingin bu ətraf mühiti amili siyasi-hüquqi amillərə aiddir:

- ☐ əhalinin miqrasiyası
- ☒ xaricdən məhsul almaya mühasibət
- ☐ istehlakçı amili
- ☐ əhalinin təbii artımı
- ☐ ümumu daxili məhsulun həcmi

211 Marketingin bu ətraf mühiti amili siyasi-hüquqi amillərə aiddir:

- ☐ əhalinin miqrasiyası
- ☒ valyuta məhdudiyyətləri
- ☐ istehlakçı amili
- ☐ əhalinin təbii artımı
- ☐ ümumu daxili məhsulun həcmi

212 Marketingin bu ətraf mühiti amili siyasi-hüquqi amillərə aiddir:

- ☐ əhalinin miqrasiyası
- ☒ siyasi sabillik
- ☐ istehlakçı amili
- ☐ əhalinin təbii artımı
- ☐ ümumu daxili məhsulun həcmi

213 Əhalinin miqrasiyasında baş verən dəyişikliklər marketingin bu ətraf mühit amillərinə aiddir:

- ☐ istehlakçı amili
- ☒ demoqrafik
- ☐ elmi-texniki amil
- ☐ iqtisadi amil
- ☐ sosial-mədəni amil

214 Marketingin bu ətraf mühiti amili müəssisə tərəfindən nəzarət edilməyən amillərə aiddir:

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

215 Marketingin bu ətraf mühiti amili müəssisə tərəfindən nəzarət edilən amillərə aiddir:

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

216 Bu amillər marketinqin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- ☐ işsizlik səviyyəsi
- ☒ əhalinin miqrasiyası
- ☐ referent qrup
- ☐ ümumi daxili məhsul
- ☐ iqtisadiyyatın inkişaf tempi

217 Bu amillər marketinqin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- ☐ işsizlik səviyyəsi
- ☒ ailədə uşaqların sayı
- ☐ ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi
- ☐ ümumi daxili məhsul
- ☐ gəlirlərin səviyyəsi

218 Bu amillər marketinqin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- ☐ işsizlik səviyyəsi
- ☒ ailələrin sayı
- ☐ həyat səviyyəsi
- ☐ hər nəfərə düşən milli gəlirin həcmi
- ☐ gəlirlərin səviyyəsi

219 Bu amillər marketinqin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- ☐ inflyasiya səviyyəsi
- ☒ əhalinin təbii artımı
- ☐ ümumi daxili məhsulun həcmi
- ☐ həyat səviyyəsi
- ☐ istehlakçının statusu

220 Bu amillər marketinqin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- ☐ iqtisadiyyatın inkişaf tempi
- ☐ hər nəfərə düşən milli gəlirin həcmi
- ☒ əhalinin yaş quruluşu
- ☐ ümumi daxili məhsulun həcmi
- ☐ istehlakçının statusu

221 Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- ☐ hər nəfərə düşən milli gəlirin həcmi
- ☒ istehlakçının statusu
- ☐ iqtisadiyyatın inkişaf tempi
- ☐ əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ☐ ümumi daxili məhsulun həcmi

222 Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- ☐ ümumi daxili məhsulun həcmi
- ☐ işsizlik
- ☐ əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı

- ☐ inflyasiya səviyyəsi
- ☒ referent qruplar

223 Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- ☐ inflyasiya səviyyəsi
- ☒ sosial siniflər
- ☐ işsizlik
- ☐ əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ☐ ümumi daxili məhsulun həcmi

224 Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- ☐ inflyasiya səviyyəsi
- ☒ ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi
- ☐ işsizlik
- ☐ əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ☐ ümumi daxili məhsulun həcmi

225 Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- ☐ inflyasiya səviyyəsi
- ☒ gəlirlərin səviyyəsi
- ☐ işsizlik
- ☐ əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ☐ ümumi daxili məhsulun həcmi

226 Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- ☐ inflyasiya səviyyəsi
- ☒ əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi
- ☐ işsizlik səviyyəsi
- ☐ əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ☐ ümumi daxili məhsulun həcmi

227 Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- ☐ referent qruplar
- ☒ işsizlik səviyyəsi
- ☐ əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi
- ☐ əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ☐ həyat səviyyəsi

228 Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- ☐ referent qruplar
- ☒ inflyasiya səviyyəsi
- ☐ əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi
- ☐ əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ☐ həyat səviyyəsi

229 Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- ☐ referent qruplar
- ☒ qiymətlərin səviyyəsi
- ☐ əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi
- ☐ əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ☐ həyat səviyyəsi

230 Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- ☐ referent qruplar
- ☒ hər nəfərə düşən ümumi daxili məhsulun həcmi
- ☐ əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi
- ☐ əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ☐ həyat səviyyəsi

231 Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- ☐ referent qruplar
- ☒ ümumi daxili məhsulun həcmi
- ☐ əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi
- ☐ əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ☐ həyat səviyyəsi

232 Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- ☐ referent qruplar
- ☒ ölkənin təsərrüfat tipi
- ☐ əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi
- ☐ əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ☐ həyat səviyyəsi

233 Marketinqin nəzarət edilməyən ətraf mühit amilləri:

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

234 Marketinqin nəzarət edilən ətraf mühit amilləri:

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

235 Marketinqin müəssisədaxili mikromühit amilləri:

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

236 Marketinqin müəssisədən kənar mikromühit amilləri:

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

237 Marketingin mikromühit amilləri:

- ☐ müəssisəni resurslarla təmin edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- ☒ iqtisadiyyatın mikro səviyyəsinə aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusudur
- ☐ iqtisadiyyatın makrosəviyyəsinə aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusudur
- ☐ müəssisənin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- ☐ müəssisənin istehsal texnologiyasına təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusudur

238 Marketingin makromühit amilləri:

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

239 Marketing ətraf mühiti amilləri:

- ☐ müəssisəni resurslarla təmin edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- ☒ müəssisənin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- ☐ müəssisənin investisiya fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- ☐ müəssisənin istehsal texnologiyasına təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- ☐ müəssisənin xarici fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur

240 Marketingə aid bütün növ informasiyanın toplandığı strukturlaşdırılmış massivlər toplusu MİS-in bu blokunda əks etdirilir

- ☐ modellər bazasında
- ☐ təkrar informasiya bazasında
- ☐ metodlar və təlimatlar bazasında
- ☐ ilkin informasiyalar bazasında
- ☒ məlumatlar bazasında

241 Giriş informasiyasından tələb edilən çıxış informasiyasının alınmasını MİS-in bu bloku təmin edir

- ☐ təkrar informasiya bazası
- ☐ ilkin informasiyalar bazası
- ☐ metodlar və təlimatlar bazası
- ☒ modellər bazası
- ☐ məlumatlar bazası

242 Çıxış hesabatlarının tərtib edilməsi məqsədi ilə məlumatlar bazasının işlənməsini təmin edən qaydalar MİS-in bu blokunda əks etdirilir:

- ☐ təkrar informasiya bazasında
- ☐ məlumatlar bazasında
- ☐ ilkin informasiyalar bazasında
- ☐ modellər bazasında
- ☒ metodlar və təlimatlar bazasında

243 Marketing informasiya sistemi bu bloklardan ibarətdir:

- ☐ məlumatlar bazasından; modellər bazasından və alqoritmlər bazasından
- ☐ məlumatlar bazasından; modellər bazasından və proqramlar bazasından
- ☐ məlumatlar bazasından; proqramlar bazasından; metodlar və təlimatlar bazasından
- ☒ məlumatlar bazasından; modellər bazasından; metodlar və təlimatlar bazasından

- ☐ alqoritmlər bazasından; modellər bazasından; metodlar və təlimatlar bazasından

244 Metodlar və təlimatlar bazası:

- ☐ marketingə aid təkrar informasiyanın toplanması prosedurudur
- ☐ marketingə aid ilkin informasiyanın toplanması prosedurudur
- ☐ giriş məlumatlardan çıxış informasiyasını almaq üçün zəruri olan modellərin və statistik prosedurların məcmusudur
- ☐ marketingə aid bütün növ informasiyanın toplandığı strukturlaşdırılmış massivlər toptumudur
- ☒ çıxış hesabatlarının tərtib edilməsi məqsədi ilə məlumatlar bazasının işlənməsini təmin edən qaydaların məcmudur

245 Modellər bazası:

- ☐ təkrar məlumatların toplanmasını və işlənməsini təmin edir
- ☐ ilkin məlumatların toplanmasını və işlənməsini təmin edir
- ☐ marketingə aid bütün növ informasiyanı özündə birləşdirir
- ☐ marketingə aid informasiyanın strukturturlaşdırılmasını təmin edir
- ☒ giriş informasiyasından tələb edilən çıxış informasiyasının alınmasını təmin edir

246 Məlumatlar bazası:

- ☐ aparılmış sorğular əsasında toplanmış informasiya toptumudur
- ☐ marketingə aid müəssisədaxili hesabatlar toptumudur
- ☐ statistik hesabatlarda əks etdirilən informasiya toptumudur
- ☐ məlumatlı şəxslərdən toplanmış informasiya toptumudur
- ☒ marketingə aid bütün növ informasiyanın toplandığı strukturlaşdırılmış massivlər toptumudur

247 Marketing informasiya sisteminin digər informasiya mənbələrindən fərqi budur:

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

248 Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

249 Sorğular və müşahidə marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

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

250 Dövrü mətbuatın öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

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

251 Zondlaşdırma (kəşfiyyat) marketing tədqiqatının məqsədi:

- ☐ öyrənilən hadisələr arasında səbəb-nəticə əlaqələrinin aşkar edilməsi
- ☒ marketing fəaliyyətində olan problemlərin aşkar edilməsi və tədqiqat metodologiyasının hazırlanması üçün informasiyanın toplanması
- ☐ hökumətin iqtisadi inkişafa dair proqramlarının təhlili və onların müəssisənin marketing fəaliyyətində nəzərə alınması
- ☐ qapalı rejimdə işləyən müəssisələrin fəaliyyəti haqqında informasiya toplanması və onun fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi
- ☐ marketing fəaliyyətində olan problemlərin aşkar və həll edilməsi

252 Marketingə dair informasiyanın toplanmasında istifadə edilmir:

- ☐ Delfi və fokus-qrup metodlarından
- ☒ informasiyanın iqtisadi təhlil metodundan
- ☐ eksperiment və fokus-qrup metodlarından
- ☐ müşahidə və sorğu metodlarından
- ☐ imitasiya metodundan

253 F.Kotlerə görə marketing informasiya sistemi (MİS):

- ☐ marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi, həmçinin informasiyanı özündə birləşdirən məlumatlar bankının yaradılması prosesidir
- ☒ marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, təsnifləşdirməsi, təhlili, qiymətləndirilməsi və yayımını həyata keçirən mütəxəssislərin, həmçinin bu informasiyanın toplanmasının metodoloji üsullarının və bunun üçün lazım olan avadanlıqların məcmusudur
- ☐ marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi prosesi, həmçinin bu informasiyanın toplanmasının metodoloji üsulları və işlənməsində istifadə olunan avadanlıqların məcmusudur
- ☐ marketingə dair qərarların qəbulu üçün yaradılmış məlumatlar bankının, bu məlumatların toplanmasını həyata keçirən mütəxəssislər və məlumatların emalında istifadə edilən avadanlıqların məcmusudur
- ☐ marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və məlumatlar bankının yaradılması, həmçinin yaradılmış məlumatlar bankı ilə dialoq sistemini təmin edən modellər və təlimatların məcmusudur

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

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

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

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

256 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin nəticəsi:

- ☐ müəssisənin missiyasıdır
- ☒ müəssisənin marketing mühitinin vəziyyəti barədə məlumatlar bazası və marketing tədqiqatı hesabatlarının hazırlanmasıdır
- ☐ modellər və metodlar bankının yaradılmasıdır

- ☐ ilkin və təkrar informasiya mənbələrinin müəyyən edilməsidir
- ☐ planlaşdırma sistemidir

257 Marketing informasiyasının təhlili sisteminə daxildir:

- ☐ xarici hesabat alt sistemi
- ☒ modellər və metodlar bankı
- ☐ marketing informasiya sistemi
- ☐ məlumatlar bazası
- ☐ daxili hesabat alt sistemi

258 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyəti üçün resurs qismində lazımdır:

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

259 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyət göstərməsi üçün nələrlə edilməlidir:

- ☐ müəssisənin məqsədlərini dəqiqləşdirilməsi
- ☒ informasiyanın yığılması, işlənməsi, təhlili, sistemləşdirilməsi və saxlanması
- ☐ marketingin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu
- ☐ müəssisənin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu
- ☐ müəssisənin marketing aktivlərinin qiymətləndirilməsi

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

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

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

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

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

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

263 Rəqiblərin təqibi prosesində təhlil edilir:

- ☐ məhsulun qiymətinin elastikliyi
- ☐ marketingin makromühiti
- ☐ bazarın firma strukturu

- ☒ strategiyalar
- ☐ bazarın məhsul strukturu

264 Bu amil marketinq informasiyaların xüsusiyyətini əks etdirir:

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

265 Müəssisənin marketinq xidmətindən əməkdaşları Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarından istifadə etməklə konkret növ məhsul bazarının real tutumunu öyrənmək istəyirlər. Marketinq xidmətindən əməkdaşların istifadə etdiyi informasiyalar bu tip informasiyalara aiddir:

- ☐ sorğu metodu əsasında toplanmış informasiyaya
- ☒ təkrar informasiyaya
- ☐ müəssisənin hesabatlarından toplanmış informasiyaya
- ☐ ilkin informasiyaya
- ☐ müşahidə əsasında toplanmış informasiyaya

266 Müəssisənin mikromühitinin tədqiqinə sistemli yanaşmanın xarakterik cəhəti:

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

267 Marketinq tədqiqatlarının nəticələrinə dair hesabatda əks olunmalıdır:

- ☐ marketinq fəaliyyətinə nəzarət metodları
- ☒ informasiyanın toplanması metodları
- ☐ marketinqə aid anlayışlar
- ☐ marketinq konsepsiyasının məzmunu
- ☐ marketinq konsepsiyasının nəzəri əsasları

268 Marketinq tədqiqatlarında istifadə olunan başqa bilik sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aid edilir:

- ☐ işgüzar oyunlar
- ☒ psixoloji metodlar
- ☐ kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- ☐ sistemli təhlil metodu
- ☐ əks əlaqə metodu

269 Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aid edilir:

- ☐ proqram-məqsədli yanaşma metodu
- ☒ iqtisadi-riyazi metodlar
- ☐ situasiyalı təhlil metodu
- ☐ sistemli təhlil metodu
- ☐ SWOT-analiz

270 Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən bu metod ümumelmi metodlara aiddir:

- ☐ iqtisadi-statistik metodlar
- ☒ sistemli təhlil metodu
- ☐ əks əlaqə metodu
- ☐ xətti proqnozlaşdırma metodu

- ☐ işgüzar oyunlar

271 Marketing tədqiqatlarının aparılması üçün bu tədqiqat metodundan istifadə edilir:

- ☐ şəbəkə metodundan
☒ ümumi elmi metodlardan
☐ kompromis təhlil metodlardan
☐ müştərək təhlil metodlardan
☐ tədqiqatı aparan şəxslərin intuisiyasından

272 Marketing informasiya sisteminin layihələşdirilməsinə bu əməliyyatla başlanır:

- ☐ anketlərin tərtib edilməsindən
☒ MİS-in potensial istifadəçilərinin müəyyənləşdirilməsindən
☐ marketing planının tərtib olunmasından
☐ ətraf mühitin öyrənilməsindən
☐ informasiyanın toplanması metodlarının seçilməsindən

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

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

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

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

275 Delfi metodu ilə toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

276 İmitasiya metodu ilə toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

277 İstehlakçı paneli metodu ilə toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

278 Fokus-qrup metodu ilə toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

279 Eksperiment yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

280 Müşahidə yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

281 Sorğuların aparılması yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

282 İlkin informasiya:

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

283 Təkrar informasiya:

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

284 Bu marketing tədqiqatlarında problemlə ona təsir edən amillər arasındakı asılılığın dərəcəsi öyrənilir

- ☒ kauzal tədqiqatlarda
- ☐ təsviri tədqiqatlarda
- ☐ deskriptiv tədqiqatlarda
- ☐ kəşfiyyat tədqiqatlarında
- ☐ zondlaşdırma tədqiqatlarında

285 Kauzal tədqiqatlarda:

- ☐ problemin həllinə dair qərar qəbul edilir və tövsiyələr hazırlanır

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

286 Bu marketing tədqiqatlarında problemlə ona təsir edən amil arasındakı əlaqənin xarakteri və ya dəyişmə meyli öyrənilir

- ☐ kəşfiyyat tədqiqatlarında
- ☐ səbəb-nəticə əlaqələri tədqiqatlarında
- ☐ kauzal tədqiqatlarda
- ☒ təsviri tədqiqatlarda
- ☐ zondlaşdırma tədqiqatlarında

287 Təsviri tədqiqatlarda

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

288 Bu marketing tədqiqatlarında problemin mahiyyətinin dəqiqləşdirilməsi üçün hipotezlər irəli sürülür

- ☐ təsviri tədqiqatlarda
- ☐ səbəb-nəticə əlaqələri tədqiqatlarında
- ☐ kauzal tədqiqatlarda
- ☒ kəşfiyyat tədqiqatlarında
- ☐ deskriptiv tədqiqatlarda

289 Kəşfiyyat tədqiqatlarında

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

290 Müəyyən bir məhsul almış istehlakçıların və alıcıların məcmusu

- ☐ imkanlılar bazarıdır
- ☒ mənimsənilmiş bazarlır
- ☐ səriştəli imkanlılar bazarıdır
- ☐ hədəf (məqsəd) bazarlarıdır
- ☐ potensial bazarıdır

291 Müəssisənin səriştəli imkanlılar bazarının ələ keçirməyə çalışdığı və ya artıq fəaliyyət göstərdiyi hissəsi, seqmentidir

- ☐ səriştəli imkanlılar bazarıdır
- ☐ mənimsənilmiş bazarlır
- ☐ imkanlılar bazarıdır
- ☐ potensial bazarıdır
- ☒ hədəf (məqsəd) bazarlarıdır

292 Bir məhsulun və xidmətin alınmasına maraq göstərən, bunun üçün gəlirləri, imkanı və səriştəsi (hüquqi) olan istehlakçıların və alıcıların məcmusu

- ☐ mənimsənilmiş bazarlır

- ☐ potensial bazardır
- ☐ imkanlılar bazarıdır
- ☒ səriştəli imkanlılar bazarıdır
- ☐ hədəf (məqsəd) bazarlarıdır

293 Bir məhsulun və xidmətin alınmasına maraq göstərən, bunun üçün gəlirləri və imkanı olan istehlakçıların və alıcıların məcmusu

- ☐ mənimsənilmiş bazarlır
- ☐ hədəf (məqsəd) bazarlarıdır
- ☐ potensial bazardır
- ☐ səriştəli imkanlılar bazarıdır
- ☒ imkanlılar bazarıdır

294 Müəyyən bir məhsulun və xidmətin alınmasına maraq göstərən istehlakçıların və alıcıların məcmusu

- ☐ mənimsənilmiş bazarlır
- ☐ imkanlılar bazarıdır
- ☐ səriştəli imkanlılar bazarıdır
- ☒ potensial bazardır
- ☐ hədəf (məqsəd) bazarlarıdır

295 Marketing tədqiqatları:

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

296 Bu bazar istehlakçıların (alıcıların) tipologiyasına görə bazarın formasıdır

- ☐ satıcılar bazarı
- ☐ alıcılar bazarı
- ☐ səriştəli imkanlılar bazarı
- ☐ imkanlılar bazarı
- ☒ vasitəçilər bazarı

297 Bu bazar istehlakçıların (alıcıların) tipologiyasına görə bazarın formasıdır

- ☐ satıcılar bazarı
- ☐ alıcılar bazarı
- ☐ hədəf bazarı
- ☐ potensial bazar
- ☒ son istehlakçıları bazar

298 Alıcılar bazarında

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

299 Satıcılar bazarında

- ☐ təklif və tələbin həcmi qeyri stabildir
- ☐ təklifin həcmi tələbin həcminə bərabərdir

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

300 Marketing tədqiqatlarının aparılmasının zəruriliyi bu amillə əlaqədardır:

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

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

- ☐ informasiyanın axtarılması mərhələsində
- ☒ tələbatın yaranması mərhələsində
- ☐ məhsulun satın alınması mərhələsində
- ☐ məhsulun certyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
- ☐ məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində

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

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

303 Etibarlı məhsul göndərən müəssisələrdən uzun müddət ərzində alınan və xüsusiyyətlərinə görə rəqib məhsullardan praktiki cəhətdən fərqlənməyən məhsulların satın alınması:

- ☐ dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarıdır
- ☒ ənənəvi satınalmalardır
- ☐ modifikasiya olunmuş satınalmalardır
- ☐ sadə satınalmalardır
- ☐ yeni satınalmalardır

304 Bu satınalmalarda məhsula olan tələblər dəyişməz qalsa da, məhsulgöndərmə şərtlərində (məsələn, məhsulun qiymətində) müəyyən dəyişikliklər edilir. Bu tip satınalmalar hansı satınalmalara aiddir:

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

305 Yeni təsis edilmiş müəssisə istehsalın təşkil edilməsi üçün əsas avadanlıqlar almağı nəzərdə tutur. Bu bu satınalmalar hansı tip satınalmalara aiddir:

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

306 İşgüzar istehlakçıların satınalma qərarlarının qəbulunda bu şəxslər iştirak edirlər:

- ☐ sex rəisləri, təşəbbüskar, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıçı və informasiya vasitəçiləri

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

307 Tədarükat prosesini bu şəxs başlayır:

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

308 Tədarükat mərkəzinin üzvü olan təşəbbüskar:

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

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

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

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

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

311 Son istehlakçılar ətalətə əsaslanan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

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

- ☐ mürəkkəb satınalma qərarlarıdır
- ☒ ətalətə əsaslanan satınalma qərarlarıdır
- ☐ vərdişə əsaslanan satınalma qərarlarıdır
- ☐ bəsit satınalma qərarlarıdır
- ☐ ənənəyə əsaslanan satınalma qərarlarıdır

313 Son istehlakçılar vərdişə əsaslanan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

- ☐ markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- ☒ markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

- ☐ markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- ☐ markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- ☐ markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

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

- ☐ mürəkkəb satınalma qərarlardır
- ☒ vərdişə əsaslanan satınalma qərarlardır
- ☐ ətalətə əsaslanan satınalma qərarlardır
- ☐ bəsit satınalma qərarlardır
- ☐ ənənəyə əsaslanan satınalma qərarlardır

315 Son istehlakçılar bəsit satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

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

- ☐ mürəkkəb satınalma qərarlardır
- ☒ bəsit satınalma qərarlardır
- ☐ ətalətə əsaslanan satınalma qərarlardır
- ☐ vərdişə əsaslanan satınalma qərarlardır
- ☐ ənənəyə əsaslanan satınalma qərarlardır

317 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

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

- ☐ bəsit satınalma qərarlardır
- ☒ mürəkkəb satınalma qərarlardır
- ☐ vərdişə əsaslanan satınalma qərarlardır
- ☐ sadə satınalma qərarlardır
- ☐ ətalətə əsaslanan satınalma qərarlardır

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

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

320 Münasib məhsullar dəsti və ya nəzərdən keçirilən çoxluq:

- ☐ satışda olan olan bütün məhsullar dəstidir
- ☐ hər hansı bir çeşidə daxil olan məhsullar dəstidir

- ☐ müəssisənin istehsal etdiyi məhsullar dəstidir
- ☒ alıcının qiymətləndirməli olduğu məhsullar dəstidir
- ☐ istehlakçıların tanıdığı bütün məhsullar dəstidir

321 Xatırlanan məhsullar dəsti və ya dərk edilən çoxluq:

- ☐ alıcının qiymətləndirməli olduğu məhsullar dəstidir
- ☒ istehlakçıların tanıdığı bütün məhsullar dəstidir
- ☐ müəssisənin istehsal etdiyi məhsullar dəstidir
- ☐ satışda olan bütün məhsullar dəstidir
- ☐ hər hansı bir çeşidə daxil olan məhsullar dəstidir

322 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir:

- ☐ istehlakçıların gündəlik davranışları
- ☒ müəssisənin rəhbərlik üslubu
- ☐ məhsul göndərənlərin etibarlılığı
- ☐ istehlakçının psixoloji durumu
- ☐ istehlakçıların fəaliyyətinin miqyası

323 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir:

- ☐ istehlakçıların fəaliyyətinin miqyası
- ☒ satılma praktikası
- ☐ istehlakçıların yerləşmə sıxlığı
- ☐ istehlakçının dəyərlər sistemi
- ☐ istehlakçıların dəyərlərinin iyerarxiyası

324 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir:

- ☐ istehlakçının şəxsi keyfiyyəti
- ☒ satılmalara vacibliyi
- ☐ istehlakçının dəyərlər sistemi
- ☐ istehlakçının dəyərləri
- ☐ şəxsiyyətin tipi

325 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir:

- ☐ istehlakçının müqayisəli funksiya yerinə yetirməsi
- ☒ satılmalara xarakteri
- ☐ şəxsiyyətin tipi
- ☐ istehlakçının psixoloji durumu
- ☐ istehlakçının şəxsi keyfiyyəti

326 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir:

- ☐ istehlakçının sahə mənsəbiyyəti
- ☒ məhsul göndərənlərin etibarlılığı
- ☐ istehlakçının dəyərlər sistemi
- ☐ istehlakçının dəyərləri
- ☐ istehlakçının yerləşmə sıxlığı

327 İşgüzar istehlakçılar:

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

328 Son istehlakçılar:

- ☐ məhsulları istehsalın effektivliyini yüksəltmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- ☒ məhsulları şəxsi istehlakı üçün alan istehlakçıların məcmusudur
- ☐ məhsulları emal etmək və yeni məhsullar istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- ☐ məhsulları yenidən satmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- ☐ məhsulları istehlak vasitələri istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur

329 Münasibət istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir

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

330 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir:

- ☐ həyat stili
- ☒ münasibət
- ☐ şəxsiyyətin tipi
- ☐ həyat tərz
- ☐ istehlakçının sosial statusu

331 Motivasiya:

- ☐ insanların nəyə hörmət etdiyini əks etdirir
- ☒ istehlakçının ticarət markasını almaq iqtidarında və imkanında olduğunu əks etdirir
- ☐ istehlakçının duyğusallığını əks etdirir
- ☐ hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün istehlakçının hərəkətə meyilliliyini əks etdirir
- ☐ dəyərlərinin iyerarxiyasını əks etdirir

332 Motiv

- ☐ insanların nəyə hörmət etdiyini əks etdirir
- ☒ hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün istehlakçının hərəkətə meyilliliyini əks etdirir
- ☐ istehlakçının duyğusallığını əks etdirir
- ☐ istehlakçının ticarət markasını almaq iqtidarında olduğunu əks etdirir
- ☐ dəyərlərinin iyerarxiyasını əks etdirir

333 Marketingdə dəyərlər:

- ☐ hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün istehlakçının hərəkətə meyilliliyini əks etdirir
- ☐ istehlakçının ticarət markasını almaq iqtidarında olduğunu əks etdirir
- ☒ insanların nəyə hörmət etdiyini əks etdirir
- ☐ istehlakçının duyğusallığını əks etdirir
- ☐ dəyərlərinin iyerarxiyasını əks etdirir

334 Qavrama istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir

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

335 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir:

- ☐ istehlakçının sosial statusu

- ☒ qavrama
- ☐ şəxsiyyətin tipi
- ☐ həyat tərz
- ☐ həyat stili

336 Son istehlakçıların alış motivi və motivasiyası istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir

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

337 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir:

- ☐ istehlakçının sosial statusu
- ☒ alış motivi
- ☐ həyat tərz
- ☐ şəxsiyyətin tipi
- ☐ həyat stili

338 Son istehlakçıların həyat tərz:

- ☐ məhsul seçərkən istehlakçıların etdiklər hərəkətlərin toplusudur
- ☒ insanın gündəlik həyatının xüsusiyyətlərinin onların davranışlarında ifadəsidir
- ☐ istehlakçıların adət etdikləri hərəkətlərin toplusudur
- ☐ istehlakçıların dünyagörüşünün ifadəsidir
- ☐ məhsul alarkən istehlakçıların etdiklər hərəkətlərin toplusudur

339 Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:

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

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

- ☐ psixoloji amillər
- ☒ mədəni amillər
- ☐ iqtisadi amillər
- ☐ sosial amillər
- ☐ həyat səviyyəsi amilləri

341 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- ☐ əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir
- ☒ satınalmalar yerinə yetirlərkən istehlakçıların inamı güclü olduqda onlar özünə güvənməyə meyilli olurlar
- ☐ alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir
- ☐ alıcı rəqib markalarla müqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
- ☐ digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir

342 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- ☐ əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir
- ☒ istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir
- ☐ alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir
- ☐ alıcı rəqib markalarla müqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
- ☐ digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir

343 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- ☐ əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir
- ☒ həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır
- ☐ alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir
- ☐ alıcı rəqib markalarla müqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
- ☐ digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir

