

2301_Az_Q2017_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 2301 Aqromarketing

1 İstehsalın mövsümi olması və məhsulun əldə edilməsi

- təbii iqlim şəraiti
- aqromarketingin xüsusiyyəti
- işin düzgün təşkil olunmaması
- uğursuzluğun səbəbi
- idarəetmənin xüsusiyyəti

2 İstehsal dövrü ilə işçi dörün üst-üstə düşməməsidir:

- işin düzgün təşkil olunmaması
- aqromarketingin xüsusiyyəti
- uğursuzluğun səbəbi
- idarəetmənin xüsusiyyəti
- menecmentin xüsusiyyətləri

3 Əmtəənin rolu və mahiyyətidir:

- uğursuzluğun səbəbi
- aqromarketingin xüsusiyyəti
- idarəetmənin xüsusiyyəti
- menecmentin xüsusiyyətləri
- işin düzgün təşkil olunmaması

4 Təbii şəraitdən iqtisadi nəticənin asılılığıdır:

- menecmentin xüsusiyyətləri
- aqromarketingin özünəməxsus xüsusiyyəti
- işin düzgün təşkil olunmaması
- müvəffəqiyyətin səbəbi
- idarəetmənin xüsusiyyəti

5 Bəzi müəlliflər belə hesab edir ki, marketing

- sosial fəaliyyətdir
- əxlaqi və etik-estetik fəaliyyətdir
- satış və idarəetmə fəaliyyətidir
- harmonik fəaliyyətdir
- istehsal və satış fəaliyyətidir

6 Bəzi müəlliflər belə hesab edir ki, marketing

- harmonik fəaliyyətdir
- maliyyə və humanist fəaliyyətdir
- satış və idarəetmə fəaliyyətidir
- istehsal və satış fəaliyyətidir
- ritmik fəaliyyətdir

7 Bəzi müəlliflər belə hesab edir ki, marketing

- istehsal və satış fəaliyyətidir
- komməriya və sosial fəaliyyətdir
- ritmik fəaliyyətdir
- satış və idarəetmə fəaliyyətidir

- harmonik fəaliyyətdir

8 Bəzi müəlliflər belə hesab edirlər ki, marketing

- ritmik fəaliyyətdir
 sahibkarlıq və idarəetmə fəaliyyətidir
 satış və idarəetmə fəaliyyətidir
 istehsal və satış fəaliyyətidir
 harmonik fəaliyyətdir

9 Elmi işlərlə bərabər hüquqlu fəaliyyət növü kimi çıxış edir:

- texnoloqiya
 aqromarketing
 texnoloji proseslər
 sosial proseslər
 texniki proseslər

10 Kadr fəaliyyəti ilə bərabər hüquqlu fəaliyyət növü kimi çıxış edir:

- istehsal prosesləri
 aqromarketing
 texnoloji proseslər
 texnoloqiya
 texniki proseslər

11 Maliyyə ilə bərabər hüquqlu fəaliyyət növü kimi çıxış edir:

- texnoloqiya
 aqromarketing
 texniki proseslər
 aqrobiznes
 texnoloji proseslər

12 İstehsalatla eyni hüquqlu fəaliyyət növü kimi çıxış edir:

- aqrobiznes
 aqromarketing
 texnoloji proseslər
 texnoloqiya
 texniki proseslər

13 Praktiki tətbiqin başlanğıc mərhələsindədir:

- kultivasiya
 aqromarketing
 konsaltinq
 marketing
 aqrolizing

14 Aqromarketing, mərhələsindədir

- praktiki tətbiqin başlanğıc
 mükəmməl
 inkişaf
 ilkin öyrənilmə
 özünütədsiqin son

15 Əvvəllər marketing, istiqaməti müəyyən edirdi:

- texnoloji
- tətbiqi
- analoji
- nəzəri
- tədqiqat

16 Marketing nəzəri konsepsiya kimi dərk edilir:

- dolayısı ilə dəyişərək
- qismən dəyişərək
- kosmetik dəyişərək
- radikal dəyişərək
- konstruktiv dəyişərək

17 Marketing başa düşülür:

- birbaşa
- dəyişmədən
- marketingin inkişafı prosesində dəyişmədən
- istehsalın inkişafı prosesində dəyişərək
- marketing fəaliyyətinin inkişafı prosesində dəyişərək

18 Marketing əlavə olaraq kimi izah edilə bilər:

- sosial problemlərin həlli
- qlobal problemlərin həlli
- regional mübarizə
- tədris nizam-intizamı
- texniki təfəkkür

19 Marketing əlavə olaraq kimi izah edilə bilər:

- qlobal problemlərin həlli üçün elm
- regional mübarizə
- sosial problemlərin tapılması üçün elm
- tədqiqatın özünəməxsus predmetini izah edən elm
- texniki təfəkkür

20 Marketing əlavə olaraq kimi izah edilə bilər:

- texniki təfəkkür
- sosial problemlər
- qlobal problemlər
- insan təfəkkürü
- regional mübarizə

21 Bir tərəfdən marketing idarəetmə konsepsiyası kimi və ya izah edilir:

- düşüncə tərzı kimi
- məhsulun nümunəsi kimi
- sosial tədbir kimi
- fəaliyyət simvolu kimi
- istehsal qərarı kimi

22 Marketing elmi yanaşmanın əsas prinsiplərindən biridir:

- vasitəçilərin tələblərinə cəld cavab vermək
- bazarı dərk etməyə sistem yanaşma
- əmtəni dərk etməyə elmi yanaşma

- bazara fəal təsir etmə
- istehsalçıların maraqlarının qeyri-şərtsiz prioritet olması

23 Marketingə elmi yanaşmanın əsas prinsiplərindən biridir:

- istehsalçıların maraqlarının qeyri-şərtsiz prioritet olması
- bazarı dərk etməyə sistem yanaşma
- vasitəçilərin tələblərinə cəld cavab vermək
- əmtəəni dərk etməyə elmi yanaşma
- bazarın tələblərinə cəld cavab vermək

24 Marketingə elmi yanaşmanın əsas prinsiplərindən biridir:

- əmtəəni dərk etmənin elmi yanaşması
- çeşidə və onun elementlərini dərk etmənin sistem yanaşması
- bazarı dərk etmənin kompleks yanaşması
- alıcıların maraqlarının qeyri-şərtsiz prioritet olması
- bazarı dərk etmənin sistem yanaşması

25 Marketingə elmi yanaşmanın əsas prinsiplərindən biridir:

- bazarı dərk etmənin sistem yanaşması
- çeşidə və onun elementlərini dərk etmənin sistem yanaşması
- əmtəəni dərk etmənin elmi yanaşması
- bazarı və onun elementlərini dərk etmənin sistem yanaşması
- bazarı dərk etmənin kompleks yanaşması

26 Marketing izah olunur:

- sosial tədbir kimi
- fəaliyyət obrazı kimi
- məhsulun nümunəsi kimi
- fəaliyyət simvolu kimi
- istehsal qərarı kimi

27 Effektiv fəaliyyət göstərən müəssisələrdə marketingindən istifadə olunur:

- ictimai
- düşüncə
- müşahidə
- hərəkət
- davranış

28 Effektiv fəaliyyət göstərən müəssisələrdə sistemindən istifadə olunur:

- müasir
- marketing
- psixoloji
- ictimai
- sosial

29 Effektiv fəaliyyət göstərən müəssisələrdə fəlsəfəsindən istifadə olunur:

- ictimai
- marketing
- sosial
- müasir
- psixoloji

30 Effektiv fəaliyyət göstərən müəssisələrdə konsepsiyasından istifadə olunur:

- müasir
- marketing
- sosial
- ictimai
- psixoloji

31 Marketing konsepsiya kimi:

- meylli
- nəzəri
- texniki
- texnoloji
- tematik

32 Aqromarketing proseslərinin əlaqələndirilməsinə və tənzimlənməsinə aiddir:

- aqromarketing fəaliyyətinin effektivliyi
- yeni bazar segmentlərinin tapılması
- aqromarketing məqsədlərinin modifikasiyası
- aqromarketing mühitinin təhlili
- qiymətlərin təhlili

33 Aqromarketing proseslərinin əlaqələndirilməsinə və tənzimlənməsinə aiddir:

- aqromarketing fəaliyyətinin effektivliyi
- yeni tərəfdaşların və əməkdaşlıq formalarının tapılması
- aqromarketing məqsədlərinin modifikasiyası
- qiymətlərin təhlili
- aqromarketing mühitinin təhlili

34 Aqromarketing proseslərinin əlaqələndirilməsinə və tənzimlənməsinə aiddir:

- aqromarketing məqsədlərinin modifikasiyası
- xidməti işlərin əlaqələndirilməsi
- aqromarketing fəaliyyətinin effektivliyi
- aqromarketing mühitinin təhlili
- qiymətlərin təhlili

35 Aqromarketing proseslərinin əlaqələndirilməsinə və tənzimlənməsinə aiddir:

- qiymətlərin təhlili
- funksional təşkilin yaxşılaşdırılması
- aqromarketing fəaliyyətinin effektivliyi
- aqromarketing məqsədlərinin modifikasiyası
- aqromarketing mühitinin təhlili

36 Aqromarketing proseslərinin əlaqələndirilməsinə və tənzimlənməsinə aiddir:

- aqromarketing məqsədlərinin modifikasiyası
- marketing proqramlarının reallaşmasının təhlili
- aqromarketing fəaliyyətinin effektivliyi
- qiymətlərin təhlili
- aqromarketing mühitinin təhlili

37 Aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi, təhlil və nəzarəti özündə birləşdirir:

- marketing-planların tərtibi

- aqromarketing qərarlarının qəbulu prosesinin təkmilləşdirilməsi
- seqmentləşmənin tədqiqi
- aqromarketing sistemlərinin təhlili
- məqsədli proqramların tərtibi

38 Aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi, təhlil və nəzarəti özündə birləşdirir:

- məqsədli proqramların tərtibi
- aqromarketingin idarə edilməsi texnologiyalarının səmərəliləşdirilməsi
- seqmentləşmənin tədqiqi
- aqromarketing sistemlərinin təhlili
- marketing-planların tərtibi

39 Aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi, təhlil və nəzarəti özündə birləşdirir:

- aqromarketing sistemlərinin təhlili
- aqromarketing fəaliyyətinin səmərəliləşdirilməsi, təhlili və nəzarətin təşkili
- marketing-planların tərtibi
- seqmentləşmənin tədqiqi
- məqsədli proqramların tərtibi

40 Aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi, təhlil və nəzarəti özündə birləşdirir:

- seqmentləşmənin tədqiqi
- məqsədli proqramların tərtibi
- aqromarketing sistemlərinin təhlili
- marketing-planların tərtibi
- qiymətlərin təhlili

41 Aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi, təhlil və nəzarəti özündə birləşdirir:

- marketing-planların tərtibi
- aqromarketing sistemlərinin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi və təhlili
- seqmentləşmənin tədqiqi
- aqromarketing sistemlərinin təhlili
- məqsədli proqramların tərtibi

42 Aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi, təhlil və nəzarəti özündə birləşdirir:

- aqromarketing sistemlərinin təhlili
- bazarda malların mövqelənməsinə nəzarət və təhlil
- marketing-planların tərtibi
- seqmentləşmənin tədqiqi
- məqsədli proqramların tərtibi

43 Aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi, təhlil və nəzarəti özündə birləşdirir:

- seqmentləşmənin tədqiqi
- marketing məqsədlərinin modifikasiyası
- marketing-planların tərtibi
- aqromarketing sistemlərinin təhlili
- məqsədli proqramların tərtibi

44 Aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi, təhlil və nəzarəti özündə birləşdirir:

- aqromarketing sistemlərinin təhlili
- aqromarketing və bazar siyasətinin təhlili
- marketing-planların tərtibi
- seqmentləşmənin tədqiqi

- məqsədli proqramların tərtibi

45 Aqromarketing fəaliyyətinin təşkilinə aiddir:

- dilerlərin və vasitəçilərin işinin yaxşılaşdırılması
 aqromarketingin idarəetmə sisteminin təşkili və ətraf mühitə uyğunlaşma
 xidməti işlərin əlaqələndirilməsi
 bazarın zəif yerlərinin axtarılması
 marketing-planların tərtib edilməsi

46 Aqromarketing fəaliyyətinin təşkilinə aiddir:

- marketing-planların tərtib edilməsi
 qiymətin əmələ gəlməsi
 xidməti işlərin əlaqələndirilməsi
 bazarın zəif yerlərinin axtarılması
 dilerlərin və vasitəçilərin işinin yaxşılaşdırılması

47 Aqromarketing fəaliyyətinin təşkilinə aiddir:

- bazarın zəif yerlərinin axtarılması
 kommersiya fəaliyyətinin təşkili
 xidməti işlərin əlaqələndirilməsi
 marketing-planların tərtib edilməsi
 dilerlərin və vasitəçilərin işinin yaxşılaşdırılması

48 Aqromarketing fəaliyyətinin təşkilinə aiddir:

- dilerlərin və vasitəçilərin işinin yaxşılaşdırılması
 FOSAS-ın təşkili
 xidməti işlərin əlaqələndirilməsi
 bazarın zəif yerlərinin axtarılması
 marketing-planların tərtib edilməsi

49 Aqromarketing fəaliyyətinin təşkilinə aiddir:

- xidməti işlərin əlaqələndirilməsi
 satışın təşkili
 marketing-planların tərtib edilməsi
 bazarın zəif yerlərinin axtarılması
 dilerlərin və vasitəçilərin işinin yaxşılaşdırılması

50 Aqromarketing fəaliyyətinin təşkilinə aiddir:

- xidməti işlərin əlaqələndirilməsi
 öz istehlakçılarını formalaşdırmaq
 marketing-planların tərtib edilməsi
 bazarın zəif yerlərinin axtarılması
 dilerlərin və vasitəçilərin işinin yaxşılaşdırılması

51 Aqromarketing fəaliyyətinin təşkilinə aiddir:

- marketing-planların tərtib edilməsi
 bazarda malların mövqeləndirilməsinin təşkili
 xidməti işlərin əlaqələndirilməsi
 bazarın zəif yerlərinin axtarılması
 dilerlərin və vasitəçilərin işinin yaxşılaşdırılması

52 Aqromarketing fəaliyyətinin təşkilinə aiddir:

- bazarın zəif yerlərinin axtarılması
- bazarın seqmentlərinin seçilməsi
- xidməti işlərin əlaqələndirilməsi
- marketinq-planların tərtib edilməsi
- dilerlərin və vasitəçilərin işinin yaxşılaşdırılması

53 Aqromarketinq fəaliyyətinin təşkilinə aiddir:

- funksional təşkilin səmərəliləşdirilməsi
- bazarın zəif yerlərinin axtarılması
- marketinq-planların tərtib edilməsi
- dilerlərin və vasitəçilərin işinin yaxşılaşdırılması
- xidməti işlərin əlaqələndirilməsi

54 Aqromarketinq fəaliyyətinin təşkilinə aiddir:

- bazarın zəif yerlərinin axtarılması
- sistemlərin strukturlarının yaradılması (təkmilləşdirilməsi)
- xidməti işlərin əlaqələndirilməsi
- marketinq-planların tərtib edilməsi
- dilerlərin və vasitəçilərin işinin yaxşılaşdırılması

55 Aqromarketinq fəaliyyətinin təşkilinə aiddir:

- marketinq-planların tərtib edilməsi
- aqromarketinq sistemlərinin təhlili
- xidməti işlərin əlaqələndirilməsi
- bazarın zəif yerlərinin axtarılması
- dilerlərin və vasitəçilərin işinin yaxşılaşdırılması

56 Proqnozlaşdırma, məqsədyönlü fəaliyyət, planlaşdırma özündə əks etdirir:

- qiymətlərin təhlili
- beynəlxalq aqrobiznesin təhlili
- yeni seqmentlərin axtarışı
- marketinq məqsədlərinin modifikasiyası
- bazar seqmentlərinin seçilməsi

57 Proqnozlaşdırma, məqsədyönlü fəaliyyət, planlaşdırma özündə əks etdirir:

- bazar seqmentlərinin seçilməsi
- kommersiya fəaliyyətinin öyrənilməsi
- qiymətlərin təhlili
- marketinq məqsədlərinin modifikasiyası
- yeni seqmentlərin axtarışı

58 Proqnozlaşdırma, məqsədyönlü fəaliyyət, planlaşdırma özündə əks etdirir:

- qiymətlərin təhlili
- satış sistemlərinin təhlili
- yeni seqmentlərin axtarışı
- marketinq məqsədlərinin modifikasiyası
- bazar seqmentlərinin seçilməsi

59 Proqnozlaşdırma, məqsədyönlü fəaliyyət, planlaşdırma özündə əks etdirir:

- marketinq məqsədlərinin modifikasiyası
- marketoloq xidməti fəaliyyətinin planlarının işlənilib hazırlanması
- qiymətlərin təhlili

- yeni seqmentlərin axtarışı
- bazar seqmentlərinin seçilməsi

60 Proqnozlaşdırma, məqsədyönlü fəaliyyət, planlaşdırma özündə əks etdirir:

- yeni seqmentlərin axtarışı
- marketing-planların tərtib edilməsi
- qiymətlərin təhlili
- marketing məqsədlərinin modifikasiyası
- bazar seqmentlərinin seçilməsi

61 Proqnozlaşdırma, məqsədyönlü fəaliyyət, planlaşdırma özündə əks etdirir:

- qiymətlərin təhlili
- məqsədli proqramların işlənilib hazırlanması
- bazar seqmentlərinin seçilməsi
- marketing məqsədlərinin modifikasiyası
- yeni seqmentlərin axtarışı

62 Proqnozlaşdırma, məqsədyönlü fəaliyyət, planlaşdırma özündə əks etdirir:

- qiymətlərin, marketing strategiyalarının müəyyən edilməsi
- marketing məqsədlərinin modifikasiyası
- qiymətlərin təhlili
- bazar seqmentlərinin seçilməsi
- yeni seqmentlərin axtarışı

63 Proqnozlaşdırma, məqsədyönlü fəaliyyət, planlaşdırma özündə əks etdirir:

- yeni seqmentlərin axtarışı
- aqromarketing, rəqiblər və bazar üzrə proqnozların tərtib edilməsi
- qiymətlərin təhlili
- marketing məqsədlərinin modifikasiyası
- bazar seqmentlərinin seçilməsi

64 Bazarın tədqiqi mərhələlərinə aiddir:

- marketing proqramlarının və satışın təhlili
- beynəlxalq aqrobiznesin təhlili
- aqromarketing və bazar siyasətinin təhlili
- aqromarketing sisteminin təhlili
- aqromarketing sistemlərinin inkişafı

65 Bazarın tədqiqi mərhələlərinə aiddir:

- aqromarketing sistemlərinin inkişafı
- kommertiya fəaliyyətinin öyrənilməsi
- aqromarketing və bazar siyasətinin təhlili
- aqromarketing sisteminin təhlili
- marketing proqramlarının və satışın təhlili

66 Bazarın tədqiqi mərhələlərinə aiddir:

- aqromarketing və bazar siyasətinin təhlili
- satış sistemlərinin təhlili
- aqromarketing sistemlərinin inkişafı
- aqromarketing sisteminin təhlili
- marketing proqramlarının və satışın təhlili

67 Bazarın tədqiqi mərhələlərinə aiddir:

- aqromarketing sistemlərinin inkişafı
- rəqiblərin mallarını, xidmətlərini, fəaliyyətini öyrənmək
- aqromarketing və bazar siyasətinin təhlili
- aqromarketing sisteminin təhlili
- marketing proqramlarının və satışın təhlili

68 Bazarın tədqiqi mərhələlərinə aiddir:

- marketing proqramlarının və satışın təhlili
- aqromarketing sisteminin təhlili
- aqromarketing və bazar siyasətinin təhlili
- rəqabətin təhlili
- aqromarketing sistemlərinin inkişafı

69 Bazarın tədqiqi mərhələlərinə aiddir:

- aqromarketing sistemlərinin inkişafı
- bazarın zəif nöqtələrini axtarmaq
- aqromarketing və bazar siyasətinin təhlili
- aqromarketing sisteminin təhlili
- marketing proqramlarının və satışın təhlili

70 Bazarın tədqiqi mərhələlərinə aiddir:

- aqromarketing və bazar siyasətinin təhlili
- yeni seqmentlərə yönəlmə
- aqromarketing sistemlərinin inkişafı
- aqromarketing sisteminin təhlili
- marketing proqramlarının və satışın təhlili