344 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- ☐ əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir
- ☒ istehlakçılar öz seçimləri və mühakimələri üçün inkaredici dəlillər (sübutlar) deyil, təsdiqedicə dəlillər tapmağa çalışırlar
- ☐ alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir
- ☐ alıcı rəqib markalarla müqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
- ☐ digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir

345 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- ☐ əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir
- ☒ istehlakçılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyllidirlər
- ☐ alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir
- ☐ alıcı rəqib markalarla müqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
- ☐ digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir

346 Biheviorizm nəzəriyyəsinə görə

- ☐ həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə uzun müddət istehlakçının yadında qalır
- ☒ istehlakçının təcrübəsi müsbət nəticə təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir
- ☐ istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir
- ☐ istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir
- ☐ alıcılar gəliri sevməkdən daha çox həcmə ona bərabər itkini sevmirlər

347 Biheviorizm nəzəriyyəsinə görə:

- ☐ istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir
- ☒ digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəlcə ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir
- ☐ istehlakçılar öz secimləri və mühakimələri üçün təsdiqedicə dəlillər tapmağa çalışırlar
- ☐ həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə uzun müddət istehlakçının yadında qalır
- ☐ satınalmalar yerinə yetirilərkən istehlakçıların inamı zəif olduqda onlar tərəddüdə meyilli olurlar

348 Biheviorizm nəzəriyyəsinə görə

- ☐ satınalmalar yerinə yetirilərkən istehlakçıların inamı zəif olduqda onlar tərəddüdə meyilli olurlar
- ☒ istehlakçı rəqib məhsullardan ona daha çox fayda vəd edən məhsulun təkrar satın alınmasına üstünlük verir
- ☐ istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir
- ☐ istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir
- ☐ satınalmalar yerinə yetirilərkən istehlakçıların inamı güclü olduqda onlar özünə güvənməyə meyilli olurlar

349 Biheviorizm nəzəriyyəsinə görə

- ☐ həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır
- ☒ rəqib məhsulların sayı çox olduqda istehlakçının konkret ticarət markasından asılılığı aşağı olur
- ☐ eyni məhsul kateqoriyasına aid olan xarakteristika həmin kateqoriyaya daxil olan bütün ticarət markalarına xasdır
- ☐ istehlakçılar öz seçimləri üçün inkaredicə dəlillər deyil, təsdiqedicə dəlillər tapmağa çalışırlar
- ☐ istehlakçılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidirlər

350 Biheviorizm nəzəriyyəsinə görə

- ☐ müəssisənin marketinq bölməsinin rəhbərliyinin göstərişlərinə uyğun olaraq müəyyən hərəkətlər edirlər
- ☒ istehlakçı stimulların təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər
- ☐ marketinqin ətraf mühit amillərinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər
- ☐ iqtisadiyyatın inkişaf tempinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər
- ☐ müəssisənin rəhbərliyinin göstərişlərinə uyğun olaraq müəyyən hərəkətlər edirlər

351 İstehlakçı davranışının öyrənilməsinin məqsədi:

- ☐ marketinqin planlaşdırılması və marketinq planlarının tərtib edilməsidir
- ☒ eyni istehlakçı qruplarına təsir vasitələrinin tapılmasıdır
- ☐ marketinq tədqiqatlarının aparılmasıdır
- ☐ marketinq strategiyası və kompleksnin hazırlanmasıdır
- ☐ marketinq informasiya sisteminin yaradılmasıdır

352 İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

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

353 Məhsul siyasətinin məqsədi:

- ☐ məhsulun nisbi bazar payının müəyyən edilməsi
- ☒ müəssisənin real və potensial imkanlarının qiymətləndirilməsi
- ☐ məhsulun reklam kampaniyasının təşkili
- ☐ məhsul satışının hədəf segmentinin tapılması
- ☐ məhsulun mütləq bazar payının müəyyən edilməsi

354 Servis xidmətinin göstərilməsi məhsulun bu səviyyəsinə aiddir

- ☐ avadanlıq, stasionar qurğu və məişət cihazlar
- ☒ gücləndirilmiş (qüvvətləndirilmiş) məhsul səviyyəsinə

- ☐ real məhsul səviyyəsinə
- ☐ məzmunca məhsul səviyyəsinə
- ☐ istehsal təyinatlı məhsullara

355 «Ümumi marka» strategiyasının çatışmazlığı

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

356 «Ümumi marka» strategiyasının üstünlüyü

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

357 «Fərdi marka» strategiyasının çatışmazlığı

- ☐ markaya ad verilməsi prosesinin mürəkkəbliyidir
- ☒ hər bir çeşid vahidinin bazara irəlilədilməsinin əlavə xərclər tələb etməsi və bu xərclərinin səviyyəsinin yüksək olmasıdır
- ☐ məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməməsidir
- ☐ markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır
- ☐ konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin bazar mövqeyinə təsir etməsidir

358 «Fərdi marka» strategiyasının üstünlüyü

- ☐ markaya ad verilməsi prosesinin sadəliyidir
- ☒ konkret çeşid vahidinin uğursuzluğunun digər çeşid vahidlərinin bazar mövqeyinə təsir etməməsidir
- ☐ məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməsidir
- ☐ markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır
- ☐ hər bir çeşidin bazara yeridilməsi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır

359 Bu, məhsulların qablaşdırılmasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir

- ☐ yük markalarının hazırlanması
- ☒ məhsul qrupunun identifikasiyası
- ☐ məhsulun etiketlərinin hazırlanması
- ☐ məhsula ştrixli kodların verilməsi
- ☐ məhsulun yarlıqların hazırlanması

360 Bu, məhsulların qablaşdırılmasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aid deyil

- ☐ məhsulların marketing kompleksinin realizasiyası
- ☒ məhsula ştrixli kodların verilməsi
- ☐ məhsulların nəql edilməsi
- ☐ məhsul qrupunun identifikasiyası
- ☐ məhsulun anbarlaşdırılması üçün yük vahidinin formalaşdırılması

361 Qabın hansı materialdan hazırlanacağını müəyyən edilməsi qablarının hazırlanması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir

- ☐ qabların bazara çıxarılması mərhələsində
- ☒ qabların konsepsiyasının müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- ☐ qabların sınaqdan keçirilməsi

- ☐ qabların seçilməsinə təsir edən amillərin öyrənilməsi
- ☐ qabların hazırlanması

362 Məhsul qabın dizaynı məhsul qablarının hazırlanması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir

- ☐ qabların bazara çıxarılması mərhələsində
- ☒ qabların konsepsiyasının müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- ☐ qabların sınaqdan keçirilməsi
- ☐ qabların seçilməsinə təsir edən amillərin öyrənilməsi
- ☐ qabların hazırlanması

363 Bir neçə ətriyyat flakonlarının yerləşdirildiyi karton qutu

- ☐ məhsulun yarlığıdır
- ☒ nəqliyyat taralardır
- ☐ adi qablardır
- ☐ məhsul taralardır
- ☐ məhsulun etiketidir

364 Ətriyyat flakonlarının yerləşdirildiyi karton qutu

- ☐ məhsulun yarlığıdır
- ☒ məhsul taralardır
- ☐ adi qablardır
- ☐ nəqliyyat taralardır
- ☐ məhsulun etiketidir

365 Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsinin məqsədi:

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

366 Yeni məhsulun hazırlanmasını bu halda həyata keçirmək daha məqsədəuyğundur:

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

367 Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur:

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

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

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

369 Müəssisə müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının verilməsi strategiyasında

- ☐ müəssisə məhsula ticarət markası adını marka kapitalına uyğun olaraq verir
- ☒ müəssisə istehsal etdiyi hər bir məhsul çeşidinə müxtəlif ticarət markası adı verir
- ☐ müəssisə bütün məhsullarına ümumi, eyni ticarət markası adı verir
- ☐ müəssisə istehsal etdiyi hər bir məhsuluna müxtəlif fərdi ticarət markası adları verir
- ☐ müəssisə məhsulun ticarət markasını özünün adı ilə məhsulun adını əlaqələndirməklə müəyyənləşdirir

370 Müəssisə fərdi ticarət markası strategiyasında

- ☐ müəssisə məhsula ticarət markası adını marka kapitalına uyğun olaraq verir
- ☒ müəssisə istehsal etdiyi hər bir məhsuluna müxtəlif fərdi ticarət markası adları verir
- ☐ müəssisə istehsal etdiyi hər bir məhsul çeşidinə müxtəlif ticarət markası adı verir
- ☐ müəssisə bütün məhsullarına ümumi, eyni ticarət markası adı verir
- ☐ müəssisə məhsulun ticarət markasını özünün adı ilə məhsulun adını əlaqələndirməklə müəyyənləşdirir

371 Müəssisə ümumi ticarət markası strategiyasında

- ☐ müəssisə məhsula ticarət markası adını marka kapitalına uyğun olaraq verir
- ☒ müəssisə bütün məhsullarına ümumi, eyni ticarət markası adı verir
- ☐ müəssisə istehsal etdiyi hər bir məhsul çeşidinə müxtəlif ticarət markaları verir
- ☐ müəssisə istehsal etdiyi hər bir məhsuluna müxtəlif fərdi ticarət markası adları verir
- ☐ müəssisə məhsulun ticarət markasını özünün adı ilə məhsulun adını əlaqələndirməklə müəyyənləşdirir

372 Marka kapitalı:

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

373 Ticarət nişanı:

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

374 Marka emblemi:

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

375 Marka adı:

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

376 Ticarət markası:

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

377 Məhsulun ümummilli bazara çıxarılması yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

- ☐ məhsulun hazırlanması mərhələsində
- ☒ kommersiya realizasiyası mərhələsində
- ☐ verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
- ☐ ideyaların verilməsi mərhələsində
- ☐ verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində

378 Məhsulun prototipi yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində hazırlanır:

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

379 Bazarın cəlbediciliyinin və məhsulun mənfəətliliyinin qiymətləndirilməsi yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

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

380 Məhsulun konsepsiyası yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində hazırlanır:

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

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

- ☐ yetkinlik mərhələsində
- ☒ böhran mərhələsində

- ☐ bazara çıxma mərhələsində
- ☐ hazırlanma mərhələsində
- ☐ artım mərhələsində

382 Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində əsas diqqət müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri sayəsində satışın həcmnin aşağı düşməsinin qarşısını almağa yönəldilir

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

383 Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində əsas diqqət bazar məhsulun payının və satışın həcmnin artım tempinin saxlanmasına yönəldilir

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

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

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

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

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

386 Bazara genişmiqyaslı daxilolma strategiyasından əsasən məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur:

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

387 Bir qayda olaraq məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində müəssisə ziyanla işləyir

- ☐ stabil mərhələsində
- ☒ böhran mərhələsində
- ☐ sınaq satışı mərhələsində
- ☐ bazara çıxma mərhələsində
- ☐ artım mərhələsində

388 Məhsulun satışının və mənfəətin həcmnin artımında sabilliyin yaranması məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsi üçün xarakterikdir:

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

389 Məhsulun satışının həcmnin artım tempinin yüksək, satışının həcmnin artım tempi ilə müqayisədə irəlilədilmə xərclərinin artım tempinin az olması məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsi üçün xarakterikdir:

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

390 Məhsulun satışının həcmnin artım tempinin az və əksinə, onun bazara irəlilədilməsi xərclərinin isə yüksək olması məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsi üçün xarakterikdir:

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

391 Aparılmış tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, son ayda mövcud məhsulun satışının həcmi 65%, mənfəətin məbləği isə 85% azalmışdır. Bu məlumatlar əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, məhsul həyat dövrünün bu mərhələsindədir:

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

392 Məhsulun həyat dövrü:

- ☐ məhsulun sifariş edilmə müddətidir
- ☒ məhsulun bazarda olma müddətidir
- ☐ məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması müddətidir
- ☐ məhsulun istehsal müddətidir
- ☐ məhsulun saxlanılma müddətidir

393 Bir neçə çeşiddə məhsul istehsal edən firma bu çeşidlərin birində kifayət qədər yüksək reputasiyaya malikdir. Müəssisə həmin məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsulunu bazara çıxarmağı planlaşdırır. Bu halda müəssisənin bu marka strategiyasından istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- ☐ marka kombinasiyası strategiyasından
- ☒ müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının verilməsi strategiyasından
- ☐ ümumi marka strategiyasından
- ☐ fərdi ticarət markası strategiyasından
- ☐ parazit ticarət marka strategiyasından

394 Dünyaca məşhur olan və müxtəlif bazarlara həmişə yüksək keyfiyyətli məhsullar çıxaran kompaniyanın bu marka strategiyasından istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- ☐ marka kombinasiyası strategiyasından
- ☒ ümumi marka strategiyasından
- ☐ fərdi ticarət markası strategiyasından

- ☐ məhsul çeşidi üçün bir marka strategiyasından
- ☐ parazit ticarət marka strategiyasından

395 Müxtəlif bazarlara müxtəlif keyfiyyətli məhsullar çıxaran kompaniya öz adını və təşkilati reputasiyasını konkret məhsulla bağlı riskdən sığortalamaq istəyir. Bu halda müəssisə bu marka strategiyasından istifadə etməlidir:

- ☐ marka kombinasiyası strategiyasından
- ☒ fərdi ticarət markası strategiyasından
- ☐ ümumi marka strategiyasından
- ☐ məhsul çeşidi üçün bir marka strategiyasından
- ☐ parazit ticarət marka strategiyasından

396 Müxtəlif bazar seqmentlərinə və bazarlara uyğunlaşdırılması haqqında qərar bu mərhələsində qəbul edilir

- ☐ yeni məhsulun kommersiya realizasiyası mərhələsində
- ☒ yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
- ☐ yeni məhsulun planlaşdırılmasının iqtisadi təhlil mərhələsində
- ☐ yeni məhsulun sınaq satışı mərhələsində
- ☐ yeni məhsula dair verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində

397 Yeni məhsul üzrə tərtib edilmiş marketing planının və strategiyasının realizasiyası yeni məhsulun planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir

- ☐ qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması mərhələsində
- ☒ yeni məhsulun kommersiya realizasiyası mərhələsində
- ☐ yeni məhsulun planlaşdırılmasının iqtisadi təhlil mərhələsində
- ☐ yeni məhsulun sınaq satışı mərhələsində
- ☐ yeni məhsula dair verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində

398 Yeni məhsulun mövqeləşdirilməsinə dair qərar yeni məhsulun planlaşdırılmasının bu mərhələsində qəbul edilir

- ☐ qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması mərhələsində
- ☒ yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
- ☐ yeni məhsulun planlaşdırılmasının iqtisadi təhlil mərhələsində
- ☐ yeni məhsulun sınaq satışı mərhələsində
- ☐ yeni məhsula dair verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində

399 Yeni məhsulun bazar mövqeyinə dair qərar yeni məhsulun planlaşdırılmasının bu mərhələsində qəbul edilir

- ☐ qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması mərhələsində
- ☒ yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
- ☐ yeni məhsulun planlaşdırılmasının iqtisadi təhlil mərhələsində
- ☐ yeni məhsulun sınaq satışı mərhələsində
- ☐ yeni məhsula dair verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində

400 Yeni məhsulun istehsalına və marketinginə çəkiləcək xərclərin məbləğinin hesablanması yeni məhsulun planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir

- ☐ yeni məhsulun sınaq satışı mərhələsində
- ☒ yeni məhsulun planlaşdırılmasının iqtisadi təhlil mərhələsində
- ☐ qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması mərhələsində
- ☐ yeni məhsula dair verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
- ☐ məhsulun hazırlanması mərhələsində

401 Yeni məhsulun satışının həcmnin və bazar payının proqnozlaşdırılması yeni məhsulun planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir

- ☐ marketing planının və strategiyasının tərtib mərhələsində
- ☒ yeni məhsulun planlaşdırılmasının iqtisadi təhlil mərhələsində
- ☐ qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması mərhələsində
- ☐ yeni məhsula dair verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
- ☐ məhsulun hazırlanması mərhələsində

402 Yeni məhsulun planlaşdırılmasının iqtisadi təhlil mərhələsində bu işlər həyata keçirilir

- ☐ verilmiş ideyaların süzkəcdən keçirilməsi həyata keçirilir
- ☒ məhsulun hazırlanması üçün zəruri olan investisiyaların məbləği hesablanır
- ☐ seçilmiş ideyalar əsasında yeni məhsulun konsepsiyası hazırlanır
- ☐ yeni məhsulun prototipi, yəni sınaq nümunələri hazırlanır
- ☐ yeni məhsulun yaradılmasına dair ideyalar verilir

403 Yeni məhsulun yaradılmasına bu mərhələdən başlanılır:

- ☐ ideyanın seçilməsindən
- ☒ ideyanın verilməsindən
- ☐ məhsulun yaradılmasından
- ☐ satışın həcmnin təhlilindən
- ☐ məhsul konsepsiyasının yaradılmasından

404 Köynəklər istehsal edən tikiş fabrikində parçalar bu məhsul tipinə aiddir

- ☐ ilkin seçim məhsulları
- ☒ əsas xamal və materiallara
- ☐ dəstləşdirici xamal və materiallara
- ☐ köməkçi əsas xamal və materiallara
- ☐ xüsusi tələbat məhsullarına

405 Şəxsi gigeyena məhsulları bu məhsul tipinə aiddir

- ☐ ilkin seçim məhsulları
- ☒ qısamüddət istifadə olunan məhsullar
- ☐ istehsal-texniki təyinatlı məhsullar
- ☐ uzunmüddət istifadə olunan məhsullar
- ☐ xüsusi tələbat məhsullarına

406 Texniki cəhətdən mürəkkəb məhsullar bu məhsul tipinə aiddir

- ☐ istehsal-texniki təyinatlı məhsullar
- ☒ ilkin seçim məhsulları
- ☐ qısamüddət istifadə olunan məhsullar
- ☐ gündəlik tələbat məhsulları
- ☐ uzunmüddət istifadə olunan məhsullar

407 Məişət cihazları bu məhsul tipinə aiddir

- ☐ ilkin seçim məhsulları
- ☒ gündəlik tələbat məhsulları
- ☐ uzunmüddət istifadə olunan məhsullar
- ☐ qısamüddət istifadə olunan məhsullar
- ☐ xüsusi tələbat məhsullarına

408 Ərzaq məhsulları bu məhsul tipinə aiddir

- ☐ ilkin seçim məhsulları
- ☒ qısamüddət istifadə olunan məhsullar
- ☐ istehsal-texniki təyinatlı məhsullar
- ☐ uzunmüddət istifadə olunan məhsullar
- ☐ xüsusi tələbat məhsullarına

409 Nəqliyyat müəssisəsində istismar edilən torna dəzgahı bu məhsul tipinə aiddir:

- ☐ istehlak məhsullarına
- ☒ köməkçi avadanlıqlara
- ☐ xüsusi tələbat məhsullarına
- ☐ əsas avadanlıqlara
- ☐ dəstləşdirici avadanlıqlara

410 Metal emalı zavodunda istismar edilən torna dəzgahı bu məhsul tipinə aiddir:

- ☐ istehlak məhsullarına
- ☒ əsas avadanlıqlara
- ☐ xüsusi tələbat məhsullarına
- ☐ köməkçi avadanlıqlara
- ☐ dəstləşdirici avadanlıqlara

411 “Roliks” qol saatları bu məhsul tipinə aiddir:

- ☐ əvəzedici məhsullara
- ☐ gündəlik tələbat məhsullarına
- ☐ ilkin seçim məhsullarına
- ☒ xüsusi tələbat məhsullarına
- ☐ qısamüddət istifadə olunan məhsullara

412 Paltar istehsal edən A firması fəaliyyət göstərdiyi bazar seqmenti ilə eyni zamanda bazarın aşağı seqmentinə - qonaətcil istehlakçılar seqmentinə nisbətən ucuz və aşağı keyfiyyətli koctyumlar, bazarın yüksək seqmentinə - təşəxxüslü istehlakçılar seqmentinə isə baha, dəbə uyğun yüksək keyfiyyətli kostyumlar təklif edir

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

413 Müəssisə fəaliyyət göstərdiyi aşağı bazar seqmenti ilə yanaşı həmin seqmentlə müqayisədə bazarın yüksək daha iri seqmentinə də məhsullar təklif edir. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu formasından istifadə etmişdir

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

414 Müəssisə fəaliyyətini diversifikasiya etmək, genişləndirmək və s. məqsədlərlə fəaliyyət göstərdiyi yüksək bazar seqmenti ilə yanaşı bazarın aşağı daha xırda və kiçik seqmentləri üçün məhsullar təklif edir. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu formasından istifadə etmişdir

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

- ☐ üfiqi istiqamətdə genişləndirilmə strategiyasından

415 Kiçik tonajlı yük avtomobilləri istehsal edən müəssisə bu avtomobillərlə yanaşı iri tonajlı avtomobillər və kiçik motosikllərin istehsalına başlamaqla özünün məhsul çeşidinin genişləndirilməsinə dair qəbul etmişdir. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu strategiyadan istifadə etmişdir:

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

416 Yük avtomobilləri istehsal edən müəssisə bazara kiçik tonajlı avtomobillərlə yanaşı iri tonajlı avtomobillər də təklif etməyə başlamışdır. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu formasından istifadə etmişdir:

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

417 Minik avtomobilləri istehsalçısı olan müəssisə bu avtomobillərlə yanaşı kiçik motosikllərin istehsalına başlamaqla özünün məhsul çeşidinin genişləndirilməsinə dair qərar qəbul etmişdir. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu formasından istifadə etmişdir:

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

418 Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə, D çeşidi üzrə 10 növdə və C məhsul çeşidi üzrə 6 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul nomenklaturasının dərinliyi:

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

419 Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə və C məhsul çeşidi üzrə 6 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin dərinliyi:

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

420 Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə və C məhsul çeşidi üzrə 8 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul nomenklaturasının genişliyi:

- ☐ 15-ə bərabərdir
☒ 20-yə bərabərdir
☐ 7-yə bərabərdir
☐ 5-ə bərabərdir
☐ 8-ə bərabərdir

421 Müəssisənin məhsul nomenklaturasının dərinliyi:

- ☐ əvəzedici məhsulların ümumi sayıdır
- ☒ məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif növlərinin, modellərinin orta sayıdır
- ☐ müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsul növlərinin ümumi sayıdır
- ☐ müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsul kateqoriyalarının sayıdır
- ☐ bir-birini tamamlayan məhsulların orta sayıdır

422 Müəssisə “Divar tipli isitmə qazanları” çeşidinin EOLO-MINI, EOLO-STAR, MAIOR EOLO, Wolf-CGU-2 və WOLF modellərini və “Yer tipli isitmə qazanları” çeşidinin Super Kappa, Kappa R, Kappa BO 100, WOL və Kappa B 30R modellərini istehsal edir. Bu halda məhsul nomenklaturasının genişliyi

- ☐ 11-ə a bərabərdir
- ☒ 10-a bərabərdir
- ☐ 6-ya bərabərdir
- ☐ 8-ə a bərabərdir
- ☐ 7-yə a bərabərdir

423 Müəssisə “Divar tipli isitmə qazanları” çeşidinin EOLO-MINI, EOLO-STAR, MAIOR EOLO, Wolf-CGU-2 və WOLF modellərini və “Yer tipli isitmə qazanları” çeşidinin Super Kappa, Kappa R, Kappa BO 100 və Kappa B 30R modellərini istehsal edir. Bu halda məhsul nomenklaturasının genişliyi

- ☐ 11-ə bərabərdir
- ☒ 9-a bərabərdir
- ☐ 10-a bərabərdir
- ☐ 8-ə bərabərdir
- ☐ 7-yə bərabərdir

424 Məhsul nomenklaturasının genişliyi:

- ☐ əvəzedici məhsulların ümumi sayıdır
- ☒ müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul növlərinin, modellərinin ümumi sayıdır
- ☐ məhsullara yeni marka adlarının verilməsidir
- ☐ müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsul kateqoriyalarının sayıdır
- ☐ məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif növlərinin, modellərinin orta sayıdır

425 Genişlənmə çənləri kateqoriyası çərçivəsində iki çeşiddə: “İstilik çənləri” və “İstifadə və içməli su çənləri” istehsal edən firma ziyanla başa gəlməsi səbəbindən “İstifadə və içməli su çənləri” çeşidini məhsul portfelindən çıxarmışdır. Bu halda firma bu strategiyadan istifadə etmişdir

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

426 Yer tipli isitmə sistemlərinin “ Super Kappa, Kappa R, Kappa BO 100 və Kappa B 30R modellərini istehsal edən firma Kappa R modelinin bütün funksiyalarını Kappa B 30R modelləri yerinə yetirməsi səbəblərdən həmin modeli, yəni Kappa R modelini məhsul çeşidindən çıxarmışdır. Bu halda firma bu strategiyadan istifadə etmişdir

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

427 “Divar tipli isitmə qazanlarının EOLO-MINI, EOLO-STAR, MAIOR EOLO, Wolf-CGU-2 və WOLF modellərini istehsal edən firma WOLF modellərinin bazarda kifayət qədər uğur qazanmasını nəzərə alaraq

bazara WOLF adlı yer tipli isitmə qazanları çıxarmışdır. Bu halda firma bu strategiyadan istifadə etmişdir

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

428 Yer tipli isitmə sistemləri çərçivəsində “divar tipli isitmə sistemləri” istehsal edən müəssisə bu sistemlərə yanaşı bazara yeni məhsul çeşidi – “yer tipli isitmə sistemləri” də çıxarmışdır. Bu halda müəssisə bu strategiyadan istifadə etmişdir

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

429 Müəssisə məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasında

- ☐ məhsul çeşidinin dərinliyi və genişliyi sabilləşdirilir
- ☒ məhsul kateqoriyasından müəyyən məhsul çeşidi qruplarının çıxarılmasını və bunun sayəsində məhsul çeşidinin genişliyinin azaldır
- ☐ mövcud məhsul çeşidinə artıq bazarda kifayət bazar uğuru qazanmış məhsulun marka adı ilə yeni məhsul modelləri çıxarılır
- ☐ məhsul çeşidindən alternativ məhsul modelləri, variantları və tip-ölçünövləri çıxarılır
- ☐ məhsul çeşidi ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin, tiplərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırılır

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

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

431 Müəssisə məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasında

- ☐ məhsul çeşidinin dərinliyi və genişliyi sabilləşdirilir
- ☒ məhsul çeşidindən alternativ məhsul modelləri, variantları və tip-ölçü-növləri çıxarılır
- ☐ məhsul çeşidi ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin, tiplərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırılır
- ☐ mövcud məhsul çeşidinə artıq bazarda kifayət bazar uğuru qazanmış məhsulun marka adı ilə yeni məhsul modelləri çıxarılır
- ☐ məhsul kateqoriyasından müəyyən məhsul çeşidi qruplarının çıxarılmasını və bunun sayəsində məhsul çeşidinin genişliyinin azaldır

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

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

433 Mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasında

- ☐ məhsul çeşidinin dərinliyi və genişliyi stabilləşdirilir
- ☐ məhsul çeşidi ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin, tiplərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırılır
- ☐ məhsul çeşidindən alternativ məhsul modelləri, variantları və tip-ölçü-növləri çıxarılır
- ☒ mövcud məhsul çeşidinə artıq bazarda kifayət bazar uğuru qazanmış məhsulun marka adı ilə yeni məhsul modelləri çıxarılır
- ☐ məhsul kateqoriyasından müəyyən məhsul çeşidi qruplarının çıxarılmasını və bunun sayəsində məhsul çeşidinin genişliyinin azaldır

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

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

435 Müəssisə məhsul çeşidinin artırılması strategiyasında

- ☐ məhsul çeşidinin dərinliyi və genişliyi stabilləşdirilir
- ☒ məhsul çeşidi ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin, tiplərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırılır
- ☐ mövcud məhsul çeşidinə artıq bazarda kifayət bazar uğuru qazanmış məhsulun marka adı ilə yeni məhsul modelləri çıxarılır
- ☐ məhsul çeşidindən alternativ məhsul modelləri, variantları və tip-ölçünövləri çıxarılır
- ☐ məhsul kateqoriyasından müəyyən məhsul çeşidi qruplarının çıxarılmasını və bunun sayəsində məhsul çeşidinin genişliyinin azaldır

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

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

437 «Sony» firması «Walkman» çeşidinin «Outback» idman variantını, su keçirməyən çimərlik variantını və uşaqlar üçün «My First Sony» modelini istehsal edir. Bu halda «Walkman» çeşidinin dərinliyi belə olacaqdır

- ☐ 5.0
- ☒ 3.0
- ☐ 4.0
- ☐ 2.0
- ☐ 1.0

438 Müəssisə “Yer tipli isitmə qazanları” çeşidinin Super Kappa, Kappa R, Kappa BO 100 və Kappa B 30R modellərini istehsal edir. Bu halda məhsul çeşidinin dərinliyi belə olacaqdır

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

439 Müəssisə “Divar tipli isitmə qazanları” çeşidinin EOLO-MINI, EOLO-STAR, MAIOR EOLO, Wolf-CGU-2 və Wolf modellərini istehsal edir. Bu halda məhsul çeşidinin dərinliyi belə olacaqdır

- ☐ 6.0

- ☒ 5.0
☐ 3.0
☐ 4.0
☐ 2.0

440 Konkret birməhsul çeşidinə daxil olan məhsulların sayı bunu xarakterizə edir

- ☐ məhsul altqrupunun dərinliyini
☒ məhsul çeşidinin dərinliyini
☐ məhsul kateqoriyasının dərinliyini
☐ məhsul nomenklaturasının dərinliyini
☐ məhsul sinfinin dərinliyini

441 Məhsul çeşidinin dərinliyi:

- ☐ məhsulların keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsidir
☒ hər hansı bir məhsul çeşidinə daxil olan məhsulların sayıdır
☐ məhsul çeşidinin yeni məhsul qrupları hesabına artırılmasıdır
☐ yeni məhsulların istehsalının təşkilidir
☐ məhsulların modifikasiya edilməsidir

442 Müəssisə “Kredo”, “Dizintars-21”, “Biotonik”, “3 plyus”, “Kort” və “Nivea” adlı kremlər istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi:

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

443 A müəssisəsi müxtəli növ kərə yağı, bitki yağları və şirinyat məhsulları istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi:

- ☐ 5-ə bərabərdir
☒ 3-ə bərabərdir
☐ 3-ə bərabərdir
☐ 2-yə bərabərdir
☐ 4-ə bərabərdir

444 A müəssisəsi ətriyyat, diş pastası, dodaq pomadası, şampun və üz kremi istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi:

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

445 Məhsul çeşidi qruplarının sayı bunu xarakterizə edir

- ☐ məhsul altqrupunun genişliyini
☒ məhsul çeşidinin genişliyini
☐ məhsul nomenklaturasının genişliyini
☐ məhsul kateqoriyasının genişliyini
☐ məhsul sinfinin genişliyini

446 Məhsul çeşidinin genişliyi

- ☐ məhsulların keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsidir

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

447 Məhsul növü:

- ☐ servis xidməti ilə əhatə olunmuş məhsulların məcmusudur
- ☒ eyni bir məhsul çeşidinə daxil olan, lakin fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə (ölçüyə, modelə, rəngə, qiymətə və s.) malik olan məhsul
- ☐ eyni bir məhsul kateqoriyasına daxil olan və fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik məhsul markalarının məcmusudur
- ☐ eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsulların məcmusudur
- ☐ müəssisə tərəfindən istehsal olunan bütün məhsulların məcmusudur

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

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

449 Müəssisə üç çeşiddə: A, B, və C çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidinə 5, B çeşidinə 6 və C çeşidinə 7 adda məhsul daxildir. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi bu qədər olacaqdır

- ☐ 7.0
- ☒ 6.0
- ☐ 4.0
- ☐ 3.0
- ☐ 5.0

450 Müəssisə üç çeşiddə: A, B, C və D çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidinə 6, B çeşidinə 8, C çeşidinə 10 və D çeşidinə 4 adda məhsul daxildir. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi bu qədər olacaqdır

- ☐ 6.0
- ☒ 7.0
- ☐ 4.0
- ☐ 3.0
- ☐ 5.0

451 Müəssisə üç çeşiddə: A, B, C və D çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidinə 4, B çeşidinə 6, C çeşidinə 8 və D çeşidinə 2 adda məhsul daxildir. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi bu qədər olacaqdır:

- ☐ 7.0
- ☒ 5.0
- ☐ 4.0
- ☐ 3.0
- ☐ 6.0

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

- ☐ 10.0
- ☒ 6.0
- ☐ 8.0
- ☐ 7.0
- ☐ 9.0

453 Məhsul nomenklaturasının dərinliyi

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

454 Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün növ məhsulların məcmusu

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

455 Məhsul nomenklaturası:

- ☐ məhsulun xarici tərtibatının müxtəlifliyini əks etdirir
- ☒ müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün növ məhsulların məcmusudur
- ☐ məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini əks etdirir
- ☐ məhsulların müxtəlif növlülüyünü xarakterizə edir
- ☐ məhsulun marka adını ifadə edir

456 Məhsul çeşidi

- ☐ fiziki formaya malik məhsulların məcmusudur
- ☒ eyni bir məhsul kateqoriyasına daxil olan və fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik çeşid qruplarının məcmusudur
- ☐ müəssisə tərəfindən istehsal olunan bütün məhsulların məcmusudur
- ☐ eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsulların məcmusudur
- ☐ servis xidməti ilə əhatə olunmuş məhsulların məcmusudur

457 Eyni bir məhsul kateqoriyasına daxil olan və fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik çeşid qrupların məcmusu

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

458 Məhsul kateqoriyası

- ☐ fiziki formaya malik məhsulların məcmusudur
- ☒ eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsulların məcmusudur
- ☐ müəssisə tərəfindən istehsal olunan bütün məhsulların məcmusudur
- ☐ fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə (ölçüyə, modelə, rəngə və s.) malik məhsulların məcmusudur
- ☐ servis xidməti ilə əhatə olunmuş məhsulların məcmusudur

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

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

460 Gücləndirilmiş məhsul

- ☐ eyni tələbatları ödəyən məhsulların məcmusudur
- ☒ satışsonrası servis xidməti ilə müşayət olunan məhsuldur
- ☐ istehlakçının hər hansı bir problemini həll etmək qabiliyyətinə malik olan məhsuldur
- ☐ fərqləndirici xüsusiyyətlərə (keyfiyyət, dizayna, marka adına və s.) malik olan məhsuldur
- ☐ oxşar, qohum məhsulların məcmusudur

461 Satışsonrası servis xidməti ilə müşayət olunan məhsul:

- ☒ gücləndirilmiş məhsuldur
- ☐ məzmunca məhsuldur
- ☐ rəqib məhsullardır
- ☐ bir-birini tamamlayan məhsullardır
- ☐ real məhsuldur

462 Real məhsul

- ☐ eyni tələbatları ödəyən məhsulların məcmusudur
- ☒ fərqləndirici xüsusiyyətlərə (keyfiyyət, dizayna, marka adına və s.) malik olan məhsuldur
- ☐ satışsonrası servis xidməti ilə müşayət olunan məhsuldur
- ☐ istehlakçının hər hansı bir problemini həll etmək qabiliyyətinə malik olan məhsuldur
- ☐ oxşar, qohum məhsulların məcmusudur

463 Fərqləndirici xüsusiyyətlərə (keyfiyyət, dizayna, marka adına və s.) malik olan məhsul:

- ☐ rəqib məhsullardır
- ☒ real məhsuldur
- ☐ gücləndirilmiş məhsuldur
- ☐ məzmunca məhsuldur
- ☐ bir-birini tamamlayan məhsullardır

464 Məzmunca məhsul

- ☐ eyni tələbatları ödəyən məhsulların məcmusudur
- ☒ istehlakçının hər hansı bir problemini həll etmək qabiliyyətinə malik olan məhsuldur
- ☐ satışsonrası servis xidməti ilə müşayət olunan məhsuldur
- ☐ fərqləndirici xüsusiyyətlərə (keyfiyyət, dizayna, marka adına və s.) malik olan məhsuldur
- ☐ oxşar, qohum məhsulların məcmusudur

465 İstehlakçının hər hansı bir problemini həll etmək qabiliyyətinə malik olan məhsul:

- ☐ rəqib məhsullardır
- ☒ məzmunca məhsuldur
- ☐ gücləndirilmiş məhsuldur
- ☐ real məhsuldur
- ☐ bir-birini tamamlayan məhsullardır

466 Marketing baxımından məhsul:

- ☐ yalnız fiziki formaya malik olan bütün nemətlərdir
- ☒ tələbat ödəmə qabiliyyətinə malik bütün maddi nemətlər və xidmətlərdir
- ☐ bütün fiziki obyektlərdir
- ☐ bir-birinə uyğun gələn bütün nemətlərdir
- ☐ yalnız fiziki forması olmayan bütün nemətlərdir

467 A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi t., orta gündəlik satışın həcmi 4 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 22 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün saxlanması xərclərinin həcmi isə 0,033 man. təşkil edir. Bu halda iki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt interval (yuvarlaq):

- ☐ 22 gün

- ☒ 18 gün
☐ 16 gün
☐ 14 gün
☐ 20 gün

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

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

469 A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi 1800 t., orta gündəlik satışın həcmi 5 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 21 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün saxlanması xərirlərinin həcmi isə 0,058 man. təşkil edir. Bu halda iki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt interval (yuvarlaq):

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

470 A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi t., orta gündəlik satışın həcmi 4 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 22 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün saxlanması xərirlərinin həcmi isə 0,033 man. təşkil edir. Bu halda Bu halda A müəssisəsinin cari ehtiyatının optimal həcmi (yuvarlaq):

- ☐ 69 t
☒ 73 t
☐ 56 t
☐ 40 t
☐ 60 t

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

- ☐ 79 t
☒ 69 t
☐ 56 t
☐ 40 t
☐ 60 t

472 A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi 1800 t., orta gündəlik satışın həcmi 5 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 21 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün saxlanması xərclərinin həcmi isə 0,058 man. təşkil edir. Bu halda A müəssisəsinin cari ehtiyatının optimal həcmi (yuvarlaq):

- ☐ 90 t.
☒ 60 t.
☐ 40 t.
☐ 30 t.
☐ 50 t.

473 Bazarın əhatə olunmasının bu formasında istehsalçının satış kanalı üzərində nəzarəti bazarın əhatə olunmasının digər formalarına nisbətən daha zəifdir:

- ☐ sənaye agentləri vasitəsi ilə satış formasında
- ☒ intensiv satış formasında
- ☐ qarışıq satış formasında
- ☐ selektiv (seçmə) satış formasında
- ☐ eksklyuziv satış formasında

474 Bazarın əhatə olunmasının bu formasında istehsalçının satış kanalı üzərində nəzarəti bazarın əhatə olunmasının digər formalarına nisbətən daha güclüdür:

- ☐ sənaye agentləri vasitəsi ilə satış formasında
- ☒ eksklyuziv satış formasında
- ☐ selektiv (seçmə) satış formasında
- ☐ intensiv satış formasında
- ☐ qarışıq satış formasında

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

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

476 Məhsulların müəyyən bir ərazidə məhdud sayda mağazalar vasitəsi ilə satışı bazarın əhatə olunmasının bu formasına aiddir:

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

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

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

478 Coca-Cola və Nestle kompaniyaları həll edilən kofenin və çayın bütün dünya ölkələrində satışını təmin etmək məqsədilə müştərək müəssisə yaratmışlar. Bu müəssisə təşkil olunarkən Coca-Cola kompaniyasının içkilərin yayımı və satış sahəsindəki imkanlarından, Nestle kompaniyasının qeydiyyatdan keçmiş Nescafe və Nestea ticarət markalarından istifadə edilmişdir

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

479 «Procter & Gamble», «General Electric» və IBM firmaları ticarət zallarında onların məhsullarına daha yaxşı yer ayrılması və qiymətqoyma siyasəti sahəsində pərakəndə ticarət firmaları ilə əməkdaşlıq edirlər. Bu hal bu marketing sisteminə aiddir

- ☐ üfüqi marketing sisteminə
- ☒ inzibati şaquli marketing sisteminə
- ☐ ənənəvi marketing sisteminə

- ☐ korporativ şaquli marketing sisteminə
- ☐ kontrakta əsaslanan şaquli marketing sisteminə

480 Ayaqqabı istehsalçısı olan Bata və paltar istehsalçısı olan Rodier firmaları məhsullarının satışında özünün pərakəndə ticarət mağazalarından geniş istifadə edirlər. Bu hal bu marketing sisteminə aiddir

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

481 Kanalın eyni bir səviyyəsinin iştirakçıları (məsələn, istehsalçılar) hər hansı bir problemlərini həll etmək və ya yaranmış marketing imkanlarından istifadə etmək məqsədi ilə müxtəlif sahədə əməkdaşlıq edirlər. Bu marketing sistemi:

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

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

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

483 Satış kanalının iştirakçılarının öz fəaliyyətlərini rəsmi sənədlər əsasında əlaqələndirdikləri və inteqrasiya etdikləri marketing sistemi:

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

484 Satış kanalının hər hansı səviyyəsinin (pilləsinin) iştirakçılarından biri digər iştirakçıların Nizamnamə kapitalında müəyyən paya malik olduğu marketing sistemi:

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

485 Satış kanalı bütünlükdə kanalın hər hansı səviyyəsinin (pilləsinin) iştirakçılarından birinə məxsus olduğu marketing sistemi:

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

486 Şaquli marketinq sisteminin iştirakçıları:

- ☐ digər istehsalçı müəssisələrlə əməkdaşlığa əsaslanmaqla fəaliyyət göstərir
- ☒ tam sistem kimi fəaliyyət göstərir
- ☐ müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət kimi göstərir
- ☐ əməkdaşlıq etməklə fəaliyyət göstərir
- ☐ təcrübələrinə əsaslanaraq fəaliyyət göstərir

487 Satış kanalının hər bir səviyyəsinin iştirakçısı maksimum mənfəət əldə etməyə cəhd edən müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət göstərdiyi marketinq sistemi:

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

488 Satış kanalının səviyyəsinin iştirakçılarından heç biri satış kanalı üzərində tam nəzarətə malik olmadığı marketinq sistemi:

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

489 «İstehsalçı – agent - topdansaş müəssisəsi - kiçik topdansaş müəssisəsi -pərakəndə ticarət-istehlakçı» bölüşdürmə sistemi neçə pilləli (səviyyəli) bölgü kanallına aiddir

- ☐ 3.0
- ☒ 4.0
- ☐ 1.0
- ☐ 0.0
- ☐ 2.0

490 Birbaşa marketinq kanalı neçə pilləli (səviyyəli) bölgü kanallına aiddir

- ☐ 4.0
- ☒ 0.0
- ☐ 2.0
- ☐ 1.0
- ☐ 3.0

491 Müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agent neçə pilləli (səviyyəli) bölüşdürmə kanallına aiddir:

- ☐ 4.0
- ☒ 0.0
- ☐ 2.0
- ☐ 1.0
- ☐ 3.0

492 Məhsul müəssisənin xüsusi (firma) mağazası vasitəsi ilə satışı neçə pilləli (səviyyəli) bölüşdürmə kanallına aiddir:

- ☐ 4.0
- ☒ 0.0
- ☐ 2.0
- ☐ 1.0
- ☐ 3.0

493 «İstehsalçı-agent-topdansatış müəssisəsi-pərakəndə ticarət-istehlakçı» bölüşdürmə sistemi neçə pilləli (səviyyəli) bölgü kanallına aiddir