71 Bazarın tədqiqi mərhələlərinə aiddir:

- marketing proqramlarının və satışın təhlili
- aqromarketing və bazar siyasətinin təhlili
- aqromarketing sisteminin təhlili
- aqromarketing sistemlərinin inkişafı
- seqmentləşdirmənin tədqiqi

72 Bazarın tədqiqi mərhələlərinə aiddir:

- marketing proqramlarının və satışın təhlili
- tələbin və istehlakçıların öyrənilməsinin təhlili
- aqromarketing və bazar siyasətinin təhlili
- aqromarketing sisteminin təhlili
- aqromarketing sistemlərinin inkişafı

73 Bazarın tədqiqi mərhələlərinə aiddir:

- aqromarketing sistemlərinin inkişafı
- aqromarketing mühitinin təhlili
- aqromarketing və bazar siyasətinin təhlili
- aqromarketing sisteminin təhlili
- marketing proqramlarının və satışın təhlili

74 Marketing texnologiyasında ayırmaq lazımdır:

- marketing məqsədlərinin texnologiyası

- marketing qərarlarının texnologiyası
- marketing funksiyalarının texnologiyası
- marketing tapşırıqlarının texnologiyası
- marketing mərhələlərinin texnologiyası

75 Marketing texnologiyasında ayırmaq lazımdır:

- marketing mərhələlərinin texnologiyası
- marketingin idarə edilməsi texnologiyası
- marketing funksiyalarının texnologiyası
- marketing tapşırıqlarının texnologiyası
- marketing məqsədlərinin texnologiyası

76 Marketing texnologiyasında ayırmaq lazımdır:

- marketing tapşırıqlarının texnologiyası
- marketingin təşkili texnologiyası
- marketing funksiyalarının texnologiyası
- marketing mərhələlərinin texnologiyası
- marketing məqsədlərinin texnologiyası

77 Marketing texnologiyasında ayırmaq lazımdır:

- marketing mərhələlərinin texnologiyası
- marketing proseslərinin texnologiyası
- marketing funksiyalarının texnologiyası
- marketing tapşırıqlarının texnologiyası
- marketing məqsədlərinin texnologiyası

78 A.Dain qeyd edir ki, müəssisənin strateji siyasəti bir şərtlə formalaşır:

- xüsusi məqsədlərə nail olmaq üçün vəsaitlərin müəyyən edilməsi
- marketing məqsədinin həyata keçirilməsinə istiqamətlənən müəssisənin ümumi, orta və uzunmüddətli planlaşdırma siyasəti
- hər bir konkret proqramın reallaşması
- nəticələrə görə daimi nəzarət
- vəsaitlərin xərclənməsi proqramlarının tərtibi

79 kənd təsərrüfatında potensial imkanlar müəyyən edilməlidir:

- regionun
- təsərrüfatların, rayon və regionların
- region və rayonların
- region və təsərrüfatların
- müəssisə və regionun

80 İstehsal potensialından istifadə üçün üçüncü mərhələdə müəyyən edilməlidir:

- taktikaları
- idarəetmə strukturu
- rəqiblərin istehsal potensialı
- büdcə təsərrüfatı
- maliyyə imkanları

81 İstehsal potensialından istifadə üçün ikinci mərhələdə müəyyən edilməlidir:

- rəqiblərin istehsal potensialı
- potensialdan istifadənin regional təşkilati-hüquqi formaları
- büdcə təsərrüfatı

- taktikaları
- maliyyə imkanları

82 İstehsal potensialından istifadə üçün birinci mərhələdə müəyyən edilməlidir:

- taktikaları
- təsərrüfatın istehsal potensialı
- büdcə təsərrüfatı
- rəqiblərin istehsal potensialı
- maliyyə imkanları

83 Passiv aqromarketing strategiyası mallara aşağı qiyməti o zaman müəyyən edir ki

- taktikaları
- satışın həvəsləndirilməsində cüzi xərc səviyyəsi ilə
- satışın həvəsləndirilməsində aşağı xərc səviyyəsi ilə
- satışın həvəsləndirilməsində orta xərc səviyyəsi ilə
- reklam mövcud deyil

84 Passiv aqromarketing strategiyası müəyyən edir:

- aşağı qiyməti
- normaları
- yüksək qiyməti
- dempinq qiyməti
- orta qiyməti

85 Bazara geniş müdaxilə strategiyası aşağı qiymətlə xarakterizə olunur:

- reklamın həcmi böyükdür
- satışın həvəsləndirilməsində yüksək xərc səviyyəsi ilə
- satışın həvəsləndirilməsində aşağı xərc səviyyəsi ilə
- satışın həvəsləndirilməsində orta xərc səviyyəsi ilə
- reklam mövcud deyil

86 Bazara geniş müdaxilə strategiyası xarakterizə edir:

- normaları
- aşağı qiyməti
- orta qiyməti
- yüksək qiyməti
- dempinq qiyməti

87 Seçmə yolla bazara daxil olma strategiyası yüksək qiymətlə o halda mümkündür ki

- reklamın həcmi böyükdür
- satışın stimullaşdırılmasında xərclər aşağı səviyyəlidir
- satışın stimullaşdırılmasında xərclər yüksək səviyyəlidir
- satışın stimullaşdırılmasında xərclər orta səviyyəlidir
- reklam mövcud deyil

88 Bazara seçmə yolla daxil olmaq müəyyən edir:

- normalar
- yüksək qiyməti
- orta qiyməti
- aşağı qiyməti
- dempinq qiyməti

89 İntensiv aqromarketing strategiyası yeni malla bazara çıxarkən yüksək qiyməti o halda müəyyən edə bilər ki

- reklamın həcmi böyükdür
- satışın stimullaşdırılması yüksək xərc səviyyəsindədir
- satışın stimullaşdırılması aşağı xərc səviyyəsindədir
- satışın stimullaşdırılması orta xərc səviyyəsindədir
- reklam mövcud deyil

90 Yeni mallarla bazara çıxarkən intensiv aqromarketing strategiyası müəyyən etməlidir:

- partiyaların həcmi
- yüksək qiyməti
- orta qiyməti
- aşağı qiyməti
- dempinq qiyməti

91 Qiymət və xərclərdən istifadə edərək satışın stimullaşdırılmasında strateji yanaşma vardır:

- 10.0
- 4.0
- 6.0
- 2.0
- 8.0

92 Yeni mallarla bazara çıxarkən aqromarketing nəzərə almalıdır:

- xərcləri
- satış həvəsləndirilməsi ilə bağlı xərcləri
- yalnız keyfiyyəti
- yalnız qiyməti
- yalnız həcmi

93 Yeni mallarla bazara çıxarkən aqromarketing nəzərə almalıdır:

- yalnız həcmi
- malın keyfiyyəti
- yalnız bölgü sistemlərini
- xərcləri
- yalnız qiyməti

94 Yeni mallarla bazara çıxarkən aqromarketing nəzərə almalıdır:

- yalnız həcmi
- qiyməti
- yalnız keyfiyyəti
- yalnız qiyməti
- xərcləri

95 İstehlakçıların vərdişlərinin dəyişməsi səbəblərindən biridir:

- bazara tədricən çıxış
- bəzi ərzaq malları üzrə satış həcmiminin tədricən artması
- bəzi ərzaq mallarının satışının sürətli artması
- bəzi malların satış həcmiminin artmasının
- bazara sürətli giriş

96 Reklamın qeyri-qənaətbəxş olması pərakəndə satış müəssisələrinin inkişafına təsir edən səbəblərdəndir:

- bazara sürətli giriş
- bəzi ərzaq malları üzrə satış həcmninin tədricən artması
- bəzi ərzaq mallarının satışının sürətli artması
- reklam xərclərinin həcmninin artması
- bazara tədricən çıxış

97 Malların istehsalının texniki problemlərindən biridir:

- bir çox ərzaq malları üzrə satış həcmninin sürətli artması
- bir çox mallar üzrə satış həcmninin artması
- bazara tədricən çıxış
- bəzi ərzaq malları üzrə satış həcmninin tədricən artması
- bazara sürətli giriş

98 İstehsal güclərinin tədricən genişlənməsi əsas səbəblərdəndir:

- bazara sürətli girişi
- bəzi ərzaq malları üzrə satış həcmninin tədricən artması
- bir çox ərzaq malları üzrə satış həcmninin sürətli artması
- bir çox mallar üzrə satış həcmninin artması
- bazara tədricən çıxış

99 tətbiqi mərhələsi xarakterizə olunur:

- satış həcmninin sürətli artımının
- satış həcmninin zəif artımının
- satış həcmninin məhdud artımının
- xammalların alışıının zəif artımının
- istehsal xərclərinin zəif artımının

100 Firmanın hər bir mərhələsində ilə bağlı imkanlar nəzərə alınır:

- taktikalar
- aqromarketing strategiyası
- rəqiblər
- vasitəçilər
- aqromarketing planlaşdırılması

101 Əmtəənin həyat dövrü konsepsiyası fəaliyyəti çərçivəsində mümkündür:

- böhranın
- əmtəələrin
- bazarın
- müəssisənin
- konyukturanın

102 Məhsulun həyat dövründə bəzi mərhələlərin dəyişməsi tələb olunur:

- taktikalar
- aqromarketing strategiyası
- malların planlaşdırılması
- planlaşdırma
- konyukturanın proqnozlaşdırılması

103 İstehsalın inkişafının yüksək potensialı olan təsərrüfatlar üçün təmir-ticarət firması daha məqsədəuyğundur.

- hərdən bir doğrudur
- doğru deyil

- həmişə belə olmur
- doğrudur
- heç də doğru deyil

104 Emalçıların inhisarçı vəziyyəti kənd təsərrüfatı xammallarına qiymətin aşağı düşməsinə səbəb olur.

- malgöndərənlərin
- emalçıların
- vasitəçilərin
- fermerlərin
- təchizatçıların

105 Kənd təsərrüfatı xammallarının emalı:

- istehsalçı üçün gəlirli deyil
- gəlirli işdir
- vasitəçilər üçün problemdir
- gəlirli iş deyil
- istehlakçı üçün gəlirli deyil

106 Əgər təşkilat inanmırsa ki, məhsulların yeniləşdirilməsi nəticəsində o birincilik əldə edəcək, onda bu ona əlavə gətirməyəcək.

- ziyan
- əlavə mənfəət
- mənfəət
- gəlir
- uğur

107 Geniş lizinq şirkətləri şəbəkəsinin yaradılması:

- lizinq verənləri ilkin istehlakçıdan ayırmaq
- lizinq verənləri son istehlakçıya yaxınlaşdırmaq
- lizinq verənləri son punkta yaxınlaşdırmaq
- son istehlakçıdan lizinq verənləri çıxartmaq
- lizinq verənləri son strategiyaya yaxınlaşdırmaq

108 Lizinq sahəsində inkişaf nəzərdə tutulur:

- maliyyələşdirilən lizinq əməliyyatlarının həcmnin azalmasını
- lizinq əməliyyatının maliyyələşdirilməsi həcmnin xeyli artmasını
- lizinq əməliyyatının maliyyələşdirilməsinin xeyli azalması
- lizinq əməliyyatlarının həcmnin artımını
- maliyyələşdirilən kommersiya əməliyyatlarının həcmnin xeyli azalmasını

109 Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsaldan son istehlakçıya mal yeridilişi sistemində daxildir:

- fraxt birjalar
- ticarət evləri və dükanlar
- bütün fəaliyyətdə olan birjalar
- sərgilər
- fond birjalrı

110 Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsaldan son istehlakçıya mal yeridilişi sistemində daxildir:

- sərgilər
- fond birjalrı
- super marketlər
- bütün birjalar

fraxt birjalari

111 Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsaldan son istehlakçıya mal yeridilişi sistemində daxildir:

- fraxt birjalari
 hərraclar
 bütün birjalari
 sərgilər
 fond birjalari

112 Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsaldan son istehlakçıya mal yeridilişi sistemində daxildir:

- fraxt birjalari
 sərgilər
 bütün birjalari
 hərraclar
 fond birjalari

113 Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsaldan son istehlakçıya mal yeridilişi sistemində daxildir.

- fraxt birjalari
 yarmarkalar
 bütün birjalari
 sərgilər
 fond birjalari

114 Kənd təsərrüfatı məhsullarına istehsaldan son istehlakçıya mal yeridilişi sistemində daxildir.

- fraxt birjalari
 aqrobirjalari
 bütün birjalari
 sərgilər
 fond birjalari

115 İşçi qüvvəsi ilə orta hesabla təmin olunan təsərrüfatlara elə təsərrüfatlar aiddir ki, il ərzində kənddən dəvət olunmuş işçilərin faizlə nisbəti aşağıdakı kimi olsun:

- 15-20
 42278.0
 5.0
 42648.0
 15.0

116 Passiv aqromarketing strategiyası əmtəyə aşağı qiymət qoyuluşunu o zaman nəzərdə tutur ki:

- satışın stimullaşdırılmasına nəhəng xərclər olduqda
 satışın stimullaşdırılmasına xərclər az olduqda
 satışın stimullaşdırılmasına tələb az olduqda
 satışın stimullaşdırılmasına xərclər çox olduqda
 xammalda əhəmiyyətli qüsurlar olduqda

117 Geniş nüfuz strategiyası o zaman daha böyük effekt verir ki:

- anbarın tutumu kifayət qədər məhduddur
 bazarın tutumu kifayət qədər genişdir
 anbarın tutumu çox məhduddur
 bazarın tutumu məhduddur
 bazarın tutumu genişdir

118 Yeni məhsulun bazara çıxarılmasında geniş nüfuz strategiyası xarakterizə edir:

- maksimal qiymət xərclərin yüksək səviyyəsində satışın stimullaşdırılması kimi
- aşağı qiymət xərclərin yüksək səviyyəsində satışın stimullaşdırılması kimi
- aşağı qiymət xərclərin aşağı səviyyədə satışın stimullaşdırılması kimi
- yüksək qiymət xərclərin yüksək səviyyədə satışın stimullaşdırılması kimi
- orta qiymət xərclərin yüksək səviyyəsində satışın stimullaşdırılması kimi

119 Yeni məhsulun bazara çıxarılmasında seçmə nüfuz strategiyasına baxılır:

- bazar qiymətinə xərclərin yüksək səviyyəsində satışın stimullaşdırılması kimi
- yüksək qiymətə xərclərin aşağı səviyyəsində satışın stimullaşdırılması kimi
- yüksək qiymətə xərclərin yüksək səviyyədə satışın stimullaşdırılması kimi
- nominal qiymətə xərclərin aşağı səviyyəsində satışın stimullaşdırılması kimi
- aşağı qiymətə xərclərin aşağı səviyyəsində satışın stimullaşdırılması kimi bazar qiymətinə xərclərin yüksək səviyyəsində satışın stimullaşdırılması kimi

120 Seçmə nüfuz strategiyasının qəbulu məqsədəuyğundur o halda ki:

- bazarın tutumu doyurulub
- rəqabət demək olar ki, yoxdur
- rəqabət var
- rəqabət yoxdur
- bazarın tutumu məhdud deyil

121 Seçmə nüfuz strategiyasının qəbulu məqsədəuyğundur o halda ki:

- alıcıların az bir hissəsi mal haqqında məlumatlandırılıb
- potensial alıcıların böyük bir hissəsi mal haqqında məlumatlandırılıb
- potensial alıcıların bir hissəsi malın keyfiyyəti haqqında məlumatlandırılıb
- alıcıların bir hissəsi malın keyfiyyəti haqqında məlumatlandırılmayıb
- alıcıların böyük bir hissəsi malın keyfiyyəti haqqında məlumatlandırılıb

122 Seçmə nüfuz strategiyasının qəbulu məqsədəuyğundur o halda ki:

- bazarın tutumu məhdud deyil
- bazarın tutumu məhduddur
- bazarı doyurmaq kifayət qədərdir
- bazarın tutumu doyurulub
- anbarın tutumu məhduddur

123 Marketinqin funksiyalarını marketinqin təsiri üzrə ayırmaq olar:

- insan faktorlarının gücləndirilməsi planlaşdırma təşkil etmə əlaqələndirmə qiymətləndirmə
- firmanın bütün fəaliyyətini alıcılara yönəltmək perspektivə istiqamətlənmək kommersiya uğurlarına nail olmaq uçot və nəzarət
- qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün bütün marketinq vasitələrindən istifadə etmək planlaşdırma proqnozlaşdırma qiymətləndirmə
- təhlil planlaşdırma proqnozlaşdırma təşkil etmə idarə etmə uçot və nəzarət qiymətləndirmə
- ətraf mühitin təhlili proqnozlaşdırma əlaqələndirmə qiymətləndirmə

124 Marketinq funksiyalarını iki meyar üzrə təsnifləşdirmək olar:

- marketinq fəaliyyətinin perspektivi və təyinatı üzrə
- marketinq fəaliyyətinin məzmunu və obyektı üzrə
- marketinq fəaliyyətinin məzmunu və gəliri üzrə
- marketinq fəaliyyətinin mahiyyəti və məzmunu üzrə
- marketinq fəaliyyətinin əhəmiyyəti və effektivliyi üzrə

125 C.M.Evans və B.Berman (ABŞ) hesab edirlər ki, marketinqin əsas funksiyalarından biridir:

- marketinqin idarə edilməsi və rəhbər işçilərin şəxsi məsuliyyətinin təmin edilməsi
- marketinqin idarə edilməsi və sosial məsuliyyətin təmin edilməsi
- işçilərin idarə edilməsi və sosial məsuliyyətin təmin edilməsi
- müəssisənin idarə edilməsi və sosial məsuliyyətin təmin edilməsi
- satışın idarə edilməsi və sosial istiqamətin təmin edilməsi

126 C.M.Evans və B.Berman (ABŞ) hesab edirlər ki, marketinqin əsas funksiyalarından biridir:

- nəqliyyat-istismar xərclərinin planlaşdırılması
- qiymətin planlaşdırılması
- nəqliyyat taariflərinin planlaşdırılması
- qiymət elastikliyinə planlaşdırılması
- yeni mallara və xidmətlərə qiymətin planlaşdırılması

127 C.M.Evans və B.Berman (ABŞ) hesab edirlər ki, marketinqin əsas funksiyalarından biridir:

- elmi-texniki yeniliklərin planlaşdırılması
- malların irəliləndirilməsinin planlaşdırılması
- yeni mallara lisenziyaların irəliləndirilməsinin planlaşdırılması
- ideyaların irəliləndirilməsinin planlaşdırılması
- malların təbii itkilərinin planlaşdırılması

128 C.M.Evans və B.Berman (ABŞ) hesab edirlər ki, marketinqin əsas funksiyalarından biridir:

- ticarət sazişlərinin planlaşdırılması
- satışın planlaşdırılması
- kommersiya əməliyyatlarının planlaşdırılması
- yüklərin planlaşdırılması
- bazarın tutumunun planlaşdırılması

129 C.M.Evans və B.Berman (ABŞ) hesab edirlər ki, marketinqin əsas funksiyalarından biridir:

- yeni malların (xidmətlərin) planlaşdırılması
- malların (xidmətlərin) planlaşdırılması
- informasiya axınlarının planlaşdırılması
- istehlakçılara servis xidmətinin planlaşdırılması
- əvəzedici malların planlaşdırılması

130 C.M.Evans və B.Berman (ABŞ) hesab edirlər ki, marketinqin əsas funksiyalarından biridir:

- dünya bazarının təhlili
- istehlakçıların təhlili
- biznes üzrə tərəfdaşların təhlili
- rəqiblərin təhlili
- dövlətin iqtisadi siyasətinin təhlili

131 C.M.Evans və B.Berman (ABŞ) hesab edirlər ki, marketinqin əsas funksiyalarından biridir:

- təbii mühitin təhlili və bazarın tədqiqi
- ətraf mühitin təhlili və bazarın tədqiqi
- ətraf mühitin təhlili və bazarın yenidən qurulması
- rəqiblərin mühitin təhlili və bazarın tədqiqi
- siyasi və hüquqi mühitin təhlili və bazarın tədqiqi

132 C.M.Evans və B.Berman (ABŞ) qeyd edirlər ki, marketinqin əsas funksiyalarıdır:

- reklamın və malların planlaşdırılması malların irəliləndirilməsinin planlaşdırılması
- ətraf mühitin təhlili və bazarın tədqiqi istehlakçıların təhlili malların (xidmətlərin) planlaşdırılması satışın planlaşdırılması malların irəliləndirilməsi marketinqin idarəedilməsində sosial məsuliyyətin təmin edilməsi