- ☐ 4.0
☒ 3.0
☐ 1.0
☐ 0.0
☐ 2.0

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

- ☐ şaquli marketinq sisteminin dərinliyidir
☒ satış kanalının genişliyidir
☐ satış kanalının dərinliyidir
☐ satış kanalının səviyyəsidir
☐ genişliyidir

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

- ☐ şaquli marketinq sisteminin dərinliyidir
☐ satış kanalının genişliyidir
☐ satış kanalının dərinliyidir
☒ satış kanalının səviyyəsidir
☐ şaquli marketinq sisteminin genişliyidir

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

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

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

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

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

- ☐ brokerlər vasitəsilə
☐ maklerlər vasitəsilə
☐ anbar tipli mağazalar vasitəsilə
☒ müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agentlər vasitəsilə
☐ sənaye agentləri vasitəsilə

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

- ☒ müəssisənin firma mağazası vasitəsilə
☐ brokerlər vasitəsilə
☐ sənaye agentləri vasitəsilə
☐ fransayzinq vasitəsilə
☐ dəllallar vasitəsilə

500 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

501 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

502 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

503 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

504 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

505 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

506 Dolayı (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

- ☐ məhsulların tədavül sferasında olma vaxtını qısaldır
- ☐ məhsulların nəql edilməsi xərclərinin həcmi azaldır
- ☒ istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını azaldır

- ☐ istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını artırır
- ☐ bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır

507 Dolayı (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

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

508 Bu satış kanalı vasitəsi ilə satış ona nəzarətin zəifləməsinə səbəb olur

- ☐ topdansatış ticarət məntəqələri vasitəsi ilə satış
- ☐ birbaşa satış kanalı vasitəsi ilə satış
- ☐ baza və anbarlar vasitəsi ilə satış
- ☐ pərakəndə ticarət mağazaları vasitəsi ilə satış
- ☒ dolayı satış kanalı vasitəsi ilə satış

509 Dolayı satış kanalından istifadə edilməsi

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

510 Bu satış kanalından istifadə edilməsi məhsulların tədavül sferasında olma müddətini azaldır

- ☐ pərakəndə ticarət mağazaları vasitəsi ilə satış
- ☐ anbar tipli mağazalar vasitəsi ilə satış
- ☐ baza və anbarlar vasitəsi ilə satış
- ☒ birbaşa satış kanalı vasitəsi ilə satış
- ☐ topdansatış ticarət məntəqələri vasitəsi ilə satış

511 Bu satış kanalı ona tam nəzarət etməyə imkan yaradır

- ☐ topdansatış ticarət məntəqələri vasitəsi ilə satış
- ☐ dolayı satış kanalı vasitəsi ilə satış
- ☐ baza və anbarlar vasitəsi ilə satış
- ☐ pərakəndə ticarət mağazaları vasitəsi ilə satış
- ☒ birbaşa satış kanalı vasitəsi ilə satış

512 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi::

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

513 Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı sayəsində yaranan zaman faydalılığı bunun nəticəsində yaranır

- ☐ istehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi
- ☐ məhsulun istehlakçının tələbatına uyğun olması
- ☐ məhsulun yüksək keyfiyyətli olması:
- ☒ istehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi
- ☐ məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi:

514 İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi:

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

515 Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı sayəsində yaranan məkan faydalılığı bunun nəticəsində yaranır

- ☐ məhsulun istehlakçının tələbatına uyğun olması
- ☐ məhsulun yüksək keyfiyyətli olması
- ☐ məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi
- ☐ istehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi
- ☒ istehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi

516 İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi:

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

517 Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı sayəsində yaranan sahibolma faydalılığı bunun nəticəsində yaranır

- ☐ məhsulun yüksək keyfiyyətli olması
- ☐ istehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi
- ☐ istehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi
- ☒ məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi
- ☐ məhsulun istehlakçının tələbatına uyğun olması

518 Məhsulların satış prosesində məhsula mülkiyyət hüququnun satıcıdan alıcıya ötürülməsi:

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

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

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

520 Məhsulun fiziki bölüşdürülməsi:

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

521 Məhsulların bölüşdürülməsi:

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

522 Məhsulların satışı:

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

523 Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi:

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

524 Müəssisənin marketinq bölməsi plan-iqtisad şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

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

525 Bu, marketinq üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil:

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

526 Marketinqin bu təşkilatı quruluşunda marketinq fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur:

- ☐ çoxəlamətli idarəetmə strukturu
- ☒ Funksional idarəetmə strukturu
- ☐ bazar yönümlü idarəetmə strukturu
- ☐ məhsul yönümlü idarəetmə strukturu
- ☐ regional idarəetmə strukturu

527 Marketinqin idarə edilməsi nədir?

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

528 Marketinqin idarə edilməsi prosesi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

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

529 Marketingin təşkilinin regional yönümlü quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

- ☐ marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün çoxəlamətli idarəetmə strukturundan istifadə olunur
- ☒ marketing xidməti regionlar üzrə təşkil olunur
- ☐ marketing xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur
- ☐ marketing fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur
- ☐ marketing xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur

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

- ☐ işçilər
- ☒ səhmdarlar
- ☐ distriyitorlar
- ☐ menecerlər
- ☐ təchizatçılar

531 Bu, idarəetmənin yeni təşkili konsepsiyasının xüsusiyyətidir

- ☐ risklərə meyli olmamaq
- ☒ işçi heyəti əsas resursdur
- ☐ rəqabət, siyasi oyunlar
- ☐ avtoritar idarəetmə stili
- ☐ texnika əsas resursdur

532 Bu, idarəetmənin yeni təşkili konsepsiyasının xüsusiyyətidir

- ☐ avtoritar idarəetmə stili
- ☒ çevik təşkilati struktur, üfüqi əlaqələrin inkişafı
- ☐ stabilliyə yönümlülük
- ☐ piramidal və ciddi təşkilati struktur, şaquli əlaqələrin inkişafı
- ☐ texnoloji imperativlik

533 Bu, idarəetmənin yeni təşkili konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir

- ☐ əməkdaşlıq, kollegiyallıq
- ☒ texnika əsas resursdur
- ☐ müəssisədaxili nəzarət, daxili intizam
- ☐ işçi heyəti əsas resursdur
- ☐ demokratik idarəetmə stili

534 Bu, idarəetmənin yeni təşkili konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir

- ☐ işçi heyəti əsas resursdur
- ☒ stabilliyə yönümlülük
- ☐ dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- ☐ strategiyaya yönümlülük
- ☐ təşkilati imperativlik

535 Bu, idarəetmənin əənəvi təşkil konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir

- ☐ texnika əsas resursdur
- ☒ müəssisədaxili nəzarət, daxili intizam
- ☐ avtoritar idarəetmə stili
- ☐ operativ məsələlərə yönümlülük
- ☐ rəqabət, siyasi oyunlar

536 Bu, idarəetmənin əənəvi təşkil konsepsiyasının xüsusiyyətidir

- ☐ çevik təşkilati struktur, üfüqi əlaqələrin inkişafı
- ☒ yuxarı təşkilatlar tərəfindən nəzarət
- ☐ demokratik idarəetmə stili
- ☐ əməkdaşlıq, kollegiyallıq
- ☐ işçi heyəti əsas resursdur

537 Bu, idarəetmənin əənəvi təşkil konsepsiyasının xüsusiyyətidir

- ☐ strategiyaya yönümlülük
- ☒ avtoritar idarəetmə stili
- ☐ işçi heyəti əsas resursdur
- ☐ təşkilati imperativlik
- ☐ müəssisədaxili nəzarət, daxili intizam

538 Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

539 Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

540 Dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

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

541 Marketingin regional idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

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

542 İstehlakçılarının məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

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

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

- ☐ müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin
- ☐ dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin
- ☒ istehlakçılarının məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin
- ☐ spesifik xüsusiyyətləri malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin
- ☐ məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin

544 Spesifik xüsusiyyətləri malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

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

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

- ☐ istehlakçılarının məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin
- ☐ müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin
- ☒ spesifik xüsusiyyətləri malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin
- ☐ dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin
- ☐ məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin

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

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

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

- ☐ müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin
- ☐ istehlakçılarının məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin
- ☒ məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin
- ☐ dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin
- ☐ spesifik xüsusiyyətləri malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin

548 Marketingin idarəetmə strukturu dedikdə başa düşülür:

- ☐ müəssisənin bütün struktur vahidlərinin, o cümlədən marketing bölməsinin vəzifə və funksiyalarının məcmusu
- ☐ müəssisənin marketing bölməsinin digər bölmə və şöbələrlə əlaqəsinin təşkili və əlaqələndirilməsi
- ☐ müəssisənin istehsal-satış həyata keçirən şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məcmusu
- ☐ müəssisənin maddi-texniki təminatı, məhsulunun satışını, marketing fəaliyyətini, avadanlıqların təmirini həyata keçirən xidmət və bölmələrinin məcmusu
- ☒ bu və ya digər dərəcədə marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan işçilərin çalışdığı şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məcmusu

549 Müəssisənin marketing bölməsinin (şöbəsinin) təşkilində ən çox tətbiq edilən idarəetmə strukturları:

- ☐ xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençur idarəetmə strukturu, funksional idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturu
- ☐ xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençur idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturu
- ☒ funksional idarəetmə strukturu, məhsul üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturu
- ☐ xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençur idarəetmə strukturu, məhsul üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturu
- ☐ xətti-ştab idarəetmə strukturu, funksional idarəetmə strukturu, məhsul üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturu

550 Müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi:

- ☐ oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☒ müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☐ integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

551 Müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi:

- ☐ müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☒ oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☐ integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

552 Müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal etməsi:

- ☐ müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☒ eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☐ integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

553 Müəssisənin öz məhsullarını satan mağazanı satın alması:

- ☐ diversifikasiya strategiyasıdır
- ☒ mütərəqqi şaquli integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ üfüqi integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ əks şaquli integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır

554 Müəssisənin ona məhsul göndərən müəssisəni satın alması:

- ☐ diversifikasiya strategiyasıdır
- ☒ əks şaquli integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır

- ☐ üfüqi integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ mütərəqqi şaquli integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır

555 Müəssisənin oxşar məhsul istehsal edən müəssisəni satın alması:

- ☐ diversifikasiya strategiyasıdır
- ☒ üfüqi integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ mütərəqqi şaquli integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ əks şaquli integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır

556 Bu strategiya müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasına aiddir:

- ☐ müəssisənin məhsullarını satan müəssisələri ələ keçirməsi
- ☒ müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
- ☐ müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
- ☐ müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal etməsi
- ☐ müəssisənin məhsulgöndərən müəssisələrini satın alması

557 Bu strategiya oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasına aiddir:

- ☐ müəssisənin məhsullarını satan müəssisələri ələ keçirməsi
- ☒ müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
- ☐ müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
- ☐ müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal etməsi
- ☐ müəssisənin məhsulgöndərən müəssisələri satın alması

558 Bu strategiya eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasına aiddir:

- ☐ müəssisənin məhsullarını satan müəssisələri ələ keçirməsi
- ☒ müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal etməsi
- ☐ müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
- ☐ müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
- ☐ müəssisənin məhsulgöndərən müəssisəni satın alması

559 Bu strategiya müəssisənin mütərəqqi integrasiya inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

- ☒ müəssisənin məhsulunu satan firmanı ələ keçirməsi
- ☐ müəssisənin eyni məhsul istehsal edən firmanı satın alması
- ☐ müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi
- ☐ müəssisənin mövcud bazarlar üçün yeni məhsul istehsal etməsi
- ☐ müəssisənin məhsulgöndərən müəssisəni satın alması

560 Bu strategiya müəssisənin əks şaquli integrasiya inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

- ☐ müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi
- ☒ müəssisənin məhsul göndərən müəssisəni satın alması
- ☐ müəssisənin məhsulunu satan firmanı ələ keçirməsi
- ☐ müəssisənin eyni məhsul istehsal edən firmanı satın alması
- ☐ müəssisənin mövcud bazarlar üçün yeni məhsul istehsal etməsi

561 Bu strategiya müəssisənin üfüqi integrasiya inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

- ☐ müəssisənin mövcud məhsul çeşidini oxşar məhsul çeşidləri hesabına genişləndirməsi
- ☒ müəssisənin oxşar məhsul istehsal edən müəssisəni satın alması
- ☐ müəssisənin məhsul göndərən müəssisəni satın alması
- ☐ müəssisənin mövcud bazarlar üçün yeni məhsul istehsal etməsi
- ☐ müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi

562 Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

- ☐ müəssisənin mövcud məhsul çeşidini oxşar məhsul çeşidləri hesabına genişləndirməsi
- ☒ müəssisənin mövcud bazarları üçün yeni məhsul istehsal etməsi
- ☐ müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsasında məhsul istehsal etməsi
- ☐ müəssisənin mövcud məhsul çeşidindən tamamilə fərqli çeşidlərə aid məhsul istehsal etməsi
- ☐ müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi

563 Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

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

564 Bu strategiya həm bazar mövqeyi, həm də bazar imkanları aşağı olan fəaliyyət növlərinə investisiya qoyuluşunun və vəsait xərclənməsinin dayandırılmasını, əldə edilməsi mümkün olan gəlirləri əldə etməklə ziyanın məbləğinin azaldılmasını və son nəticədə onun və ya strateji biznes vahidlərinin ləğv edilməsini nəzərdə tutur:

- ☐ biçim strategiyasında
- ☒ ləğvetmə strategiyası
- ☐ artım strategiyasında
- ☐ mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında
- ☐ inkişaf strategiyasında

565 Bu strategiya fəaliyyət növünün inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını, onun həyata keçirilməsinə çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini və bunların nəticəsində qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutur:

- ☐ ləğvetmə strategiyasında
- ☒ məhsulun yığılması strategiyasında
- ☐ inkişaf strategiyasında
- ☐ mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında
- ☐ artım strategiyasında

566 Bu strategiyada müəssisə müəyyən fəaliyyət növlərinə məhdud miqdarda investisiya qoymaqla bazar liderliyini qoruyub saxlayır, lakin bu zaman investisiya qoyuluşunun məhdudlaşdırılması nəticəsində onun satışının artım tempi azalır;

- ☐ ləğvetmə strategiyası strategiyasında
- ☐ artım strategiyasında
- ☐ biçim strategiyasında
- ☒ mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında
- ☐ məhsulun yığılması strategiyasında

567 Bu strategiyada marketinq imkanları güclü, lakin bazar mövqeyi zəif olan müəssisə bazarda liderliyini qorumaq və ya liderə çevrilmək məqsədi ilə qısamüddətli gəlir əldə edilməsi siyasətindən imtina edir və bu fəaliyyət növlərinin inkişafına əlavə investisiya yönəldir:

- ☐ ləğvetmə strategiyasında
- ☐ məhsulun yığılması strategiyasında
- ☒ artım strategiyasında
- ☐ biçim strategiyasında
- ☐ mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında

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

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

569 M.Porterə görə strateji biznes vahidi məhsul və ya məhsul qrupu üzrə bu marketinq strategiyalarından istifadə edir:

- ☐ xərclər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və mövcud vəziyyərin qopunub saxlanması strategiyalarından
- ☒ xərclər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və təmərküzləşmə strategiyalarından
- ☐ differensiallaşdırma, artım və təmərküzləşmə strategiyalarından
- ☐ differensiallaşdırma, təmərküzləşmə və inkişaf strategiyalarından
- ☐ xərclər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və artım strategiyalarından

570 Bazarda yaranmış imkan və təhükələr strateji biznes vahidlərində strateji marketinqin planlaşdırılmasının bu mərhələsində aşkar edilir:

- ☐ məhsul portfelin təhlili
- ☒ situasiyalı təhlil
- ☐ biznes portfelin təhlili
- ☐ məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ strategiyanın hazırlanması

571 “Boston Consulting Grup”un artım tempi/bazar payı” matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növləri bir qayda olaraq müəssisəyə ziyanla başa gəlir:

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

572 Boston Konsaltinq Qrupunun “artım tempi/bazar payı” matrisinə görə yeni biznesə başlayan müəssisələr adətən bu fəaliyyət sahələrində məşğul olmağa çalışırlar.

- ☐ “Sağmal inəklər” kvadratında yerləşən fəaliyyət sahələrində
- ☐ həm artım tempi, həm bazar payı yüksək olan fəaliyyət sahələrində
- ☐ “Ulduzlar” kvadratında yerləşən fəaliyyət sahələrində
- ☐ artım tempi aşağı, bazar payı yüksək olan fəaliyyət sahələrində
- ☒ artım tempi yüksək, bazar payı aşağı olan fəaliyyət sahələrində

573 “Boston Consulting Grup”un artım tempi/bazar payı” matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növləri müəssisəyə daha yüksək mənfəət əldə etməyə imkan verir:

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

574 “General Electric” firması ilə “McKinsey&Company” konsaltinq firmasının birgə hazırladığı metoddə biznes portfelin təhlili bu göstəricilərə görə həyata keçirilir:

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

575 “Boston Consulting Grup”un hazırladığı matrisdə biznes portfelin təhlili bu göstəricilərə görə həyata keçirilir:

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

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

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

577 “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir:

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

578 “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində münasibətdə həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə bu strategiyadan istifadə edilir:

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

579 “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir:

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

580 “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur:

- ☐ möhkəmləndirmə strategiyasından
- ☐ artım strategiyasından
- ☐ inkişaf strategiyasından
- ☒ biçim strategiyasından
- ☐ himayə etmə strategiyasından

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

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

582 “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur:

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

583 “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir:

- ☐ biçim strategiyasından
- ☒ inkişaf strategiyasından
- ☐ möhkəmləndirmə strategiyasından
- ☐ artım strategiyasından
- ☐ himayə etmə strategiyasından

584 “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növünə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir:

- ☐ biçim strategiyasından
- ☒ artım strategiyasından
- ☐ möhkəmləndirmə strategiyasından
- ☐ inkişaf strategiyasından
- ☐ himayə etmə strategiyasından

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

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

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

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

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

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

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

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

589 “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə biçim strategiyası tətbiq edilir:

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

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

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

591 “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə möhkəmləndirmə strategiyası tətbiq edilir:

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

592 “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə inkişaf strategiyası tətbiq edilir:

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

593 “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə artım strategiyası tətbiq edilir:

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

594 “Boston Konsaltinq Qrupun “bazar payı/artım tempi” matrisinin “Qapan itlər” kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

595 “Boston Konsaltinq Qrupun “bazar payı/artım tempi” matrisinin “Sağmal inəklər” kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

596 “Boston Konsaltinq Qrupun “bazar payı/artım tempi” matrisinin “Problemlı uşaqlar” kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

597 “Boston Konsaltinq Qrupun “bazar payı/artım tempi” matrisinin “Ulduzlar” kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

598 Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

599 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

- ☐ müəssisənin resursları ilə

600 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

601 H.Asselə görə bu nəzarət sistemində xarici mühit amillərinin dəyişmə meylləri izlənilir və baş verən dəyişmələrin marketing planlarında qarşıya qoyulmuş məqsədə (məqsədlərə) təsir dərəcəsi aşkar edilir, zəruri hallarda məqsədə (məqsədlərə) və onlara nail olunmanı təmin edən fəaliyyətə müvafiq dəyişikliklər edilir.

- ☐ operativ marketing sistemində
☐ marketing planlarının realizasiyasından sonra həyata keçirilən nəzarət sistemində
☒ adaptiv nəzarət sistemində
☐ illik plan nəzarəti sistemində
☐ idarəetmə nəzarəti sistemində

602 H.Asselə görə bu nəzarət sistemində baş verə biləcək kənarlaşmalar bilavasitə plan dövründə marketing fəaliyyətinin gedişi prosesində aşkara çıxarılır və aradan qaldırılır

- ☐ operativ marketing sistemində
☐ illik plan nəzarəti sistemində
☐ marketing planlarının realizasiyasından sonra həyata keçirilən nəzarət sistemində
☐ adaptiv nəzarət sistemində
☒ idarəetmə nəzarəti sistemində

603 Marketing auditi çərçivəsində bu amillər təhlil edilir

- ☐ marketing xərclərinin satışın həcminə nisbəti
☐ reklamın effektivliyi
☐ satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyi
☐ müəssisənin bazar payı
☒ əhalinin həyat səviyyəsi

604 F.Kotler marketingin effektivliyin bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- ☐ bazar payı ilə
☐ istehsalat yönümlülüklə
☐ məhsul yönümlülüklə
☒ alıcıya yönümlülüklə
☐ satışa yönümlülüklə

605 Kommunikasiyanın effektivliyinə marketing nəzarətinin bu formasında nəzarət edilir

- ☐ marketingin auditində
☐ marketing xərclərinin satışın həcminə nisbəti formasında
☐ mənfəətliliyə nəzarət formasında
☒ reklamın effektivliyinə nəzarət
☐ marketing effektivliyinə nəzarət formasında

606 Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

- ☐ marketing fəaliyyətinin effektivliyi
☐ ətraf mühit amillərində baş verən dəyişikliklər
☐ ərazilər üzrə satışın həcmi
☐ bağlanmış müqavilələrin sayı

☒ informasiyanın qavranılma səviyyəsi

607 M1 müəssisəsi marketinq planında şəkər tozu üzrə bazar payını 20%-ə çatdırmağı planlaşdırmışdır. Təhlil göstərmişdir ki, hesabat ilində 240 min ton şəkər tozu satılmışdır ki, bunun da 72 min tonu A müəssisəsi tərəfindən realizə edilmişdir. Bu halda müəssisənin bazar payı üzrə kənarlaşmanın həcmi bu qədər təşkil etmişdir:

- ☐ 0.105
☐ 0.1
☐ 0.109
☐ 0.107
☒ 0.09

608 Keçən il 120 min şəkər tozu satılmış və bunun 15%-i A müəssisəsinin payına düşmüşdür. Hesabat ilində isə 130 min ton şəkər tozu satılmışdır ki, bunun da 26 min tonu A müəssisəsi tərəfindən realizə edilmişdir. Bu halda planla müqayisədə müəssisənin bazar payı üzrə kənarlaşmanın həcmi bu qədər təşkil etmişdir:

- ☒ 0.05
☐ 0.044
☐ 0.048
☐ 0.042
☐ 0.046

609 Müəssisə 2016-cı ildə 120 min man. A məhsulu və 140 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 144 min man. A məhsulu və 161 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

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

610 Marketinq nəzarətinin marketinq elementlərinin effektivliyinə nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- ☐ mənfəətliliyə
☐ marketinq xərclərinin satışın həcminə nisbətində
☐ satışın həcmində
☐ bazar payına
☒ satış nümayəndəsinin fəaliyyətinə

611 Marketinq nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- ☐ satışın effektivliyinə
☐ mənfəətliliyə
☐ satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə
☒ marketinq xərclərinin satışın həcminə nisbətində
☐ rekalmı effektivliyinə

612 Marketinq nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

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

613 Marketinq nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

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

614 Strateji marketinq nəzarəti bu formada həyata keçirilir:

- ☐ satışın effektivliyinə nəzarət formasında
- ☐ illik marketinq nəzarəti formasında
- ☐ mənfəətliliyə nəzarət formasında
- ☒ marketinqin effektivliyinə nəzarət formasında
- ☐ satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət formasında

615 Strateji marketinq nəzarəti bu formada həyata keçirilir:

- ☐ satışın effektivliyinə nəzarət formasında
- ☐ illik marketinq nəzarəti formasında
- ☐ mənfəətliliyə nəzarət formasında
- ☒ marketinq auditi formasında
- ☐ marketinq elementlərinin effektivliyinə

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

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

617 Marketinq nəzarəti prosesinin məsuliyyətin bölüşdürülməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

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

618 Marketinq nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

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

619 Marketinq nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir:

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

620 Marketinq nəzarəti prosesinin məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

623 Qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallandırılması marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

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

624 Nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində müəyyən edilir:

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

625 Müəssisənin nəyə nail olmaq və nə əldə etmək istədiyi marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində aydınlaşdırılır:

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

626 Ölkəmizin müəssisələrindən biri ondan birinci dəfə məhsul almaq istəyən firma ilə məhsul alqı-satqısına dair danışıqlar aparır. Məhsulun satış qiymətini müəyyən etmək məqsədi ilə o, eyni növ məhsul satan firmanın alqı-satqı müqavillərini təhlil etmiş və həmin firmanın məhsulu daimi alıcılarına 10% güzəşt edərək 18 min manata satdığını aşkar etmişdir. Bunu nəzərə alan vüəssisə öz məhsulunu ondan birinci dəfə məhsul alan firmaya bu qiymətə təklif edəcəkdir:

- ☐ 22 min man.
- ☒ 20 min man

- ☐ 17,5 min man.
- ☐ 16 min man.
- ☐ 21 min man.

627 “Azinfo” müəssisəsi A məhsulunu bazara hansı qiymətlə təklif etməsini dəqiqləşdirmək üçün rəqiblərin eyni növ məhsulu neçəyə satdığını öyrənmişdir. Məlum olmuşdur ki, belə növ məhsulu Gürcüstan firması 150\$ satmışdır. Dolların kursu 1,70 manatdır. Bu halda “Azinfo” müəssisəsi A məhsulunu bazara bu qiymətə təklif edə bilər:

- ☐ 250 AZN
- ☒ 255 AZN
- ☐ 240 AZN
- ☐ 235 AZN
- ☐ 245 AZN

628 Məhsulgöndərmənin bu bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə a) məhsulun dəyəri və b) onun sərhəddə göstərilmiş yerə qədər çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərcləri daxildir:

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

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

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

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

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

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

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

632 Məhsulgöndərmənin “franko-zavod (göstərilmiş yer) (EXW)” şərtində kontrakt qiyməti-nin tərkibinə daxildir:

- ☐ məhsulun dəyəri, məhsulun göstərilmiş təyinat limanına çatdırılması (aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla) və təyinat limanında boşaldılması (müqavilədə bu nəzərdə tutulmadığı hal istisna olmaqla) ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- ☒ məhsulun dəyəri, onun göstərilmiş yerə çatdırılması və orada boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər

- ☐ məhsulun dəyəri, məhsulun göndəriş limanına çatdırılması (göndəriş limanına çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla) və göndəriş limanında boşaldılması və gəminin göyərtəsi boyunca düzülməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- ☐ məhsulun dəyəri, göstərilmiş yerə çatdırılması (həmin yerə çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), göstərilmiş yer satıcının ərazisi olduğu halda məhsulun həmin ərazidə boşaldılması və daşıyıcının nəqliyyat vasitəsinə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- ☐ məhsulun dəyəri, məhsulun göndəriş limanına çatdırılması (göndəriş limanına çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), göndəriş limanında boşaldılması və gəminin göyərtəsi boyunca düzülməsi və məhsulun gəminin göyərtəsinə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər

633 Zərərsizlik nöqtəsində:

- ☐ əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinə çəkilən dəyişən (birbaşa) xərclər sabit (qaimə) xərclərindən azdır;
- ☒ əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinin son hədd gəlirləri son hədd xərclərinə bərabərdir
- ☐ əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinin son hədd gəlirləri son hədd xərclərindən azdır;
- ☐ əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinin son hədd gəlirləri son hədd xərclərindən çoxdur;
- ☐ əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinə çəkilən dəyişən (birbaşa) xərclər sabit (qaimə) xərclərindən çoxdur;

634 Aşağıdakılardan hansı məhsulgöndərmənin bazis şərtlərində satıcının öhdəliklərinə aid deyildir:

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

635 Aşağıdakılardan hansı qiymətdəyəmə metodlarına aid deyildir:

- ☐ marketinqə əsaslanan qiymətdəyəmə metodu
- ☒ müqavilə əsasında qiymətdəyəmə metodu
- ☐ tələbə əsaslanan qiymətdəyəmə metodu
- ☐ xərclərə əsaslanan qiymətdəyəmə metodu
- ☐ rəqiblərə əsaslanan qiymətdəyəmə metodu

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

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

637 Müəssisə mənimsənilməli xərcləri 20 min manat, istifadə edildiyi dövr ərzində istismar xərcləri 100 min manat olan məhsulun satış qiymətini rəqib məhsulun istehlak və satış qiyməti əsasında müəyyənləşdirməyi qərara almışdır. Bunun üçün o, rəqib məhsulun satış və istehlak qiymətini öyrənmişdir. Təhlil nəticəsində məlum olmuşdur ki, rəqib məhsulun satış qiyməti 50 min manat, istehlak qiyməti isə 200 min manat təşkil edir. Bu halda müəssisənin məhsulunun satış qiyməti:

- ☐ 80 min man. -120 min man. diapazonunda
- ☒ 51 min man. – 80 min man. diapazonunda
- ☐ 200 min man.
- ☐ 120 min man.
- ☐ 120 min man. – 200 min man. diapazonunda

638 Bu qiymətdəyəmə metodunda məhsulun satış qiyməti onun istehlak qiyməti əsasında müəyyən edilir:

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

- ☐ məhsulun keqfiyyətində görə qiymətdəyiymə metodunda

639 Müəssisə bazara çıxarmağı planlaşdırdığı məhsulun qiymətini alıcı reaksiyasına görə qiymətdəyiymə metodundan istifadə etməklə müəyyənləşdirməyi nəzərdə tutur. Bu məqsədlə o, alıcılara məhsulun 5 qiymət variantını - 10 manat; 12 manat; 14 manat; 17 manat və 20 manat təklif etmiş və onların bu qiymət variantlarına onların reaksiyasını öyrənmək üçün onlar arasında sorğu keçirmişdir. Aparılmış sorğu nəticəsində məlum olmur ki, alıcıların 15%- məhsulu 10 manata, 58%-i 12 manata, 14%-i 14 manata, 7%-i 17 manata və 6%-i 20 manata almağa razıdırlar. Müəssisə buna əsaslanaraq məhsulunu bu qiymətə təklif edəcəkdir:

- ☐ 20 man.
☒ 12 man.
☐ 14 man.
☐ 10 man.
☐ 17 man.