- sahədə iqtisadi vəziyyətin təhlili təminatın planlaşdırılması qiymətin planlaşdırılması
- rəqiblərin təhlili və bazarın tədqiqi qiymətin planlaşdırılması istehlakçıların təhlili malların (xidmətlərin) planlaşdırılması satışın planlaşdırılması malların irəlilədilməsi
- ətraf mühitin təhlili və bazarın tədqiqi istehlakçıların təhlili

133 Aqromarketingin xüsusiyyəti kənd təsərrüfatının xüsusiyyətini müəyyən edir ki, onlardan biridir:

- aqromarketing fəaliyyətinin digər marketing növləri ilə müqayisədə elmin təkmilləşdirilməsinin yüksək olması
- aqromarketing fəaliyyətinin digər marketing növləri ilə müqayisədə elmi səviyyənin aşağı olması
- aqromarketing fəaliyyətinin digər marketing növləri ilə müqayisədə elmi səviyyənin effektiv olması
- aqromarketing fəaliyyətinin digər marketing növləri ilə müqayisədə elmi səviyyənin yüksək olması
- aqromarketing fəaliyyətinin digər marketing növləri ilə müqayisədə elmin təşkili səviyyənin yüksək olması

134 Aqromarketingin xüsusiyyəti kənd təsərrüfatının xüsusiyyətini müəyyən edir ki, onlardan biridir:

- marketing növünün digər sistemlərlə müqayisədə daha çox özünü təşkilatın, özünü idarəetmənin olması
- marketing növlərinin digər sistemlərlə müqayisədə daha çox həssas olması
- marketing növlərinin digər sistemlərlə müqayisədə qeyri-müəyyən olması
- marketing növlərinin digər sistemlərlə müqayisədə həssas olmaması
- marketing növlərinin digər sistemlərlə müqayisədə daha çox dərk edilən olması

135 Aqromarketingin xüsusiyyəti kənd təsərrüfatının xüsusiyyətini müəyyən edir ki, onlardan biridir:

- ASK sistemində marketing fəaliyyətinin dövlət tərəfindən idarəetmə səviyyəsinin qeyri-bərabər olması
- marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin müxtəlif səviyyələrdə və qeyri-bərabər olması
- marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin qeyri-bərabər və müxtəlif formalarda olması
- marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsində razılığın olmaması
- istehsal fəaliyyətinin həyata keçirilmə səviyyəsinin müxtəlif olması

136 Aqromarketingin xüsusiyyəti kənd təsərrüfatının xüsusiyyətini müəyyən edir ki, onlardan biridir:

- təsərrüfatın təşkilinin məhdud formada olması
- istehsalın idarə edilməsinin müxtəlif formalarda olması
- təsərrüfatın təşkilində müxtəlif formaların tətbiqi
- təsərrüfatın təşkilinin vahid formada olması
- təsərrüfatın təşkili formalarının vəhdətdə olması

137 Aqromarketingin xüsusiyyəti kənd təsərrüfatının xüsusiyyətini müəyyən edir ki, onlardan biridir:

- ASK sistemində satılan malların, istehsal vasitələrinin, mülkiyyət formalarının üstün olması
- ASK sistemində satılan malların, istehsal vasitələrinin, mülkiyyət formalarının çox növlü olması
- ASK sistemində satılan malların, istehsal vasitələrinin, mülkiyyət formalarının eyni növdə olması
- ASK sistemində satılan malların, istehsal vasitələrinin, mülkiyyət formalarının çox növlü olmaması
- ASK sistemində satılan malların, istehsal vasitələrinin, mülkiyyət formalarının kollektiv formada olması

138 Aqromarketingin xüsusiyyəti kənd təsərrüfatının xüsusiyyətini müəyyən edir ki, onlardan biridir:

- istehsalla məhsulun əldə edilməsi prosesinin üst-üstə düşməməsi
- istehsalın və məhsul yığımının mövsümi olması
- istehsalla məhsulun əldə edilməsinin qarışıq vaxtlarda olması
- istehsalla məhsulun əldə edilməsinin bütün fəsillərdə mövcud olması
- istehsalla məhsulun əldə edilməsinin paralel olması

139 Aqromarketingin xüsusiyyəti kənd təsərrüfatının xüsusiyyətini müəyyən edir ki, onlardan biridir:

- texniki vasitələrinin quruluşu ilə işçilərin tərkibinin üst-üstə düşməməsi
- istehsalla iş dövrünün üst-üstə düşməməsi
- məzuniyyət dövrü ilə iş dövrünün üst-üstə düşməməsi
- istehsalla iş dövrünün üst-üstə düşməsi

- istehsal dövrü ilə istehsal tsiklinin üst-üstə düşməməsi

140 Aqromarketinqin xüsusiyyəti kənd təsərrüfatının xüsusiyyətini müəyyən edir ki, onlardan biridir:

- əmək proseslərinin mexanikləşdirmə səviyyəsinin rolu və əhəmiyyət
- istehsal olunan malların rolu və əhəmiyyəti
- əsas fondların rolu və əhəmiyyəti
- istehsal olunan əmək alətlərinin rolu və əhəmiyyəti
- dövrüvə vəsaitlərinin rolu və əhəmiyyəti

141 Aqromarketinqin xüsusiyyəti kənd təsərrüfatının xüsusiyyətini müəyyən edir ki, onlardan biridir:

- iqtisadi nəticələri xırda və iri buynuzlu heyvanlardan asılılığı
- iqtisadi nəticələrin təbii şəraitdən asılılığı
- iqtisadi nəticələrin təbii şəraitdən asılılığının müstəqil olması
- iqtisadi nəticələrin təbii şəraitdən qeyri-asılılığı
- planlaşdırılan iqtisadi nəticələrin əkilən torpaq sahələrindən asılılığı

142 Aqromarketinqin xüsusiyyətləri kənd təsərrüfatının özünəməxsusluğu ilə izah edilir:

- kənd təsərrüfatının müxtəlif formalarda təşkili ilə, aqromarketinq sistemində digər marketinq növlərinə nisbətən özünütəşkil forması ilə
- təbii şəraitlə, istehsalın mövsümi olması ilə, ASK-də mülkiyyət münasibətləri ilə, istehsal vasitələri ilə, marketinq fəaliyyətinin və elminin aşağı səviyyəsi ilə
- ASK-də torpaq mülkiyyətinin eyni formada olması ilə, marketinq fəaliyyətinin müxtəlif səviyyədə həyata keçirilməsi ilə
- iqtisadi nəticələrin təbii şəraitdən asılı olmaması ilə, istehsal ardıcılığı ilə
- istehsal vasitələri ilə, satılan mallarla, yüksək həssaslıqla, özünü təşkil forması ilə

143 Aqromarketinqin xüsusiyyətlərini müəyyən edir:

- aqrobiznesin özünəməxsusluğunu
- kənd təsərrüfatının özünəməxsusluğunu
- biznesmeni
- dövləti
- fermerləri və birja maklemlərini

144 Kənd təsərrüfatı məhsulları ilə bağlı marketinq:

- digər sənaye və müxtəlif marketinq növlərinin geniş çeşiddə məqsədyönlü asılılığıdır
- ucuz sənaye malları və çox müxtəlif marketinq növlərinin məqsədyönlü asılılığıdır
- mürəkkəb sənaye və digər marketinq növlərinin məqsədyönlü asılılığıdır
- yüngül sənaye və daha çox marketinq növlərinin mürəkkəb metodlarla asılılığıdır
- mühüm sənaye sahələri və müxtəlif növ marketinq fəaliyyətinin məqsədyönlü asılılığıdır

145 Amerika iqtisadçı alimləri C.N.Devis və R.A.Qoldberq belə hesab edirlər ki, «aqrobiznes marketinqi» özündə birləşdirir:

- birinci alıcıdan sonuncu istehlakçıya qədər loqistik əməliyyatlar
- birinci alıcıdan sonuncu istehlakçıya qədər marketinq əməliyyatları
- birinci alıcıdan sonuncu istehlakçıya qədər idarəetmə əməliyyatları
- birinci alıcıdan birinci istehlakçıya qədər marketinq əməliyyatları
- birinci alıcıdan sonuncu istehlakçıya qədər kommersiya əməliyyatları

146 Robert E.Brenson və Duqlas Q.Norvel (ABŞ) yazır ki, «Kənd təsərrüfatı marketinqi» əvvəllər müəyyən edirdi:

- istehsalçıdan sonuncu istehlakçıya qədər marketinq
- istehsalçıdan birinci istehlakçıya qədər marketinq
- sahədən birinci istehlakçıya qədər marketinq

- fermerdən birinci istehlakçıya qədər marketing
- istehsalçıdan birinci alıcıya qədər marketing

147 Hal-hazırda ədəbiyyatda, təcrübi fəaliyyətdə və ASK sahəsində anlayışdan istifadə olunur:

- «ərzaq marketingi», «bitkiçilik marketingi»
- «kənd təsərrüfatı marketingi», «aqrmarketing», «aqröznesin marketingi»
- «kəndli marketingi», «kəndli marketingi», «kənd biznesinin marketingi»
- «kənd marketingi», «aqröznes marketingi», «aqrar marketingi»
- «təsərrüfat marketingi», «heyvandarlıq marketingi», «aqröznes marketingi»

148 İstehsalın mövsümi olması və məhsulun əldə edilməsi

- işçilərin xüsusiyyəti
- aqrmarketingin xüsusiyyəti
- işin düzgün təşkil olunmaması
- uğursuzluğun səbəbi
- idarəetmənin xüsusiyyəti

149 İstehsal dövrü ilə işçi dörün üst-üstə düşməməsidir:

- işçilərin xüsusiyyəti
- aqrmarketingin xüsusiyyəti
- işin düzgün təşkil olunmaması
- uğursuzluğun səbəbi
- idarəetmənin xüsusiyyəti

150 Əmtənin rolu və mahiyyətidir:

- işçilərin xüsusiyyəti
- aqrmarketingin xüsusiyyəti
- işin düzgün təşkil olunmaması
- uğursuzluğun səbəbi
- idarəetmənin xüsusiyyəti

151 Təbii şəraitdən iqtisadi nəticənin asılılığıdır:

- xidmətin xüsusiyyəti
- aqrmarketingin özünəməxsus xüsusiyyəti
- işin düzgün təşkil olunmaması
- müvəffəqiyyətin səbəbi
- idarəetmənin xüsusiyyəti

152 Bəzi müəlliflər belə hesab edir ki, marketing

- mədəni fəaliyyət
- əxlaqi və etik-estetik fəaliyyətdir
- satış və idarəetmə fəaliyyətidir
- istehsal və satış fəaliyyətidir
- harmonik fəaliyyətdir

153 Bəzi müəlliflər belə hesab edir ki, marketing

- mədəni fəaliyyət
- maliyyə və humanist fəaliyyətdir
- satış və idarəetmə fəaliyyətidir
- istehsal və satış fəaliyyətidir
- harmonik fəaliyyətdir

154 Bəzi müəlliflər belə hesab edir ki, marketing

- mədəni fəaliyyət
- kommersiya və sosial fəaliyyətdir
- satış və idarəetmə fəaliyyətidir
- istehsal və satış fəaliyyətidir
- harmonik fəaliyyətdir

155 Bəzi müəlliflər belə hesab edir ki, marketing

- mədəni fəaliyyət
- sahibkarlıq və idarəetmə fəaliyyətidir
- satış və idarəetmə fəaliyyətidir
- istehsal və satış fəaliyyətidir
- harmonik fəaliyyətdir

156 Elmi işlərlə bərabər hüquqlu fəaliyyət növü kimi çıxış edir:

- elm
- aqromarketing
- texnoloji proseslər
- texnoloqiya
- texniki proseslər

157 Kadr fəaliyyəti ilə bərabər hüquqlu fəaliyyət növü kimi çıxış edir:

- elm
- aqromarketing
- texnoloji proseslər
- texnoloqiya
- texniki proseslər

158 Maliyyə ilə bərabər hüquqlu fəaliyyət növü kimi çıxış edir:

- elm
- aqromarketing
- texnoloji proseslər
- texnoloqiya
- texniki proseslər

159 İstehsalatla eyni hüquqlu fəaliyyət növü kimi çıxış edir:

- elm
- aqromarketing
- texnoloji proseslər
- texnoloqiya
- texniki proseslər

160 Praktiki tətbiqin başlanğıc mərhələsindədir:

- kultivasiya
- aqromarketing
- konsaltinq
- marketing
- aqrolizing

161 Aqromarketing mərhələsindədir:

- mükəmməl

- ilkin öyrənilmə
- özünütəsdinqin son
- praktiki tətbiqin başlanğıc
- yüksəliş

162 Əvvəllər marketinq istiqaməti müəyyən edirdi:

- tədqiqat
- spesifik
- texnoloji
- nəzəri
- tətbiqi

163 Marketinq nəzəri konsepsiya kimi dərk edilir:

- konstruksiya
- qismən dəyişərək
- kosmetik dəyişərək
- radikal dəyişərək
- konstruktiv dəyişərək

164 Marketinq başa düşülür:

- iş prosesində dəyişir
- dəyişmədən
- marketinqin inkişafı prosesində dəyişmədən
- istehsalın inkişafı prosesində dəyişərək
- marketinq fəaliyyətinin inkişafı prosesində dəyişərək

165 Marketinq əlavə olaraq kimi izah edilə bilər:

- texnologiya
- qlobal problemlərin həlli
- sosial problemlərin həlli
- tədris nizam-intizamı
- texniki təfəkkür

166 Marketinq əlavə olaraq kimi izah edilə bilər:

- sosial problemlərin tapılması üçün elm
- qlobal problemlərin həlli üçün elm
- texnologiya
- texniki təfəkkür
- tədqiqatın özünəməxsus predmetini izah edən elm

167 Marketinq əlavə olaraq kimi izah edilə bilər:

- sosial problemlər
- qlobal problemlər
- texnologiyalar
- texniki təfəkkür
- insan təfəkkürü

168 Bir tərəfdən marketinq idarəetmə konsepsiyası kimi və ya izah edilir:

- məhsulun nümunəsi kimi
- fəaliyyət simvolu kimi
- sosial tədbir kimi
- istehsal qərarı kimi

düşüncə tərzı kimi

169 Marketing elmi yanaşmanın əsas prinsiplərindən biridir:

- istehsalçıların maraqlarının qeyri-şərtsiz prioritet olması
- vasitəçilərin tələblərinə cəld cavab vermək
- əmtəəni dərk etməyə elmi yanaşma
- bazara fəal təsir etmə
- bazarı dərk etməyə sistem yanaşma

170 Marketing elmi yanaşmanın əsas prinsiplərindən biridir:

- istehsalçıların maraqlarının qeyri-şərtsiz prioritet olması
- vasitəçilərin tələblərinə cəld cavab vermək
- əmtəəni dərk etməyə elmi yanaşma
- bazarın tələblərinə cəld cavab vermək
- bazarı dərk etməyə sistem yanaşma

171 Marketing elmi yanaşmanın əsas prinsiplərindən biridir:

- əmtəəni dərk etmənin elmi yanaşması
- çeşidə və onun elementlərini dərk etmənin sistem yanaşması
- bazarı dərk etmənin kompleks yanaşması
- bazarı dərk etmənin sistem yanaşması
- alıcıların maraqlarının qeyri-şərtsiz prioritet olması

172 Marketing elmi yanaşmanın əsas prinsiplərindən biridir:

- bazarı dərk etmənin sistem yanaşması
- bazarı və onun elementlərini dərk etmənin sistem yanaşması
- çeşidə və onun elementlərini dərk etmənin sistem yanaşması
- əmtəəni dərk etmənin elmi yanaşması
- bazarı dərk etmənin kompleks yanaşması

173 Marketing izah olunur:

- fəaliyyət simvolu kimi
- fəaliyyət obrazı kimi
- sosial tədbir kimi
- istehsal qərarı kimi
- məhsulun nümunəsi kimi

174 Effektiv fəaliyyət göstərən müəssisələrdə marketingindən istifadə olunur:

- düşüncə
- hərəkət
- davranış
- ictimai
- müşahidə

175 Effektiv fəaliyyət göstərən müəssisələrdə sistemindən istifadə olunur:

- ictimai
- müasir
- psixoloji
- sosial
- marketing

176 Effektiv fəaliyyət göstərən müəssisələrdə fəlsəfəsindən istifadə olunur:

- müasir
- psixoloji
- ictimai
- sosial
- marketinq

177 Effektiv fəaliyyət göstərən müəssisələrdə konsepsiyasından istifadə olunur:

- sosial
- ictimai
- psixoloji
- müasir
- marketinq

178 Marketinq konsepsiya kimi:

- texnoloji
- nəzəri
- meylli
- tematik
- texniki

179 Tələbin formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi, kommersion fəaliyyətdir?

- marketinqin ikinci dərəcəli funksiyaları
- marketinqin xüsusi funksiyası
- marketinqin əsas funksiyası
- marketinqin konkret funksiyası
- marketinqin ümumi funksiyası

180 Uçot və nəzarət qiymətləndirmədir?

- marketinqin konkret funksiyası
- marketinqin sosial funksiyası
- marketinqin əsas funksiyası
- marketinqin ümumi funksiyası
- marketinqin ikinci dərəcəli funksiyaları

181 Bazar şəraitində ASK müəssisələrinin idarəedilməsinə məqsədli-proqram yanaşma element adlanan aqromarketing özündə əks etdirir?

- tənzimləməyə ehtiyac olmayan kompleks proqram tədbirləri
- idarəetmə sisteminin təkmilləşdirilməsi
- idarəetmə sisteminin köhnəlməsi
- tənzimləmə və idarəetməni tələb etməyən mürəkkəb sistem
- tənzimlənmə və idarəetmə tələb edən mürəkkəb sistem

182 Məhsul siyasətinin həyata keçirilməsidir?

- marketinq təsirinin həcmi üzrə marketinq funksiyaları
- marketinq təsirinin mahiyyəti üzrə marketinq funksiyasıdır
- istehsal şöbəsini funksiyasıdır
- marketinq təsirinin obyekt üzrə marketinq funksiyasıdır
- reklam şöbəsinin funksiyasıdır

183 Bazarın tədqiqi, istehlakçıların öyrənilməsi, ətraf mühitin təhlili –

- marketinq əhəmiyyəti üzrə marketinq funksiyaları
- marketinq təsirinin obyekt üzrə marketinq funksiyasıdır

- istehsal şöbəsinin funksiyasıdır
- marketing təsirinin mahiyyəti üzrə marketing funksiyasıdır
- reklam şöbəsinin funksiyasıdır

184 Təhlil, proqnozlaşdırma, planlaşdırma, təşkil, uçot və nəzarət, qiymətləndirmə:

- marketingin təsiri obyektləri üzrə marketing funksiyaları
- marketingin təsir obyekti üzrə
- istehsal şöbəsinin funksiyasıdır
- marketingin funksiyasıdır
- reklam şöbəsinin funksiyasıdır

185 Təsərrüfatçılığın müxtəlif formada təşkili:

- sərbəst iqtisadiyyatın xüsusiyyətləri
- aqrar marketingin əsas xüsusiyyətidir
- məhsuldarlığın aşağı düşməsi səbəbidir
- planlı iqtisadiyyatın inkişafının nəticəsidir
- planlı iqtisadiyyatın əsas xüsusiyyətidir

186 ASK sisteminə torpaga, istehsal vasitələrinə, satılan mallara mülkiyyətin çoxnövlülük forması:

- sərbəst iqtisadiyyatın xüsusiyyətləri
- aqrar marketingin əsas xüsusiyyətidir
- məhsuldarlığın aşağı düşməsi səbəbidir
- planlı iqtisadiyyatın inkişafının nəticəsidir
- planlı iqtisadiyyatın əsas xüsusiyyətidir

187 Marketing idarəetməsi marketing fəaliyyətində mərhələ kimi götürülüb?

- 1960.0
- 1950.0
- 1980.0
- 1970.0
- 1945.0

188 Bazarın əsas götürülməsi marketing fəaliyyətində mərhələ kimi götürülüb?

- 1845-1870-ci illərdə
- 1950-1960-cı illərdə
- 1860-1920-ci illərdə
- 1940-1950-ci illərdə
- 1850-1860-cı illərdə

189 Satışın əsas götürülməsi marketing fəaliyyətində mərhələ kimi götürülüb?

- 1950-1970
- 1930-1950
- 1860-1920
- 1950-1960
- 1850-1960

190 Əmtənin əsas götürülməsi marketing fəaliyyətinin mərhələsi kimi səciyyələndirilib?

- 1880-1950
- 1860-1930
- 1860-1920
- 1850-1920
- 1850-1940

191 Alıcıların ödəmə qabiliyyətli tələbi – çıxış məntəqəsi konsepsiyasıdır?

- təchizatın
- marketinqin
- satışın
- istehsalın təkmilləşdirilməsi
- malların təkmilləşdirilməsi

192 Məhsul – çıxış məntəqəsidir?

- marketinqə istiqamətlənən məhsul
- satışın
- istehsalın təkmilləşdirilməsi
- marketinqin
- malların təkmilləşdirilməsi

193 Alıcı tələbinin ödənilməsi hesabına gəlirin olması – son məqsəd konsepsiyasıdır?

- marketinqə istiqamətlənən məhsul
- marketinqin
- satışın
- istehsalın təkmilləşdirilməsi
- malların təkmilləşdirilməsi

194 Satışın artırılması yolu ilə gəlirin olunması – son məqsəd konsepsiyasıdır?

- marketinqə istiqamətlənən məhsul
- satışın
- istehsalın təkmilləşdirilməsi
- marketinqin
- malların təkmilləşdirilməsi

195 Marketinq məqsədəçatma vasitəsi kimi konsepsiyaya aiddir?

- marketinqə istiqamətlənən məhsul
- marketinq
- satış
- istehsalın təkmilləşdirilməsi
- malların təkmilləşdirilməsi

196 Satış və stimullaşdırma məqsədə nail olma vasitəsi kimi konsepsiyaya aiddir?

- marketinqə istiqamətlənən məhsul
- satış
- istehsalın təkmilləşdirilməsi
- marketinq
- malların təkmilləşdirilməsi

197 “Marketinq” termini ilk dəfə işlətmişdir?

- D.Rikardo
- C. Makkormik
- A.Smitt
- F.Kotler
- F.Kene

198 Marketinq nəzəriyyəsi yaranmışdır:

- Yunanıstanda

- ABŞ-da
- Avstraliyada
- Almaniyada
- Latin Amerikasında

199 Marketing anlayışı inkişaf prosesində dəyişmişdir:

- eksperimentlər
- marketing fəakliyyəti
- istehsal
- elmi tədqiqatlar
- iqtisadiyyat

200 Müəssisə qiymətlərin dəyişməsinə planlaşdırarkən

- rəqiblərin reaksiyası haqqında düşünməməlidir
- yalnız öz imkanları haqqında düşünməlidir
- vasitəçilərin imkanları haqqında düşünməməlidir
- rəqiblərin reaksiyası haqqında düşünməlidir
- texnologiyaları düşünməlidir

201 Qiyməti hiss etmədən qaldırmaq

- demək olar ki, mümkün deyil
- birjələrdən asılıdır
- qəbul ediləndir
- yerli bazardan asılıdır
- taarif şurasından asılıdır

202 Qiymət artımına təsir edir

- tələbin sabitliyi
- tələbin qeyri-sabitliyi
- təklifin həddən artıq artması
- rəqiblərin çoxluğu
- tələbin həddən artıq çox olması

203 Xərclərin artımının məhsuldarlığın artımına təsiri

- mütənasibdir
- təsiredicidir
- proporsionaldır
- uyğun deyil
- eynidir

204 Satış həcminin 3 %, qiymətin 1 % artımı, gəlirin % artmasıdır:

- 13.0
- 20.0
- 39.0
- 33.0
- 12.0

205 Qeyri-bərabər qiymətin müəyyən edilməsi:

- istehlakçılar qəbul etməlidir
- alıcıları həvəsləndirməlidir
- istehlakçılarda qərəz yaratmamalıdır
- istehlakçılarda qərəz yaratmalıdır

- istehlakçıları narazı salmalıdır

206 Qiymət nəzərə alaraq dəyişir:

- mövsümi
 ilin ayı
 günün saati
 bütün cavablar doğrudur
 həftənin günləri

207 Qeyri-bərabər qiymətin müxtəlif formaları nəzərə alınaraq müəyyən edilir:

- alıcıların müxtəlifliyini
 vaxt
 yerləşmə
 bütün cavablar doğrudur
 mal variantları

208 Qiymətin əmələ gəlməsinə coğrafi yanaşma müəyyən edir:

- ən yüksək qiyməti
 minimal qiyməti
 orta qiyməti
 müxtəlif qiyməti
 eyni qiyməti

209 Müəssisə potensialı qoyulan yeni malları bazara çıxardarkən qiymətin müəyyən edilməsində seçə bilməz

- bazarın ətrafı təhlili taktikasını
 nəqliyyatı
 bazarın yalnız ətraflı təhlili strategiyasını
 ya «seçilmiş mallar», ya da bazarın ətraflı təhlili strategiyasını
 «seçilmiş mallar» strategiyasını

210 Müəssisə rəqiblərin qiymət təşəbbüsünə cavab verir:

- daimi
 bəzən
 zərurət olduqda
 sistemativ
 hər vaxt

211 müəssisə özü qiymətin dəyişməsinin təşəbbüskarını kimi çıxış edir:

- hər vaxt
 zərurət olduqda
 bəzən
 sistemativ
 daimi

212 Müəssisə şəraitində fəaliyyət göstərir:

- rəqiblərin ətrafı
 regionların inkişafı
 bir çox subyektlərin ətrafının dəyişməsi
 rəqiblərin ətrafının daimi dəyişməsi
 ətrafın dəyişməsi

213 Qapalı torqlar əsasında qiymətin müəyyən edilməsi

- qiymətin əmələ gəlməsi metodu deyil
- qiymətin əmələ gəlməsi metodu kimi istifadə edilmir
- inteqral göstəricidir
- qiymətin əmələ gəlməsi metodu sayılmır
- qiymətin əmələ gəlməsi metodlarından biridir

214 Qiymətin müəyyən edilməsində malların hiss olunan dəyərinin nəzərə alınması

- qiymətin əmələ gəlməsi metodu kimi istifadə edilmir
- qiymətin əmələ gəlməsi metodu sayılmır
- inteqral göstəricidir
- qiymətin əmələ gəlməsi metodlarından biridir
- qiymətin əmələ gəlməsi metodu deyil

215 Xalis gəlirin təmin edilməsi və itkisizliyin təhlilidir

- qiymətin əmələ gəlməsi metodu sayılmır
- inteqral göstəricidir
- qiymətin əmələ gəlməsi metodu kimi istifadə edilmir
- qiymətin əmələ gəlməsi metodu deyil
- qiymətin əmələ gəlməsi metodlarından biridir

216 «Orta xərclə mənfəətin cəmi»

- inteqral göstəricidir
- qiymətin əmələ gəlməsi metodu kimi istifadə edilmir
- qiymətin əmələ gəlməsi metodu sayılmır
- qiymətin əmələ gəlməsi metodlarından biridir
- qiymətin əmələ gəlməsi metodu deyil

217 Xərclər müəyyən edir

- birja qiymətini
- ən yüksək qiyməti
- orta qiyməti
- minimum qiyməti
- orta qarışıq qiyməti

218 Tələb müəyyən edir

- dünya qiymətini
- minimum qiyməti
- orta qiyməti
- ən yüksək qiyməti
- orta qarışıq qiyməti

219 Qiymət siyasətinin problemləri və imkanları

- istehsal gücündən
- bazarın tipindən asılı olaraq dəyişir
- bazarın tipindən asılı olaraq bəzən dəyişir
- bazarın tipindən asılı olmadan dəyişir
- bazarın tipindən asılı olaraq dəyişmir

220 İqtisadçılar qiymətin əmələ gəlməsi sahəsində bazarları

- 9.0

- 7.0
 2.0
 3.0
 4.0

221 Qiymət siyasətinə təsiri mümkündür:

- yalnız ətraf mühitin
 yalnız rəhbərlərin
 bankomatların
 yalnız rəqiblərin
 mühasiblərin

222 Qiymət siyasətinə təsiri mümkündür:

- yalnız rəqiblərin
 yalnız ətraf mühitin
 yalnız rəhbərlərin
 maliyyə rəhbərlərinin
 kreditörlərin

223 Qiymət siyasətinə təsiri mümkündür:

- menecerlərin
 yalnız ətraf mühitin
 istehsal müdirlərinin
 yalnız rəqiblərin
 yalnız rəhbərlərin

224 Qiymət siyasətinə təsiri mümkündür:

- reklamın
 yalnız rəqiblərin
 yalnız rəhbərlərin
 yalnız ətraf mühitin
 satış xidmətini idarə edənlərin

225 Müəssisə qiymətin əmələ gəlməsi probleminə baxır

- birmənalı
 eyni
 birtərəfli
 yekcins
 müxtəlif

226 Müştərilər üçün malların və xidmətlərin bölgüsünün təşkili

- bazarın seçiminə təsir edir
 istehlakçı seçiminə təsir etmir
 qeyri-qiymət amili kimi vasitəçilərin seçiminə təsir etmir
 qeyri-qiymət amili kimi istehlakçıların seçiminə təsir edir
 qiymət amilinə təsir edir

227 Satışın stimullaşdırılması:

- dövryyənin həcminə təsir edir
 qeyri-qiymət amili kimi istehlakçıların seçiminə təsir edir
 qeyri-qiymət amili kimi vasitəçilərin seçiminə təsir etmir
 istehlakçı seçiminə təsir etmir

- qiymət amilinə təsir edir

228 Tarixən qiymət alıcı və satıcıların danışıqları müəyyən edilib:

- mal göndərənlərlə
 tərəflər
 alıcılar
 malgöndərənlər
 rəqiblərlə

229 Dövlətin qiymət siyasəti dövlət büdcəsində üzrə resursların iştirakına əsaslanır:

- mübahisələrin həlli
 iqtisadiyyatın tənzimlənməsi
 münaqişələrin həlli
 iqtisadi məsələlərin həlli
 qarşılıqlı münasibətlərin tənzimlənməsi

230 Qiymət siyasəti dövlətin, ayrı-ayrı firmaların qiymət səviyyəsinin dəyişməsi üzrə konsepsiyasını nəzərə almalıdır:

- nəqliyyatın inkişafı
 tələb və təklif dinamikası
 elektrik enerjisindən istifadə
 nəzərdə tutulan tədbirin həyata keçirilməsi vaxtı
 malgöndərənlərin sifarişini

231 Qiymət özündə əks etdirir:

- cəmiyyətin aktivliyini
 tələb və təklifin kəmiyyət nisbətini
 əməyin dəyərinin ifadəsini
 sosial kateqoriyanı, iş vaxtını ölçmək üçün
 əmək və xidmətlərin dəyərinin ifadəsini

232 Qiymət özündə əks etdirir:

- sosial statusun
 iqtisadi kateqoriyanı
 əməyin dəyərinin ifadəsini
 sosial kateqoriyanı
 əmək və xidmətlərin dəyərinin ifadəsini

233 Qiymət dəyərinin pulla ifadəsidir:

- kreditin
 əmtənin
 xidmətin
 əməyin
 əməyin və xidmətin

234 Müəssisə qiymətlərin dəyişməsini planlaşdırarkən

- həmişə müvəffəqiyyət əldə olunur
 rəqiblərin reaksiyası haqqında düşünməlidir
 vasitəçilərin imkanları haqqında düşünməməlidir
 rəqiblərin reaksiyası haqqında düşünməməlidir
 yalnız öz imkanları haqqında düşünməlidir

235 Qiyməti hiss etmədən qaldırmaq

- demək olar ki, mümkün deyil
- lazım deyil
- mümkün deyil
- zəmanət verilir
- ola bilər

236 Qiymət artımına təsir edir

- tələbin qeyri-sabitliyi
- tələbin həddən artıq çox olması
- rəqiblərin çoxluğu
- təklifin həddən artıq artması
- tələbin sabitliyi

237 Xərclərin artımının məhsuldarlığın artımına təsiri

- təsiredicidir
- uyğun deyil
- eynidir
- mütənasibdir
- proporsionaldır

238 Satış həcminin 3 %, qiymətin 1 % artımı, gəlirin % artmasıdır:

- 35.0
- 33.0
- 32.0
- 31.0
- 34.0

239 Qeyri-bərabər qiymətin müəyyən edilməsi:

- mümkün deyil
- istehlakçılarda qərəz yaratmamalıdır
- istehlakçılarda qərəz yaratmalıdır
- istehlakçıları narazı salmalıdır
- istehlakçılar qəbul etməlidir

240 Qiymət nəzərə alaraq dəyişir:

- ilin ayları
- mövsümi, həftənin günləri, günün saati, ilin ayları
- mövsümi, həftənin günləri, günün saati
- mövsümi
- günün saati

241 Qeyri-bərabər qiymətin müxtəlif formaları nəzərə alınaraq müəyyən edilir:

- vaxtı
- malların variantları, alıcıların müxtəlifliyi, yerləşməsi və vaxt
- malların variantları, alıcıların müxtəlifliyi və yerləşməsi
- malların variantları
- yerləşməsi, vaxtı

242 Qiymətin əmələ gəlməsinə coğrafi yanaşma müəyyən edir:

- orta qiyməti

- fərqli qiyməti
- ən yüksək qiyməti
- eyni qiyməti
- minimal qiyməti

243 Müəssisə potentlə qoyulan yeni malları bazara çıxardarkən qiymətin müəyyən edilməsində seçə bilməz

- «seçilmiş mallar» taktikasını
- ya «seçilmiş mallar», ya da bazarın ətraflı təhlili strategiyasını
- «seçilmiş mallar» strategiyasını
- bazarın ətrafı təhlili taktikasını
- bazarın yalnız ətraflı təhlili strategiyasını

244 Müəssisə rəqiblərin qiymət təşəbbüsünə cavab verir:

- ardıcıl
- müəyyən şəraitdə
- zərurət olduqda
- hər vaxt
- sistematik

245 Müəssisə şəraitində fəaliyyət göstərir:

- daimi böhranlar
- rəqiblərin ətrafının daimi dəyişməsi
- rəqiblərin ətrafı
- ətrafın dəyişməsi
- bir çox subyektlərin ətrafının dəyişməsi

246 Satıcı nəzərə almalıdır

- yalnız sosial amilləri
- həm iqtisadi, həm də psixoloji amilləri
- yalnız psixoloji amilləri
- yalnız iqtisadi amilləri
- yalnız psixoloji və sosial amilləri

247 Qapalı torqlar əsasında qiymətin müəyyən edilməsi

- qiymətin əmələ gəlməsinə təsir etmir
- qiymətin əmələ gəlməsi metodlarından biridir
- qiymətin əmələ gəlməsi metodu sayılmır
- qiymətin əmələ gəlməsi metodu kimi istifadə edilmir
- qiymətin əmələ gəlməsi metodu deyil

248 Qiymətin müəyyən edilməsində malların hiss olunan dəyərinin nəzərə alınması

- qiymətin əmələ gəlməsi metodlarından biridir
- qiymətin əmələ gəlməsi metodu sayılmır
- qiymətin əmələ gəlməsinə təsir etmir
- qiymətin əmələ gəlməsi metodu deyil
- qiymətin əmələ gəlməsi metodu kimi istifadə edilmir

249 Xalis gəlirin təmin edilməsi və itkisizliyin təhlilidir

- qiymətin əmələ gəlməsi metodu kimi istifadə edilmir
- qiymətin əmələ gəlməsi metodlarından biridir
- qiymətin əmələ gəlməsi metodu sayılmır

- qiymətin əmələ gəlməsinə təsir etmir
- qiymətin əmələ gəlməsi metodu deyil

250 «Orta xərcə mənfəətin cəmi»

- qiymətin əmələ gəlməsinə təsir etmir
- qiymətin əmələ gəlməsi metodlarından biridir
- qiymətin əmələ gəlməsi metodu sayılmır
- qiymətin əmələ gəlməsi metodu kimi istifadə edilmir
- qiymətin əmələ gəlməsi metodu deyil

251 Xərclər müəyyən edir

- orta qarışıq qiyməti
- minimum qiyməti
- orta qiyməti
- ən yüksək qiyməti
- qeyri-qənaətbəxş qiyməti

252 Tələb müəyyən edir

- qeyri-qənaətbəxş qiyməti
- ən yüksək qiyməti
- orta qiyməti
- minimum qiyməti
- orta qarışıq qiyməti

253 Qiymət siyasətinin problemləri və imkanları

- xüsusi rol oynamır
- bazarın tipindən asılı olaraq dəyişir
- bazarın tipindən asılı olaraq bəzən dəyişir
- bazarın tipindən asılı olaraq dəyişmir
- bazarın tipindən asılı olmadan dəyişir

254 İqtisadçılar qiymətin əmələ gəlməsi sahəsində bazarları

- 6.0
- 4.0
- 3.0
- 2.0
- 5.0

255 Qiymət siyasətinə

- yalnız rəhbərlərin
- mühasiblərin
- yalnız ətraf mühitin
- yalnız rəqiblərin
- yalnız nəqliyyatçıların

256 Qiymət siyasətinə

- yalnız nəqliyyatçıların
- maliyyə rəhbərlərinin
- yalnız ətraf mühitin
- yalnız rəhbərlərin
- yalnız rəqiblərin

257 Qiymət siyasətinə təsiri mümkündür:

- yalnız ətraf mühitin
- istehsal müdirlərinin
- yalnız nəqliyyatçıların
- yalnız rəqiblərin
- yalnız rəhbərlərin

258 Qiymət siyasətinə təsiri mümkündür:

- yalnız nəqliyyatçıların
- satış xidmətini idarə edənlərin
- yalnız ətraf mühitin
- yalnız rəhbərlərin
- yalnız rəqiblərin

259 Müəssisə qiymətin əmələ gəlməsi probleminə baxır

- qeyri-müəyyən
- müxtəlif
- birmənalı
- eyni
- birtərəfli

260 Müştərilər üçün malların və xidmətlərin bölgüsünün təşkili

- vasitəçilərin seçilməsinə təsir etmir
- istehlakçı seçiminə təsir etmir
- qeyri-qiymət amili kimi vasitəçilərin seçiminə təsir etmir
- qeyri-qiymət amili kimi istehlakçıların seçiminə təsir edir
- qiymət amilinə təsir edir

261 Satışın stimullaşdırılması:

- qeyri-qiymət amili kimi vasitəçilərin seçiminə təsir etmir
- vasitəçilərin seçilməsinə təsir etmir
- qiymət amilinə təsir edir
- qeyri-qiymət amili kimi istehlakçıların seçiminə təsir edir
- istehlakçı seçiminə təsir etmir

262 Tarixən qiymət alıcı və satıcıların danışıqları prosesində müəyyən edilib:

- mal göndərənlərlə
- tərəflər
- alıcılar
- malgöndərənlər
- rəqiblərlə

263 Dövlətin qiymət siyasəti dövlət büdcəsində üzrə resursların iştirakına əsaslanır:

- mübahisələrin həlli
- iqtisadiyyatın tənzimlənməsi
- münaqişələrin həlli
- iqtisadi məsələlərin həlli
- qarşılıqlı münasibətlərin tənzimlənməsi

264 Qiymət siyasəti dövlətin, ayrı-ayrı firmaların qiymət səviyyəsinin dəyişməsi üzrə konsepsiyasını nəzərə almalıdır:

- tələbin elastikliyi
- tələb və təklif dinamikası
- elektrik enerjisindən istifadə
- nəzərdə tutulan tədbirin həyata keçirilməsi vaxtı
- malgöndərənlərin sifarişini

265 Qiymət özündə əks etdirir:

- xidmətlərin dəyər ifadəsini
- tələb və təklifin kəmiyyət nisbətini
- əməyin dəyərinin ifadəsini
- sosial kateqoriyanı, iş vaxtını ölçmək üçün
- əmək və xidmətlərin dəyərinin ifadəsini

266 Qiymət özündə əks etdirir:

- dəyər ifadəsini
- iqtisadi kateqoriyanı
- əməyin dəyərinin ifadəsini
- sosial kateqoriyanı
- əmək və xidmətlərin dəyərinin ifadəsini

267 Qiymət dəyərinin pulla ifadəsidir:

- yalnız əməyin
- əmtənin
- əməyin və xidmətin
- xidmətin

268 Qiymətqoyma coğrafi yanaşma müxtəlif qiymət qoyuluşu haqqında qərarın qəbulunu nəzərdə tutur.

- üç qiymət
- fərqli qiymət
- vahid nümunə
- vahid qiymət
- iki qiymət

269 Müəssisənin qiymətqoyma probleminə strateji yanaşması məhsulun həyat dövrü mərhələlərin asılıdır.

- müvəqqəti
- müəyyən qədər
- şərti
- tam
- daimi

270 Rəqabətli qiymətqoyma ticarətin gedişi zamanı müəssisənin daha böyük sifarişlərin əldə edilməsi üçün qəbul edilir.

- zəmanət verilmir
- qəbul edilir
- istehlakçılar stimullaşdırılır
- qəbul edilmir
- reklamın rentabelliği artır

271 Maksimum mümkün qiymət məhsulun maya dəyəri ilə müəyyən olur.

- zəmanət əsasında
- maya dəyəri ilə müəyyən olunmur
- rentabellikdən asılıdır

- maya dəyərindən asılıdır
- maya dəyəri ilə müəyyən olunur

272 Qiymət siyasətinin imkanları və problemləri:

- əmtənin növündən asılı olaraq dəyişmir
- bazarın tipindən asılı olaraq dəyişir
- ümumiyyətlə dəyişmir
- bazarın tipindən asılı olaraq dəyişmir
- nəqliyyatın növündən asılı olaraq dəyişmir

273 Orta qiymət diapazonuna təsir edir:

- yalnız bazar mexanizmi
- rəqiblərin qiyməti və onların bazara reaksiyası
- yalnız rəqiblərin qiyməti
- rəqiblərin qiyməti və onların bazar mexanizmi
- yalnız rəqiblərin reaksiyası

274 Daimi xərclər istehsal səviyyəsindən birbaşa asılı olaraq dəyişir.

- həmişə belə olmur
- malların
- heç də həmişə doğru olmur
- doğru deyil
- doğrudur

275 Elastik tələbdə qiymətin aşağı salınması:

- itkiyə səbəb olur
- gəlirin ümumi həcminə təsir edir
- gəlirə səbəb olmur
- gəlirin ümumi həcminə təsir etmir
- zərərin ümumi həcminə təsir edir

276 Tələbin öyrənilməsi üçün müxtəlif məhsullar üzrə onu qiymətləndirmək lazımdır.

- birja qiyməti ilə qiymətləndirilir
- müxtəlif məhsullar qiymətləndirilir
- istehlakçılar üçün qiymətləndirilir
- qiymətləndirilmir
- hipotetik qiymətləndirilir

277 Adi vəziyyətdən tələb və qiymət birbaşa proporsional asılılıqda olur və ya qiymət artımı tələblərin artmasına gətirib çıxarır.