640 Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətdəyiymə metodunun bazara ləng nüfuzetmə (daxilolma) strategiyasında müəssisə:

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

641 Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətdəyiymə metodunun bazara sürətlə nüfuzetmə (daxilolma) strategiyasında müəssisə:

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

642 Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətdəyiymə metodunun xamanın ləng yığılması strategiyasında müəssisə:

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

643 Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətdəyiymə metodunun xamanın sürətlə yığılması strategiyasında müəssisə:

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

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

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

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

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

646 Bazarda lider firma olmadığı və formalaşmış qiymətlərin cari səviyyəsi dəyişdiyi halda rəqib firmalar məhsullarının qiymətini:

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

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

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

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

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

649 Müəssisə plan ilində 100 min ədəd A məhsulu satmağı planlaşdırır. Həmin məhsulun 1 ədədinin maya dəyəri (tam xərclər) 1,95 min man. təşkil edir. Müəssisə bu məhsulun istehsalının təşkili ilə əlaqədar olaraq 500 min man. investisiya qoymuşdur və plan ilində investisiyanın 10%-i həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Bu halda məhsulun 1 ədədinin qiyməti neçə manat təşkil edəcəkdir:

- ☐ 3,65 min man
- ☒ 2,45 min man
- ☐ 2,65 min man
- ☐ 2,25 min man
- ☐ 3,45 min man

650 İstehsalçı müəssisə plan ilində 100 min ədəd yeni A məhsulu istehsal etməyi planlaşdırır. Müəssisə bu məhsulun layihələşdirilməsinə və istehsalının təşkilinə 500 min man. investisiya qoymuş və plan ilində onun

10% həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Plan ilində məhsulun maya dəyəri 2 man. təşkil edəcəkdir. Bu halda məhsulun satış qiyməti neçə manat olacaqdır:

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

651 A məhsulun istehsalına çəkilən birbaşa (dəyişən) və qaimə (sabit) xərclərin ümumi həcmi, yəni məhsul istehsalına çəkilən tam xərclərin həcmi 360 min man. təşkil edir. İstehsalçı müəssisə plan ilində 120 min ədəd A məhsulu istehsal etməyi və onun satışından 60 min man., yəni tam xərclərin 20%-i həcmində mənfəət əldə etməyi planlaşdırır. Bu halda bir məhsulun satış qiyməti neçə manat olacaqdır:

- ☐ 4,5 man.
- ☒ 3,6 man.
- ☐ 3,0 man.
- ☐ 2,8 man.
- ☐ 4,0 man.

652 A məhsulun istehsalına çəkilən birbaşa (dəyişən) və qaimə (sabit) xərclərin ümumi həcmi, yəni məhsul istehsalına çəkilən tam xərclərin həcmi 400 min man. təşkil edir. İstehsalçı müəssisə plan ilində 100 min ədəd A məhsulu istehsal etməyi və onun satışından 200 min man., yəni tam xərclərin 50%-i həcmində mənfəət əldə etməyi planlaşdırır. Bu halda bir məhsulun satış qiyməti neçə manat olacaqdır:

- ☐ 6,5 man.
- ☒ 6,0 man.
- ☐ 5,0 man.
- ☐ 5 man.
- ☐ 5,5 man.

653 Müəssisə il ərzində 50 min ədəd məhsul istehsal edir. Bir məhsulun istehsalına çəkilən birbaşa (dəyişən) xərclər 16 man., bütün məhsulun istehsalına çəkilən sabit xərclərin ümumi həcmi isə 200 min man. təşkil edir. Müəssisə məhsulun satış qiymətinin 15% həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Bu halda bir məhsulun satış qiyməti neçə manat olacaqdır (yuvarlaşdırılmaqla):

- ☐ 23,85 man.
- ☒ 23,53 man.
- ☐ 23,67 man.
- ☐ 22,45 man.
- ☐ 23,72 man.

654 Müəssisə il ərzində 100 min ədəd məhsul istehsal edir. Bir məhsulun istehsalına çəkilən birbaşa (dəyişən) xərclər 20 man., bütün məhsulun istehsalına çəkilən sabit xərclərin ümumi həcmi isə 400 min man. təşkil edir. Müəssisə məhsulun satış qiymətinin 20% həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Bu halda bir məhsulun satış qiyməti neçə manat olacaqdır:

- ☐ 33 man.
- ☒ 30 man.
- ☐ 26 man.
- ☐ 24 man.
- ☐ 32 man.

655 Məhsulun maya dəyəri 603 manat və satış qiymətinə nisbətən müəyyən edilən ticarət əlavəsi 10% təşkil etdiyi halda bir məhsulun satış qiyməti neçə manat olacaqdır:

- ☐ 673,0 man.
- ☒ 670,0 man.
- ☐ 658,0 man.

- ☐ 650,7 man.
- ☐ 671,0 man.

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

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

657 Müəssisə il ərzində 50 min ədəd məhsul istehsal edir. Bir məhsulun istehsalına çəkilən birbaşa (dəyişən) xərclər 16 man., bütün məhsulun istehsalına çəkilən sabit xərclərin ümumi həcmi isə 200 min man. təşkil edir. Müəssisə məhsulun maya dəyərinin 15% həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Bu halda bir məhsulun satış qiyməti neçə manat olacaqdır:

- ☐ 23,5 man.
- ☒ 23 man.
- ☐ 22 man.
- ☐ 21 man.
- ☐ 22,5 man.

658 Müəssisə il ərzində 100 min ədəd məhsul istehsal edir. Bir məhsulun istehsalına çəkilən birbaşa (dəyişən) xərclər 20 man., bütün məhsulun istehsalına çəkilən sabit xərclərin ümumi həcmi isə 400 min man. təşkil edir. Müəssisə məhsulun maya dəyərinin 20% həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Bu halda bir məhsulun satış qiyməti neçə manat olacaqdır:

- ☐ 28,6 man.
- ☒ 28,8 man.
- ☐ 28,2 man.
- ☐ 28,0 man.
- ☐ 28,4 man.

659 Məhsulun maya dəyəri 600 manat və maya dəyərə nisbətən müəyyən edilən ticarət əlavəsi 10% təşkil etdiyi halda bir məhsulun satış qiyməti neçə manat olacaqdır:

- ☐ 670 man.
- ☒ 660 man.
- ☐ 640 man.
- ☐ 630 man.
- ☐ 650 man.

660 Məhsulun maya dəyəri 800 manat və maya dəyərə nisbətən müəyyən edilən ticarət əlavəsi 15% təşkil etdiyi halda bir məhsulun satış qiyməti:

- ☒ 920 man.
- ☐ 880 man.
- ☐ 960 man.
- ☐ 940 man.
- ☐ 900 man.

661 Bu qiymətqoyma metodu marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

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

662 Bu qiymətqoyma metodu marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- ☐ tender əsasında qiymətqoyma metodu
- ☒ məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının təhlili əsasında qiymətqoyma metodu
- ☐ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- ☐ zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
- ☐ son hədd qiymətqoyma metodu

663 Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

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

664 Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- ☐ marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu
- ☒ satış yerinə görə qiymətqoyma metodu
- ☐ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- ☐ investisiyanın rentabelliyyə görə qiymətqoyma metodu
- ☐ tender əsasında qiymətqoyma metodu

665 Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

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

666 Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

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

667 Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- ☐ investisiyanın rentabelliyyə görə qiymətqoyma metodu
- ☒ tender əsasında qiymətqoyma metodu
- ☐ zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
- ☐ marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu
- ☐ son hədd qiymətqoyma metodu

668 Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- ☐ çeşid qrupuna görə qiymətqoyma metodu
- ☒ lideri təqlid etmə metodu
- ☐ satış yerinə görə qiymətqoyma metodu
- ☐ zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
- ☐ istehsal yerinə görə qiymətqoyma metodu

669 Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- ☐ zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu

- ☒ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətkoyma metodu
- ☐ investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətkoyma metodu
- ☐ son hədd qiymətkoyma metodu
- ☐ məhsul çeşidi qrupuna görə qiymətkoyma metodu

670 Bu qiymətkoyma metodu «xərclərə əsaslanan qiymətkoyma» metodudur:

- ☐ son hədd qiymətkoyma metodu
- ☒ birbaşa xərclərə görə qiymətkoyma metodu
- ☐ satış yerinə görə qiymətkoyma metodu
- ☐ lideri təqib etmə metodu
- ☐ məhsulun içtehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətkoyma

671 Bu qiymətkoyma metodu «xərclərə əsaslanan qiymətkoyma» metodudur:

- ☐ son hədd qiymətkoyma metodu
- ☐ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətkoyma metodu
- ☒ tam xərclərə görə qiymətkoyma metodu
- ☐ marketing strategiyasına əsaslanan qiymətkoyma metodu
- ☐ məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətkoyma metodu

672 Bu qiymətkoyma metodu xərclərə əsaslanan qiymətkoyma metodlarına aiddir:

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

673 Zərərizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət təmin edir:

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

674 Qiymətkoyma sahəsində qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən kənarlaşmalar və onların səbəbləri qiymətkoyma prosesinin bu mərhələsində müəyyənləşdirilir:

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

675 Qiymətkoyma metodları qiymətkoyma prosesinin bu mərhələsində seçilir:

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

676 Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan sabit (qaimə) xərclərə aiddir:

- ☐ istehsalın həcmi artdığı halda bir məhsulun maya dəyərinin artmasına səbəb olan xərclər
- ☐ istehsalın həcmi artdığı halda bir məhsulun maya dəyərinin azalmasına səbəb olmayan xərclər
- ☐ ümumi məbləği istehsalın həcmnin artmasına (azalmasına) uyğun olaraq artan (azalan) xərclər

- ☒ istehsalın həcmi artdığı halda məhsulun maya dəyərinin azalmasına səbəb olan xərclər
- ☐ istehsalın həcmi artdığı halda ümumi məbləği azalan xərclər aiddir

677 Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan birbaşa (dəyişən) xərclərə aiddir:

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

678 Rəqiblərin və vasitəçilərin qiymətə reaksiyası qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

679 Məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

680 Tələbin həcmi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

681 Tələbin quymətə görə elastikliyi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

682 Bazar qiymətlərinin səviyyəsi və onların dəyişmə meylləri qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

683 Rəqib müəssisələrin məhsullarının qiyməti qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ☐ qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- ☒ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- ☐ qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ☐ qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində

- ☐ ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

684 Tələbin qiymətə görə nöqtəvi elastiklik əmsalı 1-ə bərabərdir olduğu halda qiymətin 10% azalması tələbin həcmi:

- ☐ 10 % azaldacaqdır
☒ 10 % artacaqdır
☐ 1% azaldacaqdır
☐ dəyişməyəcək
☐ 1% artacaqdır

685 Tələb bu halda elastik hesab olunur:

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

686 Müəssisə məhsul vahidinin qiymətini dəyişməklə tələbin həcmnin 8% artmasına nail ola bilmişdir. Qiymətin dəyişməsindən sonra tələbin qiymətə görə nöqtəvi elastiklik əmsalının 1,6-a bərabər olduğu halda qiymət:

- ☐ 2% azalmışdır
☐ 4% azalmışdır
☒ 5% azalmışdır
☐ 3% azalmışdır
☐ 6% azalmışdır

687 Müəssisə bir həftə ərzində hər birinin qiyməti 30 manat olmaqla 120 ədəd kofe bişirən satmağa müvəffəq olmuşdur. Kofe bişirənin qiymətinin 10% azaldılması həftə ərzində onun satışının 30 ədəd artımına gətirib çıxarmışdır. Bu halda tələbin qiymətə görə nöqtəvi elastiklik əmsalı:

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

688 Məhsulun qiymətinin 5% azalması həmin məhsula tələbin 7% artmasına gətirib çıxarmışdır. Bu halda tələbin qiymətə görə nöqtəvi elastiklik əmsalı:

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

689 Qiymətin 10% azalması tələbin qiymətə görə nöqtəvi elastiklik əmsalının birə bərabər olmasına gətirib çıxarmışdır. Belə olduğu halda tələbin həcmi:

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

690 Tələbin qiymətə görə elastikliyi:

- ☐ bazar konyunkturasına uyğun olaraq satışın miqdarının faiz ifadəsində dəyişməsidir
- ☒ məhsulun qiymətinin dəyişmə faizinə uyğun olaraq satışın miqdarının faiz ifadəsində dəyişməsidir
- ☐ miqyas effektivliyinin qiymətin səviyyəsinə təsir dərəcəsinin faizlə ifadəsidir
- ☐ müxtəlif amillərin təsiri altında məhsulun qiymətinin dəyimi faizidir
- ☐ təcrübə effektivliyinə uyğun olaraq satışın həcmi faiz ifadəsində dəyişməsidir

691 «Qiymət yuvarlaq rəqəm olmamalıdır» deyimi hansı amilə əsaslanır

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

692 Məhsulun qiymətinin azalması

- ☐ istehsalın miqyasının genişləndirilməsinə səbəb olur
- ☒ təklifin həcmi azalmasına səbəb olur
- ☐ təklifin həcmi təsir etmir
- ☐ təklifin həcmi artmasına səbəb olur
- ☐ ölkədə iqtisadi fəallığı yüksəldir

693 Məhsulun qiymətinin azalması

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

694 Məhsulun qiymətinin artması

- ☐ istehlakın həcmi artmasına səbəb olur
- ☒ təklifin həcmi artmasına səbəb olur
- ☐ təklifin həcmi azalmasına səbəb olur
- ☐ təklifin həcmi təsir etmir
- ☐ məhsul istehsalının ixtisar edilməsinə səbəb olur

695 Məhsulun qiymətinin artması

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

696 Məhsulun istehlak qiyməti:

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

697 Məhsulun satış qiyməti:

- ☐ məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan dəyişən (birbaşa) və sabit (qaimə) xərclərinin məbləğidir
- ☒ məhsulun bilavasitə alıcıya satıldığı qiymətidir
- ☐ məhsulun quraşdırılmasına və servis xidmətinin göstərilməsinə çəkilən xərclərin məbləğidir

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

698 Məhsulun qiyməti:

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