- məhsullara
- doğru deyil
- bəzi hallarda
- düzdür
- hərdən bir doğrudur

278 Müəssisənin bazar payının liderlik səviyyəsinə çatması qiymətin maksimum artmasına gətirib çıxarır.

- məqsədəuyğundur
- liderlik səviyyəsindən asılı olmayaraq
- qeyri-qiymət amilinə görə
- liderlik səviyyəsinə görə
- bəzi hallarda

279 Mümkün qiymət siyasəti problemləri bazarın tipindən asılılığı:

- bazarın tipindən asılı deyil
- bazar tipindən asılıdır
- bazarın konyukturundan asılıdır
- asılılığı yoxdur
- dünya bazar qiymətindən asılıdır

280 Təmiz rəqabət bazarı ibarətdir:

- vasitəçilərin
- çoxlu sayda satıcı və alıcıdan
- yalnız hər hansı bir malın satışından
- satıcı və alıcıdan
- yalnız hər hansı bir malın alıcısından

281 Müəssisə tərəfindən məhsula çıxış qiymətinin qoyuluşu qaydası bir mərhələ kimi:

- qiymət qoyuluşudur
- son qiymətin qoyuluşudur
- rəhbər işçilərin iclasıdır
- qiymətin əmələ gəlməsinin həllidir
- müqavilə bağlamaq məsələsinin həllidir

282 Müəssisə tərəfindən məhsula çıxış qiymətinin qoyulması qaydası bir mərhələ kimi:

- qiymətin əmələ gəlməsinin həllidir
- qiymət qoymaq metodunun seçilməsidir
- qiymət qoyuluşudur
- rəhbər işçilərin iclasıdır
- müqavilə bağlamaq məsələsinin həllidir

283 Müəssisə tərəfindən məhsula çıxış qiymətinin qoyulması qaydası bir mərhələ kimi:

- müqavilə bağlamaq məsələsinin həllidir
- rəqiblərin qiymətinin təhlilidir
- qiymət qoyuluşudur
- qiymətin əmələ gəlməsinin həllidir
- rəhbər işçilərin iclasıdır

284 Müəssisə tərəfindən məhsula çıxış qiymətinin qoyulması qaydası bir mərhələ kimi:

- qiymətin əmələ gəlməsinin həllidir
- xərclərin qiymətləndirilməsidir
- qiymət qoyuluşudur
- rəhbər işçilərin iclasıdır
- müqavilə bağlamaq məsələsinin həllidir

285 Müəssisə tərəfindən məhsula çıxış qiymətinin qoyulması qaydası bir mərhələ kimi:

- müqavilə bağlamaq məsələsinin həllidir
- tələbin müəyyən edilməsidir
- qiymət qoyuluşudur
- qiymətin əmələ gəlməsinin həllidir
- rəhbər işçilərin iclasıdır

286 Müəssisə tərəfindən məhsula çıxış qiymətinin qoyulması qaydası bir mərhələ kimi:

- rəhbər işçilərin iclasıdır

- qiymətin əmələ gəlməsi məsələsinin dyzgyn qoyuluşudur
- qiymət qoyuluşudur
- qiymətin əmələ gəlməsinin həllidir
- müqavilə bağlamaq məsələsinin həllidir

287 Aqromarketing prosesi texnologiyalarının birinci mərhələsidir:

- blok-sxem alqoritmin köməyindən istifadə edərək bazarın tədqiqi
- blok-sxem alqoritmin köməyindən istifadə etmədən bazarın tədqiqi
- bazarın tədqiqi
- strategiyaların formalaşdırılması
- bazarın proqnozlaşdırılması

288 Aqromarketing fəaliyyətinin elmi əsasları yalnız istifadə edildikdə uğurlu olur:

- modellərdən
- texnologiyalardan
- alqoritmlərin blok-sxemlərindən
- alqoritmlərin blok-sxemlərindən, texnologiyalardan, modellərdən, aqromarketing proseslərinin rəsmiləşdirilməsindən
- aqromarketing proseslərinin rəsmiləşdirilməsindən

289 Müasir bazar şəraitində təkmilləşdirməni tələb edir:

- biznes fəaliyyəti
- sahibkarlıq fəaliyyəti
- marketoloqlar
- mütəxəssislər və rəhbərlər
- sahibkarlıq fəaliyyəti, biznes fəaliyyəti, marketoloqlar, mütəxəssislər və rəhbərlər

290 Strategiyanın müəyyən edilməsi prosesində nəzərə alınmalıdır:

- risk səviyyəsini təhlil etmək
- istehlakçılarla daimi iş, işin nüfuzunu qaldırmaq, əməkdaşlığın imkanlarını əvvəlcədən görmək, risk səviyyəsini təhlil etmək
- işin nüfuzunu qaldırmaq
- istehlakçılarla daimi iş
- əməkdaşlığın imkanlarını əvvəlcədən görmək

291 Bazarın tədqiqi istiqamətləndir:

- istehlak tələbinə
- malın konyukturuna
- istehlak tələbinə, malın konyukturuna, rəqiblərin rəqabətinə və kommersiyaya, rəqiblərin fəaliyyətinə
- rəqiblərin rəqabətinə və kommersiyaya
- rəqiblərin fəaliyyətinə

292 Aqromarketing xidməti işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi yollarıdır:

- reklam
- satışın təşkili
- rəqiblərin qiymətləndirilməsi, satışın təşkili, satışın həvəsləndirilməsi, reklam
- satışın həvəsləndirilməsi
- rəqiblərin qiymətləndirilməsi

293 Müəyyən edilmiş fəaliyyətin yerinə yetirilməsinin əsas hissəsidir:

- mərhələ
- proqnoz
- proses

- nəticə
 qəbul

294 Mərhələlərin hissələrinin əlaqələndirilməsidir:

- proses
 fəaliyyət
 proqnoz
 nəticə
 əməliyyat

295 Texnologiyanın əsas hissələrinin birləşdirilməsi və müəyyən kəmiyyətdə hadisələrin əlaqələndirilməsi:

- nəticə
 qəbul
 proses
 mərhələ
 fəaliyyət

296 Praktiki fəaliyyətdə etika reallaşır:

- ictimai və xidməti etika vasitəsilə
 yalnız xidməti etika, işgüzar etiket vasitəsilə
 yalnız peşə etikası, işgüzar etiket vasitəsilə
 peşə və xidməti etika, işgüzar etiket vasitəsilə
 təbii və xidməti etika, işgüzar etiket vasitəsilə

297 Aqromarketing sənətində başlıca məqsədlər:

- yaradıcılığın hərtərəfli inkişafı, istehlakçıların ödənilməsi
 yaradıcı işçilərin inkişaf etdirilməsi və istehlakçıların tələbinin ödənilməsi
 yaradıcı işçinin hərtərəfli öyrənilməsi, istehlakçıların təmin edilməsi
 yaradıcılığın inkişafı, istehlakçıların ödənilməsi
 yaradıcı işçilərin hərtərəfli inkişafı, istehlakçıların ödənilməsi

298 Aqromarketing sənəti özündə əks etdirir:

- reklamın əks etdirilməsi forması, konkret problem vəziyyətin dərk etdirilməsi və həlli
 konkret problem vəziyyətin həllini
 problemlə vəziyyətlərin həlli forması
 bilmək, əks etdirmək forması və münaqişəli vəziyyətin həlli
 bilmək, əks etdirmək forması, konkret problem vəziyyətin dərk edilməsi və həlli

299 Aqromarketoloqun kommersiya fəaliyyətidir:

- iqtisadi cəhətdən kompromisə getmək bacarığı
 yalnız iqtisadi cəhətdən kompromisə getmək bacarığı
 insanları idarəetmə bacarığı
 həmişə kompromisə getmək bacarığı
 yalnız əxlaqi cəhətdən kompromisə getmək bacarığı

300 Marketoloqların, fermerlərin, sahibkarların işgüzar və xidməti etikasının mahiyyəti çoxtərəfli etik-psixoloji qarşılıqlı münasibətlərin forma və məzmununda öz əksini tapır.

- yalnız cəmiyyətdə
 məişətdə
 cəmiyyətdə
 əmək kollektivində
 yalnız xidməti kabinetlərdə

301 Praktik fəaliyyətdə peşə etikasını köməyi ilə reallaşır:

- inzibati metod
- prosedur qaydada müəyyən olunan təlimat, metod və üsullarla
- yuxarı təşkilatların müəyyən etdiyi normalardır
- xüsusi orqanların müəyyən etdiyi normaların
- prosedur qaydada müəyyən olunan forma, metod və üsulların

302 Rəhbərlərin və mütəxəssislərin xidməti etikasını özündə əks etdirir:

- idarəetmə kadrlarının nəzəri əxlaqı
- kadrların davranış üsullarının məcmusunu
- qərarların qəbulu qaydalarının məcmusunu
- idarə edən kadrların praktiki əxlaqın
- idarəedən kadrların nəzəri və praktiki əxlaqın (moral)

303 Peşə etikasını aşkar edir:

- davranış norma və prinsiplərinin məcmusu
- konkret əxlaqı öhdəliklərin məcmusunun davranış norma və prinsiplərin məcmusunu
- məqbul öhdəliklərin məcmusunu, davranış norma və prinsipləri, hansı ki, işçilərin qarşılıqlı münasibəti zamanı reallaşır
- işçilərin qarşılıqlı münasibətləri zamanı reallaşan davranış norma və prinsipləri, müəyyən əxlaqı öhdəliklərin məcmusunu
- müəyyən əxlaqı öhdəliklərin məcmusunu, davranış prinsip və normalar

304 Ali məktəb onu qurtaran adamda əmək məhsuldarlığını artırır:

- 1.0
- 2.0
- 3.0
- 0.5
- 1-2%

305 Orta məktəb onu qurtaran adamda əmək məhsuldarlığını artırır:

- 1-2%
- 1.08
- 0.48
- 0.18
- 0.08

306 İbtidai məktəb onu qurtaran addımda əmək məhsuldarlığını artırır:

- 1-2%
- 0.43
- 0.23
- 0.13
- 0.01

307 Marketoloqların mədəni-peşə səviyyəsi müəyyən edir:

- tez təxirə salmadan
- onların təhsil bacarıq və vərdiş səviyyəsini
- onların peşəkarlıq səviyyəsini
- onların rəhbərlərinin təhsil səviyyəsini
- onların bacarıq və vərdiş səviyyəsini

308 Aqromarketing mədəniyyəti özündə əks etdirir:

- mürəkkəb anlayışdır
- çoxmənalı anlayış
- bir çox problemlərin həllini
- bir çox tədqiqatların məcmusunu
- birmənalı anlayış

309 Aqromarketing sənətinin formalaşdırılmasında sosial-psixoloji və əxlaqi-etik kateqoriyalar:

- hərdən istifadə olunmur
- istifadə edilir
- ümumiyyətlə istifadə edilmir
- istifadə edilmir
- qismən istifadə edilir

310 Aqromarketing sənətinin formalaşmasında təşkilati-iqtisadi və idarəetmə kateqoriyaları:

- zəruri hallarda istifadə edilir
- istifadə edilir
- ümumiyyətlə istifadə edilmir
- istifadə edilmir
- qismən istifadə edilir

311 Problemin həlli üzrə marketoloqların fəaliyyətində bütün tərəflərinin harmonlaşdırılması:

- aqromarketingin yeganə prinsipidir
- aqromarketing sənətinin prinsiplərindən biri sayılır
- aqromarketing sənətinin xarakteristikasından biri sayılır
- aqromarketing sənətinin yeganə prinsipi sayılır
- aqromarketing sənətinin yeganə xarakteristikası sayılır

312 Rəqabət mübarizəsində bazar konyukturunun əsas həlqəsini tapmaq bacarığı:

- az əhəmiyyətli amillərə aiddir
- aqromarketing sənətinin prinsiplərindən biri sayılır
- aqromarketing sənətinin xarakteristikasından biri sayılır
- aqromarketing sənətinin yeganə prinsipi sayılır
- aqromarketing sənətinin yeganə xarakteristikası sayılır

313 Brokerlərlə, dillərlə, vasitəçilərlə işləmək bacarığı:

- aqromarketing fəaliyyətinin tənzimləməsini şərtləndirməyən az əhəmiyyətli amillərə aiddir
- aqromarketing xidməti işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətindən biridir
- kənd təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- fermer təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- maddi-texniki təchizat işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir

314 Kommersiya riskinin elmi əsaslandırılması və rəqiblərlə mübarizənin effektivliyi:

- kənd təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- aqromarketing xidməti işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətindən biridir
- maddi-texniki təchizat işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- tənzimləmə prosesinin şərtləndirməyən az əhəmiyyətli amillərə aiddir
- fermer təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir

315 Rəqiblərin qiymətləndirilməsi, satışın təşkili, satışın həvəsləndirilməsi, reklamın keyfiyyəti:

- maddi-texniki təchizat işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- aqromarketing xidməti işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətindən biridir
- aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesinin şərtləndirməyən az əhəmiyyətli amillərə aiddir

- kənd təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- fermer təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir

316 Tələbin proqnozlaşdırılması aqromarketing strategiyasının müəyyən edilməsinin düzgünlüyü:

- maddi-texniki təchizat işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- aqromarketing xidməti işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətindən biridir
- kənd təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesinin şərtləndirməyən az əhəmiyyətli amillərə aiddir
- fermer təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir

317 Müəyyən vəzifə borcunun yerinə yetirilmə səviyyəsi:

- aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesinin şərtləndirməyən az əhəmiyyətli amillərə aiddir
- aqromarketing xidməti işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətindən biridir
- kənd təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- maddi-texniki təchizat işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir
- fermer təsərrüfatı işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərindən biridir

318 Rəqiblərlə əməkdaşlığın yeni forması:

- aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesini şərtləndirən əhəmiyyətli amillərdəndir
- aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesini şərtləndirən müəyyən qədər əhəmiyyətli amillərdəndir
- aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesinin şərtləndirən az əhəmiyyətli amil deyil
- aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesini şərtləndirən əhəmiyyəti olmayan amil adlanır
- aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesinin şərtləndirməyən az əhəmiyyətli amillərə aiddir

319 Mal (xidmət) seqmentində istehlakçı tələbinin artması və ya azalmasına müəssisənin mövqeləşməsi:

- aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesinin şərtləndirməyən az əhəmiyyətli amillərə aiddir
- aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesini şərtləndirən müəyyən qədər əhəmiyyətli amillərdəndir
- aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesini şərtləndirən əhəmiyyəti olmayan amil adlanır
- aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesinin şərtləndirən az əhəmiyyətli amil deyil
- aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesini şərtləndirən əhəmiyyətli amillərdəndir

320 Satılan malların həcm və keyfiyyətə kənarlaşması (artmaq və azalmaq tərəfə)

- aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesini şərtləndirən əhəmiyyəti olmayan amil adlanır
- aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesini şərtləndirən müəyyən qədər əhəmiyyətli amillərdəndir
- aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesinin şərtləndirən az əhəmiyyətli amil deyil
- aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesinin şərtləndirməyən az əhəmiyyətli amillərə aiddir
- aqromarketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesini şərtləndirən əhəmiyyətli amillərdəndir

321 Rəqiblərin reklamı:

- mikromühit amillərinə aid deyil
- mikromühit amillərinə aiddir
- əsas amillərə aid deyil
- xarici mühit amillərinə aiddir
- daxili mühit amillərinə aid deyil

322 Alıcı tələbi:

- xarici mühit amillərinə aiddir
- mikromühit amillərinə aiddir
- daxili mühit amillərinə aid deyil
- əsas amillərə aid deyil
- mikromühit amillərinə aid deyil

323 Rəqib bazarın quruluşu:

- xarici mühit amillərinə aiddir
- mikromühit amillərinə aiddir
- əsas amillərə aid deyil
- mikromühit amillərinə aid deyil
- daxili mühit amillərinə aid deyil

324 Bazarın konyunkturası:

- əsas amillərə aid deyil
- mikromühit amillərinə aiddir
- mikromühit amillərinə aid deyil
- xarici mühit amillərinə aiddir
- daxili mühit amillərinə aid deyil

325 Analoji sahələrin müəssisələri ilə rəqabətin səviyyəsi:

- daxili mühit amillərinə aid deyil
- xarici mühit amillərinə aiddir
- xarici mühit amillərinə aid deyil
- mikromühitə aiddir
- mikro ətraf mühit amillərinə aiddir

326 Sosial şərait, demoqrafik amillər:

- mikromühitə aiddir
- xarici mühit amillərinə aiddir
- xarici mühit amillərinə aid deyil
- əsas amillərə aid deyildir
- daxili mühit amillərinə aiddir

327 Sosial və iqtisadi şərait elmi-texniki tərəqqinin səviyyəsi:

- daxili mühit amillərinə aiddir
- xarici mühit amillərinə aiddir
- xarici mühit amillərinə aid deyil
- mikromühitə aiddir
- əsas amillərə aid deyildir

328 Mədəniyyət, təhsil və adətlər:

- mikromühitə aiddir
- xarici mühit amillərinə aiddir
- əsas amillərə aid deyildir
- daxili mühit amillərinə aiddir
- xarici mühit amillərinə aid deyil

329 Aqromarketing strategiyasının işlənməsində:

- xarici mühit amilləri nəzərə alınmır
- bəzi xarici mühit amilləri nəzərə alınır
- xarici mühit nəzərə alınmır
- daxili mühitin ayrı-ayrı amilləri öyrənilir
- xarici mühit amilləri nəzərə alınır

330 Malların, xidmətlərin, ideyaların Diversifikasiyası strategiyası müəyyən edir:

- yalnız istehlakçıların müxtəlifliyi

- bu malların, xidmətlərin, ideyaların müxtəlif və fərqli olmasını
- qəbul edilən sanksiyaların müxtəlif və fərqli olmasını
- istehlakçıların müxtəlif və ya fərqli olmasını
- bu mal və xidmətlərin fərqli olmasını

331 Marketingin mal (xidmət), iş əks rəqabət strategiyası istiqamətlənib:

- aqromarketing sisteminin diferensiyalaşması, malların rəqabətliyi azalması, aqrobiznesin ixtisası
- aqromarketing sisteminin səmərəli fəaliyyətinə, malların rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə, aqrobiznesin dirçəldilməsinə
- aqromarketing sisteminin diferensial fəaliyyət göstərməsinə, malların rəqabət qabiliyyətliliyi yüksəlməsinə aqrobiznesin dirçəldilməsinə
- aqromarketing sisteminin səmərəli fəaliyyət göstərməsinə, malların rəqabətqabiliyyətliliyi azaldılmasını, aqrobiznesin gerilməsinə
- aqromarketing sisteminin səmərəli fəaliyyətinə, malların rəqabət qabiliyyətinin zəiflədilməsinə, işin gerilməsinə

332 Rəqabət mübarizəsində strategiyaya baxılır:

- əsas planını reallaşması, qeyri-qənaət bəxş aqrobiznesin səbəblərinin öyrənilməsi
- əsas məhsulun (xidmətin) satışı üzrə onun uduşu qeyri-qənaətbəxş aqrobiznesin səbəblərinin öyrənilməsi və s.
- əsas məhsulun xidmətin satışı üzrə onun uğursuzluğu, qeyri-qənaətbəxş aqrobiznesin səbəbinin öyrənilməsi
- əsas məhsulun satışı üzrə onun uduşu, qeyri-qənaətbəxş aqrobiznesin səbəbinin öyrənilməsi
- əsas əmtəələr üzrə satışda uğurun qazanılması

333 Aqromarketing texnologiyasıdır:

- mürəkkəb marketing qərarlarının həyata keçirilməsi üçün lazım olan əməliyyatların, üsulların məcmusu
- marketing qərarlarının reallaşması üçün fəaliyyətin, üsulların, əməliyyatların, mərhələlərin məcmusu
- ASK müəssisələrində aqrotekniki qaydaların məcmusu
- marketing qərarlarının reallaşması üçün zəruri olan fəaliyyətin, üsulların, mərhələlərin məcmusu
- fermer təsərrüfatlarında aqrotekniki tədbirlərin məcmusu

334 Aqromarketing konsepsiyasının nəzəri və metodoloji əsasını təşkil edilir:

- marketingdə bəzi obyektiv və subyektiv əlaqələr
- marketingdə obyektiv və subyektiv əlaqələndirmənin səmərəli təşkili
- marketingdə bazar prinsiplərinin səmərəli qurulması
- marketingdə obyektiv və subyektiv əlaqələrin məhdudluğu
- marketingdə obyektiv və subyektiv əlaqələndirmənin müəyyən edilməsi

335 Aqromarketing prosesi texnologiyasının altınca mərhələsidir:

- bazarın tədqiqi
- aqromarketing sisteminin təşkili
- təhlil, nəzarət və aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi
- proqnozlaşdırma, məqsədli fəaliyyət və planlaşdırma
- aqromarketing fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və onun yaxşılaşdırılması perspektivlərinin müəyyən edilməsi

336 Aqromarketing prosesi texnologiyasının beşinci mərhələsidir:

- proqnozlaşdırma, məqsədli fəaliyyət və planlaşdırma
- bazarın tədqiqi
- təhlil, nəzarət və aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi
- aqromarketing sisteminin təşkili
- aqromarketing prosesinin tənzimlənməsi və əlaqələndirilməsi

337 Aqromarketing prosesi texnologiyasının dördüncü mərhələsidir:

- aqromarketing sisteminin təşkili
- aqromarketing prosesinin tənzimlənməsi və əlaqələndirilməsi

- bazarın tədqiqi
- təhlil, nəzarət və aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi
- proqnozlaşdırma, məqsədli fəaliyyət və planlaşdırma

338 Aqromarketing prosesi texnologiyasının üçüncü mərhələsidir:

- aqromarketing prosesinin tənzimlənməsi və əlaqələndirilməsi
- proqnozlaşdırma, məqsədli fəaliyyət və planlaşdırma
- aqromarketing sisteminin təşkili
- təhlil, nəzarət və aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi
- bazarın tədqiqi

339 Aqromarketing prosesi texnologiyasının ikinci mərhələsidir:

- təhlil, nəzarət və aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi
- aqromarketing prosesinin tənzimlənməsi və əlaqələndirilməsi
- bazarın tədqiqi
- aqromarketing sisteminin təşkili
- proqnozlaşdırma, məqsədli fəaliyyət və planlaşdırma

340 Aqromarketing prosesi texnologiyasının birinci mərhələsidir:

- aqromarketing sisteminin təşkili
- proqnozlaşdırma, məqsədli fəaliyyət və planlaşdırma
- təhlil, nəzarət və aqromarketing prosesinin səmərəliləşdirilməsi
- aqromarketing prosesinin tənzimlənməsi və əlaqələndirilməsi
- bazarın tədqiqi

341 Gələcək perspektivin müəyyən edilməsi və qiymətləndirilməsinə aiddir:

- marketing proqramlarının reallaşmasının təhlili
- yeni seqmentlərin müəyyən edilməsi
- marketing məqsədlərinin modifikasiyası
- aqromarketing qərarlarının qəbulu prosesinin təkmilləşdirilməsi
- marketing-planların tərtib edilməsi

342 Gələcək perspektivin müəyyən edilməsi və qiymətləndirilməsinə aiddir:

- yeni seqmentlərin müəyyən edilməsi
- aqromarketingin idarə edilməsi texnologiyalarının səmərəliləşdirilməsi
- marketing məqsədlərinin modifikasiyası
- marketing proqramlarının reallaşmasının təhlili
- marketing-planların tərtib edilməsi

343 Aqromarketing prosesi texnologiyalarının birinci mərhələsidir:

- alqoritm
- blok-sxem alqoritmin köməyindən istifadə edərək bazarın tədqiqi
- bazarın proqnozlaşdırılması
- blok-sxem alqoritmin köməyindən istifadə etmədən bazarın tədqiqi
- strategiyaların formalaşdırılması

344 Aqromarketing fəaliyyətinin elmi əsasları yalnız istifadə edildikdə uğurlu olur:

- qiymətdən
- aqromarketing proseslərinin rəsmiləşdirilməsindən
- texnologiyalardan
- alqoritmlərin blok-sxemlərindən
- modellərdən

345 Müasir bazar şəraitində təkmilləşdirməni tələb edir:

- lizing fəaliyyəti
- marketoloqlar
- sahibkarlıq fəaliyyəti
- biznes fəaliyyəti
- mütəxəssislər və rəhbərlər

346 Bazarın tədqiqi istiqamətləndirir:

- rəqiblərin fəaliyyətinə
- rəqiblərin rəqabətinə və komməriyaya
- malın konyukturuna
- istehlak tələbinə
- istehsala

347 Aqromarketing xidməti işçilərinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi yollarıdır:

- reklam
- rəqiblərin qiymətləndirilməsi
- satışın təşkili
- psixoloji qiymətləndirmə
- satışın həvəsləndirilməsi

348 Müəyyən fiziki, informasiya ilə bağlı fəaliyyətin qəbuludur:

- planlaşdırma
- fəaliyyət
- mərhələ
- proqnoz
- nəticə

349 Müəyyən edilmiş fəaliyyətin yerinə yetirilməsinin əsas hissəsidir:

- mərhələ
- qəbul
- nəticə
- proses
- proqnoz

350 Mərhələlərin hissələrinin əlaqələndirilməsidir:

- proqnoz
- əməliyyat
- proses
- fəaliyyət
- nəticə

351 Texnologiyanın əsas hissələrinin birləşdirilməsi və müəyyən kəmiyyətdə hadisələrin əlaqələndirilməsi:

- nəticə
- mərhələ
- proses
- qəbul
- fəaliyyət

352 Reklam müraciətinin ötürülməsi üçün səmərəli vasitələrinin düzgün seçimi bütövlükdə reklam kommunikasiyasının uğurlu olmasını təmin edir:

- malların müqavimətini müəyyən edir
- reklam kommunikasiyalarının müvəffəqiyyətini təmin edir
- reklam informasiyalarının müvəffəqiyyətini təmin etmir
- bütün reklam kommunikasiyalarının müvəffəqiyyətini təmin etmir
- malların müqavimətini genişləndirir

353 Reklamdan daha intensiv olaraq:

- iqtisadiyyatın ayrı-ayrı çölmələrini yüksəlişi zamanı istifadə edilir
- ölkə iqtisadiyyatının inkişafı zamanı istifadə edilməlidir
- sahə iqtisadiyyatının ümumi tənəzzülü zamanı istifadə edilməlidir
- ölkə iqtisadiyyatının ümumi azalması zamanı istifadə edilməlidir
- sahə istehsalatının azalması zamanı istifadə edilir

354 Reklamdan daha çox məhsulun kamillik mərhələsində və satış həcminin azalması mərhələsində istifadə edilməlidir.

- auditoriyadan asılıdır
- istifadə edilmir
- hər zaman doğru olmur
- texnologiyadan asılıdır
- zəmanət verilir

355 Kəşf motivindən informasiyanın şən, parlaq boyalarda verilməsi vasitəsi ilə istifadə edilir.

- zəmanət verilir
- istifadə edilmir
- hər zaman doğru olmur
- auditoriyadan asılıdır
- texnologiyadan asılıdır

356 Reklamda məhəbbət motivi “Özün üçün ... kəşf et” çağırışı ilə realizə edilir:

- “peşman olmazsınız”
- yanlışdır
- hər zaman doğru olmur
- doğrudur
- “sınayın”

357 Reklam müraciətinin məzmununun formalaşması:

- göndərən qeyri-müəyyən reaksiyanı nəzərdə tutur
- adresatın müəyyən motivasiyasının nəzərdə tutur
- qeyri-müəyyən reaksiyanı nəzərdə tutur
- mütəxəssisin müəyyən motivasiyasını nəzərdə tutur
- göndərən müəyyən motivasiyasını nəzərdə tutur

358 Alınan maldan məmnuniyyətsizliyə reaksiya idrakdan hərəkətə keçid zamanı insanın adi reaksiyasıdır.

- praktiki olaraq mümkündür
- yanlışdır
- hər zaman doğru olmur
- doğrudur
- tam doğru deyil

359 Reklam kommunikasiyalarının məqsədi:

- işçilərin emosiyasını stimullaşdırmaq
- auditoriyanın hər hansı bir reaksiyasına səbəb olmaqdır

- auditoriyanın reaksiyasını geynişləndirməkdir
- məqsədli bazarın reaksiyasının stimullaşdırmaqdır
- auditoriyanın reaksiyasının stimullaşdırmaqdır

360 Cavab reaksiyası:

- müştəri ilə kontakt nəticəsində qulluqçuların fikirlərini toplusudur
- mübadilə ilə kontakt nəticəsində alıcıların fikirlərinin toplusudur
- müştərilərlə kontakt nəticəsində alıcıların fikirlərinin toplusudur
- mübadilə ilə kontakt nəticəsində vasitəçilərin fikirlərini toplusudur
- mübadilə ilə kontakt nəticəsində tədarükçülərin fikirlərinin toplusudur

361 Reklam kommunikasiyasında kodlaşdırma kommunikasiya ideyasının aşağıdakı formalarda adresata təqdim edilməsidir.

- reklam lövhələri və çarxları formasında
- mətn, simvol və çarx formasında
- mətn, simvol və obraz formasında
- çarx, simvol və obraz formasında
- mətn, simvol və ya obraz formasında

362 Reklamın maksimal səmərəliliyinə hansı halda nail olmaq mümkündür:

- tədbirlər kompleksində
- yalnız aqromarketing kompleksində
- texniki tədbirlər kompleksində
- aqromarketing kompleksində
- aqromarketing tədbirlər kompleksində

363 Reklam kommunikasiyasının spesifik xüsusiyyətləri:

- personalın funksional vəzifələri ilə müəyyənləşdirilir
- müəyyən dərəcədə reklamın funksional təyinatı ilə müəyyənləşdirilir
- reklamın funksional təyinatı ilə müəyyənləşdirilir
- müəyyən dərəcədə agentliyin funksional təyinatı ilə müəyyənləşdirilir
- agentliyin funksional təyinatı ilə müəyyənləşdirilir

364 Reklam yaxşı məhsulun satışını stimullaşdırır və:

- istehsal proqramının sürətlənməsinə təsir edir
- pis məhsulun satışına təsir edir
- təchizatı pisləşdirir
- təchizatı sürətləndirir
- pis məhsulun satışına təsir etmir

365 Reklam kampaniyası aşağıdakı mərhələlər daxildir:

- əsas olmayan bir neçə mərhələyə
- bir neçə əsas mərhələ
- üç təxirəsalınmaz mərhələ
- beş əsas mərhələ
- parallel olaraq iki mərhələ

366 Reklam agentliyinin təşkilati strukturuna aşağıdakılar daxildir:

- üç xidməti bölmə
- beş əsas funksional bölmə
- yeddi xidməti bölmə
- altı əsas funksional bölmə

- cəkkiz funksional bölmə

367 Daxiledici, təsdiqləyici və xatırladıcı reklamların ardıcıl istifadə edilməsi aşağıdakı məfhumu təşkil edir:

- reklam xidməti
 reklam spirali
 reklam mühiti
 reklam lövhəsi
 reklam büdcəsi

368 Məhsulun həyat siklinin son mərhələlərində aşağıdakılardan istifadə edilir:

- adi reklam
 xatırladıcı reklam
 daxiledici reklam
 təsdiqləyici reklam
 yönəldici reklam

369 Böyümə və yetkinlik mərhələlərində aşağıdakı üslublardan istifadə olunur.

- yönəldici reklam
 təsdiqləyici reklam
 xatırladıcı reklam
 daxiledici reklam
 adi reklam

370 Məhsulun həyat siklinin ilk mərhələsində aşağıdakılardan istifadə olunur:

- yönəldici reklam
 xatırladıcı reklam
 təsdiqləyici reklam
 adi reklam
 daxiledici reklam

371 Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması prosesini aşağıdakılara bölmək olar.

- altı bloka
 iki böyük bloka
 dörd bloka
 üç böyük bloka
 beş bloka

372 Ümumi qiymətləndirmə əmsalı çəkinin operativ göstəricisi kimi çıxış edir və reklam daşıyıcısı ilə əlaqələrin orta rəqəmi ilə müəyyən edilir.

- məqsədli auditoriyanın 500 nümayəndəsinə düşən
 məqsədli auditoriyanın 100 nəfər nümayəndəsinə düşən
 əhalinin 300 nəfər nümayəndəsinə düşən
 məqsədli auditoriyanın 400 nümayəndəsinə düşən
 istehlakçıların 200 nümayəndəsinə düşən

373 Pozisiya effekti nəzərdə tutur ki, reklan informasiyasının birinci və sonuncu hissəsi:

- çətinliklə yadda qalır
 asan və daha möhkəm
 pis
 asan, ancaq müvəqqəti
 tam yaxşı olmayaraq

374 Mavi işıq assosiasiya edir:

- soyuq
- sakitçilik
- əsəbilik
- həyəcan
- səs-küy

375 Psixoloji araşdırmalar nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, qara və işıqların ahəngliyi aşağıdakı instiktiv hissələrin duyulması ilə müşahidə olunur.

- donma
- həyəcan
- isti
- soyuq
- işıq

376 Psixoloji araşdırmalar nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, göy və mavi işıqda aşağıdakı hissələr duyulur.

- işıq
- soyuq
- həyəcan
- isti
- donma

377 Psixoloji araşdırmalar nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, qırmızı işıqda aşağıdakı hissələr duyulur.

- donma
- isti
- həyəcan
- soyuq
- işıq

378 Əxlaqi və sosial motivlərə aşağıdakılar aiddir:

- zərərsizlik
- ədalətlik
- sağlamlılıq
- sevinc və yumor
- mənfəətlik

379 Emosional motivlərə aşağıdakılar aiddir:

- ədalətlik
- sevgi
- zərərsizlik
- sağlamlılıq
- mənfəətlik

380 Emosional motivlərə aşağıdakılar aiddir:

- zərərsizlik
- qorxu
- sağlamlılıq
- ədalətlik
- mənfəətlik

381 Rasional motivlərə aşağıdakılar aiddir:

- istək
- etibarlılıq və zəminlik
- qorxu
- zərərsizlik və nöqsansızlıq
- arzu edilmə

382 Rasional motivlərə aşağıdakılar aiddir:

- qorxu
- zərərsizlik
- istək
- mənfəətlilik
- arzu edilmə

383 Reklam müraciətlərində istifadə edilən motivlər şərti olaraq aşağıdakı böyük qruplarda cəmlənilir.

- rasiona, emosional və əxlaqi
- rasiona, irrasional, emosional və əxlaqi
- emosional və əxlaqi
- irrasional, emosional və əxlaqi
- rasiona, irrasional və əxlaqi

384 Reklam müraciətlərində istifadə edilən motivlər şərti olaraq aşağıdakı böyük qruplarda cəmlənilir.

- 2.0
- 3.0
- 5.0
- 4.0
- 6.0

385 Reklam kommunikasiyasında kodlaşdırma kommunikasiya ideyasının aşağıdakı formalarda təqdim edilməsidir.

- adresata mətn və simvol formasında
- adresata mətn, simvol, obraz formasında
- vasitəçilərə mətn, simvol, obraz formasında
- rəqiblərə mətn, simvol, obraz formasında
- vasitəçiyə simvol və ya obraz formasında

386 Reklamın tarixi:

- iki yüz ildir
- minillərdir
- 300 ildir
- 400 ildir
- yüz illərdir

387 “Reklam yaxşı məhsulun satışını stimullaşdırır, pis məhsulun iflasını tezləşdirir”.

- D.Y.Tsıpkın
- V.A.Politsa
- B.H.Erniasvili
- A.F.Kotler
- Q.E.Utkin

388 Kütləvi reklam konkret kontingentə istiqamətləndirilir:

- texnoloji proses müəyyən edir
- istiqamətləndirilmir

- firma müəyyən edir
- istiqamətləndirilir
- marketoloqun səriştəsidir

389 Reklam qərəzsizdir:

- məcburidir
- qərəzlidir
- hər zaman doğru olmur
- qərəzsizdir
- şərtidir

390 AMKS-ın müxtəlif vasitələrinin istifadə edilməsi hər hansı bir bazarda müxtəlif səmərə verir.

- zəmanət verilmir
- səmərəlidir
- hər zaman doğru olmur
- səmərəsizdir
- tam doğru deyil

391 Məhsulun hərəkətə gətirilmə strategiyası kənd təsərrüfatı istehsalçılarının istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqəsini kommunikasinin əsas istiqaməti:

- zəmanət verilir
- sistemdə nəzərdə tutulmur
- hər zaman doğru olmur
- şərti olaraq qəbul edilir
- tam doğru deyil

392 Aqromarketinqin bu və ya digər strategiyası Aqromarketinq Kommunikasiya Sisteminin (AMKS) müxtəlif rolunu nəzərdə tuta bilər.

- zəmanət verilmir
- sistemdə nəzərdə tutulur
- hər zaman doğru deyil
- ASK sistemidir
- şərtidir

393 Praktikada “kommunikasiya qatışığının” yalnız bir elementindən istifadə edilməsi müşahidə olunur.

- zəmanət verilir
- müşahidə olunmur
- hər zaman doğru olmur
- praktiki olaraq mümkün deyil
- müşahidə olunur

394 Aqromarketinq kommunikasiya məqsədlərinin seçimi istifadə edilən vasitələri müəyyən edir.

- mal göndərənlərə
- onların nailiyyəti üçün
- vasitəçilərə
- rəqiblərə
- işin yerinə yetirilməsinə

395 “Kommunikasiya qarışığının” bu və ya digər vasitəsinin istifadə edilməsi konkret bazar vəziyyətindən asılı deyil.

- iqtisadiyyatda
- yanlıştır

- hər zaman doğru olmur
- doğrudur
- tam doğru deyil

396 Kommunikasiya məqsədləri orqanik bir hissəsi hesab edilməlidir.

- marketinqin
- tələbin
- reklamın
- aqromarketinqin məqsədlər sisteminin
- aqromarketinqin

397 Satış ticarət nümayəndəsi gəlməzdən xeyli əvvəl başlayır. Satış nədən başlayır?

- sorğu-sualdan
- reklamdən
- təbliğatdan
- istehsaldan
- sorğudan

398 Aqromarketinq bütüb bazar fəaliyyətində əsas götürür:

- təchizatçıların tələbinin ödənilməsini
- istehlakçıların tələbinin effektiv ödənilməsini
- vasitəçilərin tələbinin effektiv ödənilməsini
- istehlakçıların tələbinin ödənilməsini
- mal göndərənlərin tələbinin ödənilməsini

399 Firmanın əlaqə auditoriyası ASK müəssisələrinin xammal, material, avadanlıqla və s. təmin edən şəxsdir.

- şərtidir
- təmin edən şəxs deyil
- belə bir ştat yoxdur
- sənayeni təmin edən şəxsdir
- bankın təminatçısıdır

400 Firma üçün kommunikasiya məsələlərinin həlli baxımından sərqi iştirakçıları üçün daha maraqlı fəaliyyət hesab edilir.

- reklamın şöbəsi
- sərginin mətbuat mərkəzi
- elmi-texniki mərkəz
- sərginin təşkilat komitəsi
- kommunikasiya mərkəzi

401 İxtisaslaşma dərəcəsiindən asılı olaraq beynəlxalq yarmarka bürosu təşkilata uyğun olaraq yarmarkaları bölür.

- 25.0
- 10.0
- 15.0
- 5.0
- 20.0

402 Şəxsi satışdır:

- vasitəçi təşkilatların köməyi ilə ticarət
- kommunikasiyanan daha bahalı tipi

- kommunikasiyanın daha ucuz tipi
- yüksək texnologiyanın köməyi ilə ticarət
- kommunikasiyanın daha müasir tipi

403 Şəxsi satışdır:

- dolayısı ilə malın alınması ilə nəticələnən kommunikasiya növü
- birbaşa malın alınması ilə nəticələnən yeganə kommunikasiya növü
- malın əldə olunmasına birbaşa kömək edən yüksək texnologiyanın nəticəsi
- yüksək texnologiyanın köməyi ilə satış
- birbaşa malın alınması ilə nəticələnən yeganə olmayan kommunikasiya növü

404 Şəxsi satış özündə əks etdirir:

- bir potensial alıcıya mal haqqında şifahi məlumat vermək
- bir və ya bir neçə potensial alıcıya mal haqqında şifahi məlumat vermək
- bir neçə potensial alıcıya mal haqqında şifahi məlumat vermək
- bir və ya bir neçə potensial alıcıya mal haqqında yazılı məlumat vermək
- bir neçə potensial alıcıya mal haqqında yazılı məlumat vermək

405 Satışın stimullaşdırılmasında adətən növbəti tərəflər fərqləndirilir.

- istehlakçılar, ticarət vasitəçiləri
- istehlakçılar, ticarət vasitəçiləri, xüsusi ticarətçilər
- istehlakçılar, rəqiblər, xüsusi ticarətçilər
- rəqiblər, ticarət vasitəçiləri, xüsusi ticarətçilər
- rəqiblər, istehlakçılar, ticarət vasitəçiləri

406 Adətən satışın stimullaşdırılmasında tərəflər tipə bölünür:

- 6.0
- 3.0
- 4.0
- 5.0
- 2.0

407 Kommunikasiya vasitələrinə bəzi mütəxəssislər aid edir:

- yalnız qablaşdırmanı
- həmçinin qablaşdırmanı
- yalnız malı
- yalnız reklamı
- həmçinin malı

408 Aqromarketinqin kommunikasiya sisteminin strukturunu müəyyən edən əsas amillər qrupuna aiddir:

- vasitəçilərin strategiya və taktikası
- reklam olunan malın həyat dövrü mərhələləri
- rəqiblərin məqsəd və strategiyaları
- rəqiblərin strategiya və taktikaları
- mal göndərənlərin strategiya və taktikaları

409 Aqromarketinqin kommunikasiya sisteminin strukturunu müəyyən edən əsas amillər qrupuna aiddir:

- vasitəçilərin strategiya və taktikası
- rəqiblərin strategiya və taktikaları
- istehlakçı auditoriyasının vəziyyəti
- rəqiblərin məqsəd və strategiyaları
- mal göndərənlərin strategiya və taktikaları

410 Aqromarketinqin kommunikasiya sisteminin strukturunu müəyyən edən əsas amillər qrupuna aiddir:

- vasitəçilərin strategiya və taktikası
- mal göndərənlərin strategiya və taktikaları
- rəqiblərin məqsəd və strategiyaları
- məhsul və bazarın tipi
- rəqiblərin strategiya və taktikaları

411 Aqromarketinqin kommunikasiya sisteminin strukturunun müəyyən edən əsas amillər qrupuna aiddir:

- mal göndərənlərin strategiya və taktikaları
- təşkilatların məqsəd və strategiyaları
- rəqiblərin məqsəd və strategiyaları
- vasitəçilərin strategiya və taktikası
- rəqiblərin strategiya və taktikaları

412 Aqromarketinqin kommunikasiyasında mühüm tərəfdir:

- istehsalçılar
- dövlət idarəetmə orqanları
- dövlət orqanlarında qulluqçular
- namizədlər
- ASK təchizatçıları

413 Aqromarketinqin kommunikasiyasında mühüm tərəfdir:

- namizədlər
- mal göndərənlər
- qulluqçular
- istehsalçılar
- təchizatçılar

414 Aqromarketinqin kommunikasiyasında mühüm tərəfdir:

- istehsalçılar
- aqromarketinq vasitəçiləri
- aqromarketinq xidmətləri
- vasitəçiliyə namizədlər
- təchizatçılar

415 Aqromarketinqin kommunikasiyasında mühüm tərəfdir:

- əlaqə mexanizmi
- əlaqə auditoriyası
- arzu olunmayan iştirakçılar
- arzu olunan şahidlər
- əlaqə telefonu

416 Aqromarketinq kommunikasiyasında mühüm əhəmiyyət həqiqi və potensialdır.

- istehsalçılar
- istehlakçılar
- xidmətçilər
- namizədlər
- təchizatçılar

417 Aqromarketinq kompleksinin əsas elementlənidən biridir:

- teleradio kommunikasiyaları

- aqromarketingin kommunikasiya sistemi
- istehsal təyinatlı malların nomenklaturası
- istehsal təyinatlı malların çeşidi
- telekommunikasiya rabitəsi sistemi

418 Aqromarketing kompleksinin əsas elementləridən biridir:

- təklif
- satışın sistemi
- nomenklatura
- çeşid
- tələb

419 Aqromarketing kompleksinin əsas elementləridən biridir:

- çeşid
- qiymət
- nomenklatura
- tələb
- təklif

420 Aqromarketing kompleksinin əsas elementlərindən biridir:

- təklif
- məhsul
- nomenklatura
- çeşid
- tələb

421 Aqromarketing konsepsiyasında bazar özündə məcmunu əks etdirir

- həqiqi və potensial vasitəçiləri
- həqiqi və potensial tələbləri
- potensial və qeyri potensial tələbləri
- həqiqi və dolay tələbləri
- həqiqi və potensial istehsalçıları

422 Fəaliyyətdə olan aqromarketing sisteminin effektivlik göstəriciləri əlamətləri ilə müəyyən edilir.

- etibarın itməsi
- yaxşı iş
- əməkdaşlıq
- problemləli situasiya
- uğurlu iş

423 Aqromarketing fəaliyyətinin effektivliyi ilə müəyyən edilir:

- müəssisədə yaranan problemlərin həlli
- aqrotexnik problemlərin həlli
- yaranan marketing problemlərinin həlli
- marketing problemlərinin həlli
- sistemin fəaliyyət mexanizminin optimallaşdırılmasının həlli

424 Aqromarketing fəaliyyətinin effektivliyi ilə müəyyən edilir:

- marketing problemlərinin həlli
- müəssisədə yaranan problemlərin həlli
- aqrotexnik problemlərin həlli
- yaranan marketing problemlərinin həlli

- aqromarketing sistemləri və aqromarketing funksiyalarının həlli

425 Aqromarketing fəaliyyətinin effektivliyi ilə müəyyən edilir:

- yaranan marketing problemlərinin həlli
 aqrotexnik problemlərin həlli
 marketing problemlərinin həlli
 aqromarketing texnologiyalarının həlli
 müəssisədə yaranan problemlərin həlli

426 Aqromarketing fəaliyyətinin effektivliyi ilə müəyyən edilir:

- müəssisədə yaranan problemlərin həlli
 yaranan marketing problemlərinin həlli
 marketing problemlərinin həlli
 bazarda yarana bilən marketing problemlərinin həlli
 aqrotexnik problemlərin həlli

427 Aqromarketing sistemi tələbinə həssaslıq nümayiş etdirir:

- istehlakçıların
 malgöndərənlərin
 vasitəçilərin
 təchizatçıların
 rəqiblərin

428 Aqromarketing sistemlərinin effektivliyi qrup göstəricilərlə xarakterizə olunur:

- təşkilati göstəricilər, fəaliyyətdə olan göstəricilərlə
 sistemin effektivliyinin nəticə göstəriciləri, fəaliyyətdə olan göstəricilərlə
 kəmiyyət göstəricilərlə
 keyfiyyət göstəricilərlə
 təşkilati göstəricilər, sistemin effektivliyinin nəticə göstəriciləri, fəaliyyətdə olan göstəricilərlə

429 Aqromarketingin qarşılıqlı asılılıqda olan alətləri

- fəaliyyətdə olan tələb və təklif iqtisadi qanununu əks etdirir
 fəaliyyətdə olan iqtisadi qanununu əks etdirir
 tələb və təklif qanununu əks etdirmir
 fəaliyyətdə olan tələb və təklif iqtisadi qanununu əks etdirmir
 iqtisadi qanununu əks etdirmir

430 Aqromarketingin elementləri bazarın əsas tənzimləyicisi kimi

- faktiki vəziyyətdə yolverilməzdir
 qarşılıqlı asılılıqda deyil
 qarşılıqlı asılılıqdadır
 daimi qarşılıqlı asılılıqdadır
 qəbul edilməzdir

431 Aqromarketing malların hərəkətinin bütün mərhələlərini əhatə edir:

- xüsusi şəraitdə
 oliqapoliya şəraitində
 müəyyən şəraitdə
 inhisar şəraitində
 bazar şəraitində

432 İdarəetmənin səmərəli təşkili və şərait yaradır:

- aqromarketinqin zənginləşdirilməsi üçün
- marketinqin yaxşılaşdırılması üçün
- aqromarketinqin yaxşılaşdırılması üçün
- aqromarketinqin effektivliyi üçün
- marketinqin zənginləşdirilməsi üçün

433 Aqromarketinq sisteminin olmasından irəli gəlir:

- yalnız mədəniyyət
- etika, estetika və orta səviyyədə mədəniyyət
- etika, estetika və ümumi səviyyədə mədəniyyət
- etika, estetika və yüksək səviyyədə mədəniyyət
- mədəniyyət, etika, estetika

434 Aqromarketinqin təkmilləşdirilməsinin bütün istiqamətlərini həyata keçirilməsi mümkündür.

- kompleks yanaşma ilə
- sistem və kompleks yanaşma ilə
- sistemli yanaşma ilə
- sistem və kompleks təhlilli
- kompleks təhlillə

435 Praktiki fəaliyyətdə koordinasiya və tənzimləmə prosesinin yerinə yetirilməsində yüksəltmək vacibdir.

- ən vacib funksiyaları
- aqromarketinq funksiyalarını
- ümumi funksiyadan
- xüsusi funksiyadan
- fəvqəladə funksiyaları

436 Aqromarketinq sistem elmi təşkil olunur və proqram reytingində fəaliyyət göstərsə:

- özünü maliyyələşdirən və özünü təşkil edəndir
- təkcə etibarlı və qənaətcil deyil, həmçinin özünü təşkil edən və özünü idarə edəndir
- təkcə etibarlı və qənaətcil deyil, eyni zamanda özünü maliyyələşdirən, həmçinin özünü idarə edəndir
- etibarlı, qənaətcil, özünü maliyyələşdirən və eyni zamanda özünüidarə edəndir
- etibarlı, qənaətcil və özünü təşkil edəndir

437 Aqromarketinqin təkmilləşdirilməsi istiqaməti həyata keçirilə bilər.

- yalnız kompleks yanaşma ilə
- yalnız sistem və kompleks yanaşma ilə
- sistem və kompleks tədqiqatlarla
- sistem və kompleks təhlilli
- tədqiqata sistem yanaşma ilə

438 Aqromarketinq fəaliyyətidir:

- aqrobiznes fəaliyyətinin tərkib hissəsi
- bütün aqrobiznes fəaliyyətinin mühüm tərkib hissəsi
- bütün aqrobiznes siyasətinin mühüm tərkib hissəsi
- aqrobiznesin tərkib hissəsi
- cəmiyyətin aqrobiznes siyasətinin bütün tərkib hissəsi

439 Aqromarketinqin alt sistemi qarşılıqlı əlaqəli olan tam təhsildən və ibarətdir.

- sərbəst elementlərdən
- qarşılıqlı təsir edən struktur elementlərindən
- istehsalın sərbəst struktur amillərindən

- qarşılıqlı təsir edən istehsal amillərdən
- qarşılıqlı təsir edən elementlərdən

440 Mükafatlandırılmalı işçilərin sayın ASK müəssisələri müəyyən edir.

- aşağıdan
- sərbəst
- kollektivlə birlikdə
- yuxarı orqanlarla birlikdə
- sərbəst olmadan

441 Mükafatlandırmanı ASK müəssisələri dövrü olaraq müəyyən edir:

- aşağıdan
- sərbəst
- kollektivlə birlikdə
- yuxarı orqanlarla birlikdə
- sərbəst olmadan

442 Aqromarketing xidməti işçilərinin və mütəxəssislərin əməyinin keyfiyyət əlaməti:

- səriştə, əməyi təşkil etmək bacarığı, ünsiyyətlik
- səriştəlik, əməyi təşkil etmək bacarığı, ünsiyyət və s.
- səriştəlik, əməyi təşkil etmək bacarığı
- səriştəlik, əməyi ödəmə bacarığı, ünsiyyətlik
- əməyi təşkil etmək bacarığı, ünsiyyətlik

443 Dəyişmə əmsalı vahiddən böyükdürsə, bu faktiki olaraq:

- müəssisənin gəliri proqnozlaşdırılardan aşağıdır
- müəssisənin gəliri orta göstəricidən yüksəkdir
- müəssisənin gəliri orta göstəricidən aşağıdır
- müəssisənin dəyəri proqnozdan böyükdür
- müəssisənin dəyəri orta göstəricidən aşağıdır

444 Müəssisənin effektivliyini o vaxt bilmək olar ki, onda əmsal bərabər olar.

- birdən kiçik
- birdən böyük
- 2
- 1
- 3

445 Əgər tam avtokorrelyasiya varsa, o bərabər olacaq:

- 0 və ya 5
- 0 və ya 4
- 0 və ya 1
- 0 və ya 2
- 0 və ya 3

446 Əgər avtokorrelyasiya yoxdursa, o bərabər olacaq:

- 1
- 2
- 4
- 5
- 3

447 Avto korrelyasiyanın yoxlanması üçün istifadə olunur:

- Şerqin – Uotson zəmanəti
- Durbin – Uotson kriteriyası
- Durbin məsləhəti
- Durbin – Şerqin zəmanəti
- Durbin – Şerqin kriteriyası

448 Qoşa-qoşa keçirilən qiymət işarə ilə göstərilir:

- + əla
- pis
- + ən yaxşı
- + yaxşı

449 Qoşa-qoşa keçirilən qiymət işarə ilə göstərilir:

- + ən yaxşı
- < pis
- pis
- + yaxşı
- + əla

450 Qoşa-qoşa keçirilən qiymət işarə ilə göstərilir:

- +əla
- > ən yaxşı
- ən yaxşı
- + yaxşı
- + ən yaxşı

451 Aqromarketinqin kompleks əmsalının kəmiyyətə qiymətləndirilməsi əsasında alınır.

- xüsusi anketin mütəxəssis tərəfindən doldurulması, yoxlanılmış informasiya
- müəssisənin mütəxəssislərinin doldurduğu xüsusi anketlər, ekspert informasiya
- xüsusi anketlərin doldurulması, informasiyanın məxfiliyi
- xüsusi anketin sahəsi mütəxəssisi tərəfindən doldurulması, ekstern informasiya
- xüsusi anketin doldurulması, ekspert informasiyası

452 Ekspertizanın keçirilməsi qaydası istifadəyə əsaslanır:

- ikili metodun uzlaşmasına
- ikili müqayisə metoduna
- prioritetlərin yerdəyişmə metoduna
- güclərin yerdəyişmə metoduna
- prioritetlərin yerdəyişmə qaydasına

453 Müəssisənin gəlirinə aqromarketinq kompleksinin kəmiyyətə təsirinin müəyyən etmək üçün istifadə olunur.

- kodların yerdəyişməsi metodu
- prioritetlərin yerdəyişmə metodu
- elmi tədqiqat
- yüklərin yerdəyişmə metodu
- prioritetlərin yerinə qoyulması qaydası

454 Məqsədəçatma əmsalı hesablanır:

- Məqsədli proqramların dəyər göstəricilərinin onların faktiki yerinə yetirilməsinin üst-üstə düşməsi ilə

- Məqsədli proqramlarının plan göstəricilərinin onların faktiki yerinə yetirilməsinə olan nisbəti ilə
- Adi proqramların konkret göstəricilərinin faktiki yerinə yetirilmə nisbəti ilə
- Xüsusi proqramların dəyər göstəricilərinin faktiki göstəricilərə olan nisbəti ilə
- Məqsədli proqramların konkret göstəricilərinin onların faktiki yerinə yetirilməsi müqayisəsi ilə

455 Aqromarketing sistemi tam kimi çıxış edir:

- təşkilati, informasiya, texniki, texnoloji və proqram alt sistem
- funksional, təşkilati, informasiya, texniki və proqram alt sistemi
- funksional, innovasiya, informasiya, texniki və proqram alt sistemi
- orijinal, təşkilati, informasiya, texniki və proqram alt sistemi
- innovasiya, təşkilati, informasiya, texniki və proqram alt sistem

456 Aqromarketing sisteminin effektivliyi qrup göstəriciləri ilə xarakterizə olunur:

- 6
- 3.0
- 4
- 5
- 2

457 Aqromarketoloq:

- aqroservis üzrə mütəxəssis
- müəssisədə aqromarketing fəaliyyətini həyata keçirən əsas işçi
- müəssisədə aqromarketing fəaliyyətinin həyata keçirən köməkçi işçi
- müəssisədə aqromarketing fəaliyyətini həyata keçirən adi işçi
- qeyri-peşəkar fəaliyyət

458 Aqromarketingin idarə olunması:

- aqrotexniki qaydalarından biridir
- aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir
- aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir
- aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir
- aqroservis xidməti qaydalarından biridir

459 Maliyyə-uçot fəaliyyəti:

- aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir
- aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir
- aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir
- aqrotexniki qaydalarından biridir
- aqroservis xidməti qaydalarından biridir

460 Beynəlxalq aqromarketing:

- aqrotexniki qaydalarından biridir
- aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir
- aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir
- aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir
- aqroservis xidməti qaydalarından biridir

461 Kommersiya fəaliyyəti:

- aqroservis xidməti qaydalarından biridir
- aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir
- aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir
- aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir

- aqrotexniki qaydalarından biridir

462 Tələbin formalaşması və məhsul satışının fəallaşdırılması:

- aqrotexniki qaydalarından biridir
 aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir
 aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir
 aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir
 aqroservis xidməti qaydalarından biridir

463 Məhsulun hərəkəti və satış:

- aqrotexniki qaydalarından biridir
 aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir
 aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir
 aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir
 aqroservis xidməti qaydalarından biridir

464 Qiymətin əmələ gəlməsi və qiymət siyasəti:

- aqroservis xidməti qaydalarından biridir
 aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir
 aqrotexniki qaydalarından biridir
 aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir
 aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir

465 Məhsulun həyat dövrünün öyrənilməsi:

- aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir
 aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir
 aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir
 aqrotexniki qaydalarından biridir
 aqroservis xidməti qaydalarından biridir

466 Ətraf mühitin təhlili:

- aqrotexniki qaydalarından biridir
 aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir
 aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir
 aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir
 aqroservis xidməti qaydalarından biridir

467 İstehlakçının öyrənilməsi, onun ödənmə qabiliyyətli tələbi:

- aqroservis xidməti qaydalarından biridir
 aqrotexniki qaydalarından biridir
 aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biridir
 aqromarketing xidmətinin funksiyalarından biridir
 aqroservis xidmətinin funksiyalarından biridir

468 Rəqabət mübarizəsi və məqsədin müəyyən olunması:

- aqroservis xidməti funksiyalarından biri
 aqromarketing xidməti funksiyalarından biri
 aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biri
 aqroservis xidməti qaydalarından biri
 aqrotexnika qaydalarından biri

469 Bazarın tədqiqidir:

- aqrotexnika qaydalarından biri
- aqromarketing xidməti funksiyalarından biri
- aqrobiznesin mühüm funksiyalarından biri
- aqroservis xidməti funksiyalarından biri
- aqroservis xidməti qaydalarından biri

470 Aqromarketing xidməti oynayır:

- müəyyən edən, reaksiya verən, təşkil və koordinasiya edən rol
- marketing fəaliyyətində müəyyən edən, marketing fəaliyyətində təşkil edən və koordinasiya edən rol
- elmi fəaliyyətdə müəyyən edici, təşkil edici koordinasiya edən rol
- marketing fəaliyyətində yalnız təşkil edən, koordinasiya edən rol
- təşkil edən, cavab verən, koordinasiya edən rol

471 Kiçik biznesin formalaşmasında aqromarketing çıxış edir.

- təsərrüfat fəaliyyətinin əhəmiyyətli mərhələsi
- təsərrüfat fəaliyyətinin vacib mərhələsi
- təsərrüfat fəaliyyətinin ikinci dərəcəli mərhələsi
- təsərrüfat fəaliyyətinin ilkin mərhələsi
- təsərrüfat fəaliyyətinin köməkçi mərhələsi

472 ASK müəssisələrində aqromarketing çıxış edir.

- təsərrüfat fəaliyyətinin köməkçi mərhələsi
- təsərrüfat fəaliyyətinin vacib mərhələsi
- təsərrüfat fəaliyyətinin ikinci dərəcəli mərhələsi
- təsərrüfat fəaliyyətinin ilkin mərhələsi
- təsərrüfat fəaliyyətinin əhəmiyyətli mərhələsi

473 Reqlamentlə aqromarketing əməyi (bu funksiyaları yerinə yetirən mütəxəssislər üzrə) təşkil edir.

- 63-72%
- 61-71%
- 63-74%
- 63-73%
- 62-72%

474 İş vaxtının şərt strukturunda müəssisə rəhbərlərinin kommersiya üzrə müavinləri bütün aqromarketing məsələlərini xüsusi çəkisi təşkil edir.

- 70%
- 0.4
- 80%
- 50%
- 60%

475 Müəssisə elmi təşkilatlar, sənaye və digər strukturlar:

- marketing üzrə assosiasiyada adamlar birlik təşkil edə bilir
- aqromarketing üzrə assosiasiyada birləşə bilər
- aqromarketing üzrə assosiasiyada birləşə bilməz
- təşkilatın marketing üzrə assosiasiyasında birləşə bilər
- təşkilatı marketing üzrə assosiasiyasında birləşə bilməz

476 Tədqiqata və təhlilə elmi əsaslandırılmış yanaşmanı təmin edir.

- birləşmiş strukturun xüsusi şöbəsi
- birləşmiş strukturun funksional şöbəsi

- birləşmiş strukturun maddi-texniki təchizat şöbəsi
- sənaye nazirliyinin xüsusi şöbəsi
- sənaye nazirliyinin funksional şöbəsi

477 Məqsədli proqramların müəyyən edilməsi ilə məşğuldur:

- sənaye nazirliyinin xüsusi şöbəsi
- birləşmiş strukturun funksional şöbəsi
- birləşmiş strukturun maddi-texniki təchizat şöbəsi
- birləşmiş strukturun xüsusi şöbəsi
- sənaye nazirliyinin funksional şöbəsi

478 Kənddə əvvəlcə nail olunmuş həyat səviyyəsinin bərpası:

- illik proqramların əsas blokuna daxil deyil
- aqrar proqramların əsas blokuna aiddir
- aqrar proqramların əsas blokuna daxil deyil
- yuxarı orqanların icazəsi olmadan mümkün deyil
- aqrar proqramların ikinci dərəcəli blokuna aiddir

479 Yeni təsərrüfatçılıq şəraiti üçün istehsal strukturunun təkmilləşdirilməsi:

- aqrar proqramın əsas blokuna aid deyil
- aqrar blokun əsas proqramına daxildir
- aqrar proqramın ikinci dərəcəli blokuna aiddir
- illik proqramın əsas blokuna daxildir
- yuxarı orqanların razılığı olmadan mümkün deyil

480 Kənd təsərrüfatı istehsalında gəlirliliyin böhrana qədər kənd təsərrüfat dövründən yüksək səviyyəyə qaldırılması.

- illik proqramın əsas blokuna daxildir
- aqrar blokun əsas proqramına daxildir
- yuxarı orqanların razılığı olmadan mümkün deyil
- aqrar proqramın ikinci dərəcəli blokuna aiddir
- aqrar proqramın əsas blokuna aid deyil

481 Əvvəllər nail olunmuş istehsal həcmnin təmin olunması:

- illik proqramın əsas blokuna daxildir
- aqrar blokun əsas proqramına daxildir
- yuxarı orqanların razılığı olmadan mümkün deyil
- aqrar proqramın əsas blokuna aid deyil
- aqrar proqramın ikinci dərəcəli blokuna aiddir

482 Kənd təsərrüfatında çətin vəziyyətdən çıxmaq üçün anti-böhran aqrar proqramları əhatə etməlidir.

- təkliflər kompleksini
- konkret tədbirlər kompleksini
- bir çox uğurlu müəssisələri
- aqrar bölmələri əlaqələndirən kompleks
- bir çox geriləyən briqadanı

483 Uzun müddətli sərbəst aqrar böhran nəzəriyyəsi:

- təcrübənin nəticəsidir
- aqrar böhranlar nəzəriyyəsiindən biri olaraq
- çoxillik sınaqların nəticəsi olaraq
- nəqliyyat böhranları nəticəsi olaraq

- konkret sınaqların nəticəsi olaraq

484 «Fasiləsiz» aqrar böhran nəzəriyyəsi:

- çoxillik sınaqların nəticəsi olaraq
 aqrar böhranlar nəzəriyyəsindən biri olaraq
 nəqliyyat böhranları nəticəsi olaraq
 konkret sınaqların nəticəsi olaraq
 təcrübənin nəticəsidir

485 Aqrar böhranlara dövrü (tsiklik) istehsal böhranlar nəzəriyyəsinin tərkib hissəsi kimi baxılır.

- təcrübənin nəticəsidir
 aqrar böhranlar nəzəriyyəsindən biri olaraq
 nəqliyyat böhranları nəticəsi olaraq
 çoxillik sınaqların nəticəsi olaraq
 konkret sınaqların nəticəsi olaraq

486 Sənayedən aqrar böhranların «əks etdirilməsi» nəzəriyyəsi:

- nəqliyyat böhranının nəticəsində yaranıb
 təcrübənin nəticəsidir
 konkret sınaqların nəticəsidir
 aqrar böhran nəzəriyyələrindən biridir
 uzun illərin təcrübələrinin nəticəsidir

487 Dünya ədəbiyyatında aqrar böhran nəzəriyyəsini bölmək olar.

- 7
 4.0
 5
 3
 6

488 Aqrar marketing sistemlərinin fəaliyyət göstərməsi yüksək səviyyəsini təmin edir:

- layihələndirmə, servis və texnikanın
 mədəniyyətin, etikanın və estetikanın
 layihələndirmə, servis və estetikanın
 servisin, texnologiyanın və layihələndirmənin
 texnologiya və texnikanın

489 Aqrar marketingin idarə edilməsidir:

- hazırlıq altsistem
 obyekt-funksional altsistem
 funksional altsistem
 təminədiçi altsistem
 emosional altsistem

490 Təşkilati altsistemdir:

- hazırlıq altsistem
 təminədiçi altsistem
 funksional altsistem
 obyekt-funksional altsistem
 emosional altsistem

491 Fermer kollektivlərində altsistemlərin birləşdirilməsi istifadə edilir:

- qərarların təmin edilməsində
- qərarların hazırlanması, qəbulu və həyata keçirilməsində
- qərarların müəyyən edilməsi, hazırlanması və həyata keçirilməsində
- qərarların qəbulu və həyata keçirilməsinin müəyyən edilməsində
- qərarların həyata keçirilməsində

492 Fermer kollektivlərində birləşdirilməsindən istifadə edilir:

- altsistemin dörd qrupunun
- altsistemin üç qrupunun
- altsistemin bir qrupunun
- altsistemin iki qrupunun
- altsistemin bir neçə qrupunun

493 Məqsədyönlülük müəyyən edir:

- altsistem təşkil etməyən sistemlərin üzvi vəhdətini
- bir-birini şərtləndirən, qarşılıqlı əlaqədə olan element və altsistemlərin üzvi vəhdətini
- təsərrüfat tərəfləri arasında qarşılıqlı əlaqənin vəhdətini
- baxışların və altsistemin vəhdətini
- altsistemlərin vəhdətsizliyini

494 Məqsədyönlü sistem ona görə fəaliyyət göstərir ki:

- müəyyən tapşırıq həll edilsin
- müəyyən tapşırıq, strategiya və məqsədlər reallaşsın
- müəyyən tapşırıq və məqsədlər həll edilsin
- müəyyən strategiya və məqsəd həyata keçirilsin
- qərar qəbul edilsin

495 Aqromarketing istiqamətə inkişaf edir:

- aqrotexniki sistemli
- özünü idarə edən sistemli
- mexaniki sistemli
- özünü təşkil etməyən sistemli
- elektron sistemli

496 Aqromarketing istiqamətə inkişaf edir:

- özünü təşkil etməyən sistemli
- özünü təşkil edən sistemli
- elektron sistemli
- aqrotexniki sistemli
- mexaniki sistemli

497 Aqromarketing istiqamətə inkişaf edir:

- qeyri-məqsədyönlü sistemli
- açıq sistemli
- elektron sistemli
- qapalı sistemli
- oxşar sistemli

498 Aqromarketing istiqamətə inkişaf edir:

- avtomatlaşdırılmış sistemli
- iyerarxialı sistemli
- elektron sistemli

- oxşar sistemli
- qeyri-məqsədyönlü sistemli

499 Aqromarketingq istiqamətə inkişaf edir:

- avtomatlaşdırılmış sistemli
- çətin sistemli
- mürəkkəb sistemli
- elektron sistemli
- qeyri-məqsədyönlü sistemli

500 Aqromarketingq istiqamətə inkişaf edir:

- avtomatlaşdırılmış sistemli
- tam sistemli
- elektron sistemli
- tam olmayan sistemli
- aqrotexniki sistemli

501 Aqromarketingq istiqamətə inkişaf edir:

- qeyri-məqsədyönlü sistemli
- məqsədyönlü sistemli
- elektron sistemli
- avtomatlaşdırılmış sistemli
- mexaniki sistemli

502 ASK xarakterizə edir:

- fərqli sosial-hüquqi formanı
- müxtəlif təşkilatı-hüquqi formanı
- yekcins təşkilatı-iqtisadi formanı
- yekcins təşkilatı-hüquqi formanı
- oxşar təşkilatı-hüquqi formanı

503 Aqromarketingqin elementləridir:

- ehtiyac, istehlak və istək
- tələb, təklif və qiymət
- təklif, ehtiyac və tələb
- təklif, ehtiyac və qiymət
- ehtiyac, tələb və qiymət

504 Qiymət:

- aqroservis xidmətinin açarıdır
- aqromarketingqin elementidir
- aqromarketingqin elementi deyil
- aqroservis xidmətinin elementi deyil
- təhlil alətidir

505 Tələb:

- aqroservis xidmətinin açarıdır
- aqromarketingqin elementidir
- aqromarketingqin elementi deyil
- təhlil alətidir
- aqroservis xidmətinin elementi deyil

506 Təklif:

- təhlil alətidir
- aqromarketingin elementidir
- aqromarketingin elementi deyil
- aqroservis xidmətinin açarıdır
- aqroservis xidmətinin elementi deyil

507 Aqromarketing sistemi yönəlidir:

- işçiyə
- istehlakçıya
- vasitəçiyə
- istehsalçıya
- məsləhətçiyə

508 Aqromarketing özündə əks etdirir:

- tələbin öyrənilməsi ilə bağlı imkanların və baxışların təmin edilməsi sistemini
- tələbin öyrənilməsi ilə bağlı istehsal və mübadilə imkanlarının və baxışların təmin edilməsi sistemini
- tələbin öyrənilməsi ilə bağlı istehsal və mübadilə imkanlarının təmin edilməsi sistemini
- tələbin öyrənilməsi ilə bağlı istehsal imkanlarının təmin edilməsi sistemini
- tələbin öyrənilməsi ilə bağlı istehsal və mübadilə imkanlarının təmin edilməsinin tədbirlər sistemini

509 Aqromarketing proqramı özündə əks etdirir:

- uzunmüddətli inkişaf strategiyasının qəbulunu
- kənd təsərrüfatında sahibkarlıq strukturlarının uzunmüddətli inkişaf strategiyasının qəbulunu
- nəqliyyat təsərrüfatında sahibkarlıq strukturlarının uzunmüddətli inkişaf strategiyasının qəbulunu
- kənd təsərrüfatında sahibkarlıq strukturlarının qısamüddətli inkişaf strategiyasının qəbulunu
- aqrar sənayedə sahibkarlıq strukturlarının qısamüddətli inkişaf strategiyasının qəbulunu

510 Aqromarketing proqramı özündə əks etdirir:

- bazara maksimal daxil olmanı
- bazara maksimum adaptasiyanı
- bazara birbaşa adaptasiyanı
- bazara tədricən adaptasiyanı
- bazara minimum adaptasiyanı

511 Aqromarketing əhatə edir:

- proseslərin hərəkətinin bütün mərhələlərini
- bazar şəraitində malların hərəkətinin bütün mərhələlərini
- tələbin proqnozlaşdırılması və istehlakın öyrənilməsini
- bazar şəraitində malların hərəkətinin müəyyən mərhələlərini
- mərkəzləşdirilmiş iqtisadiyyatda malların hərəkətinin bütün mərhələlərini

512 Firmanın hər bir mərhələsində ilə bağlı imkanlar nəzərə alınır:

- aqromarketing strategiyası
- vasitəçilər
- kadr potensialı
- aqromarketing planlaşdırılması
- rəqiblər

513 Əmtəənin həyat dövrü konsepsiyası fəaliyyəti çərçivəsində mümkündür:

- təchizatın

- müəssisənin
- bazarın
- əmtəələrin
- konyukturanın

514 Məhsulun həyat dövründə bəzi mərhələlərin dəyişməsi tələb olunur:

- aqromarketing taktikası
- planlaşdırma
- malların planlaşdırılması
- aqromarketing strategiyası
- konyukturanın proqnozlaşdırılması

515 Aqromarketingin idarəetmə modellərinin tətbiq edilən metodlarından asılı olaraq bölünür.

- məntiqi və riyazi
- qrafiki və riyazi
- məntiqi, qrafiki və psixoloji
- məntiqi, resurslu və qrafiki
- məntiqi, qrafiki və riyazi

516 Aqromarketing tədqiqatlarının alt sistemidir:

- ASK rəhbərlərinin təsərrüfatda baş verən dəyişikliklər haqqında məlumatla təmin etmək
- bazarda baş verən hadisələr haqqında məlumatları təqdim etmək
- ASK rəhbərlərinə bazarda baş verən hadisələr haqqında konyuktur xülasəsi və proqnozlar təqdim etmək
- ASK müəssisələrinin rəhbərlərinə regionun aqrar bazarının konyuktur xülasəsini təqdim etmək
- bazarda satışı proqnozlaşdırmaq və konyuktur xülasə təqdim etmək

517 Xarici aqromarketing məlumatlarının təhlilinin alt sistemidir:

- bazarda baş verən hadisələr haqqında məlumatları təqdim etmək
- ASK rəhbərlərinin təsərrüfatda baş verən dəyişikliklər haqqında məlumatla təmin etmək
- baş verən hadisələr haqqında məlumatları təqdim etmək
- bazarda baş verən hadisələrin proqnozunu u təqdim etmək
- aqrar bazarda baş verən hadisələr haqqında məlumatları təqdim etmək

518 Məsləhətçilər-rekrutolar məşğuldur:

- təsərrüfat fəaliyyətinin təftişi
- maliyyə sahəsində təftişlə
- köməkçi materialların çatdırılmasının axtarışı ilə
- maliyyə, marketing və s. sahəsində işçilərin seçimi ilə
- kadrların seçilməsi və yerləşdirilməsi ilə

519 «Tam hazır» layihələr və avadanlıqlar satanlar:

- məsləhətçilər qrupuna daxil deyil
- məsləhətçilər qrupuna daxildir, nə qədər ki, bu onların əsas funksiyalarına aiddir
- məsləhətçilər qrupuna daxil deyil, çünki bu onlara əsas funksiyalarına aid deyil
- məsləhətçilər qrupuna daxildir baxmayaraq ki, məsləhət vermə onların əsas funksiyalarına aid deyil
- demək olar ki, məsləhətçilər qrupuna aid deyil

520 Proqram təminatı satan firmalar:

- məsləhətçilər qrupuna daxil deyil, çünki bu onlara əsas funksiyalarına aid deyil
- demək olar ki, məsləhətçilər qrupuna aid deyil
- məsləhətçilər qrupuna daxildir, nə qədər ki, bun onların əsas funksiyalarına aiddir
- məsləhətçilər qrupuna daxil deyil

- məsləhətçilər qrupuna daxildir, baxmayaraq ki, məsləhət vermə onların əsas funksiyalarına aid deyil

521 Rabitə vasitələri və kompüterlərin satıcıları və alıcıları:

- məsləhətçilər qrupuna daxil deyil
 məsləhətçilər qrupuna daxil deyil, çünki bu onlara əsas funksiyalarına aid deyil
 məsləhətçilər qrupuna daxildir, baxmayaraq ki, məsləhət vermə onların əsas funksiyalarına aid deyil
 demək olar ki, məsləhətçilər qrupuna aid deyil
 məsləhətçilər qrupuna daxildir, nə qədər ki, bun onların əsas funksiyalarına aiddir

522 Məsləhət vermə prosesinin mərhələlərindən biridir:

- müşahidə
 əvvəlcə deyilmə
 tətbiq
 xəbərdarlıq
 fəaliyyətin əvvəlcə deyilməsi

523 Məsləhət vermə prosesinin mərhələlərindən biridir:

- proqnozlaşdırma
 fəaliyyətin əvvəlcə deyilməsi
 əvvəlcədən demə
 müşahidə
 fəaliyyətin planlaşdırılması

524 Məsləhət vermə prosesinin mərhələlərindən biridir:

- əvvəlcədən demə
 proqnozlaşdırma
 müşahidə
 xəbərdarlıq
 diaqnoz vermə

525 Kontrolinqdir:

- son məqsədə çatma prosesinin və müəssisənin fəaliyyətinin nəticələrinin idarə edilməsi prinsipləri
 məqsədə çatmaq mexanizminin idarəetmə sistemi və birgə müəssisələrin fəaliyyətinin nəticələri
 məqsədə çatma mexanizminin idarə edilməsi və müəssisənin fəaliyyətinin nəticələri
 son məqsədə çatma prosesinin idarəetmə sistemi və müəssisənin fəaliyyətinin nəticələri
 məqsədə çatma mexanizminin idarə edilməsi

526 Reinjinerinqdir:

- fəaliyyətdə olan biznesin öyrənilməsi və genişləndirilməsi
 əsaslı şəkildə düşünmək və fəaliyyətdə olan biznesi yenidən qurmaq
 fəaliyyətdə olan biznesi qaydaya salmaq və yenidən dərk etmək
 biznesi köklü surətdə yenidən qurmaq və əsaslı şəkildə yenidən düşünmək
 fəaliyyətdə olan biznesi qaydaya salmaq və dərk etmək

527 Menecment üzrə məsləhətçiləri birləşdirirlər:

- 5 qrupda
 8 qrupda
 7 qrupda
 5 əsas qrupda
 8 əsas qrupda

528 Məsləhət vermənin növlərindən biridir:

- intervyu
- müsahibə
- müşahidə
- xülasə
- öyrətmə

529 Məsləhət vermənin növlərindən biridir:

- proses
- intervyu
- müşahidə
- müsahibə
- xülasə

530 Məsləhət vermənin növlərindən biridir:

- müşahidə
- müsahibə
- intervyu
- ekspert
- xülasə

531 Aqromarketinq üzrə məsləhətçilərin marketoloq qarşısında üstünlükləri:

- nəhəng
- demək olar ki, yoxdur
- yoxdur
- qismən
- vardır

532 Praktiki fəaliyyətdə məsləhətçilər bölünürlər:

- bir neçə xarici qrupa
- ştatdan kənar daxili və ştatda xarici
- müqavilə ilə və müqaviləsiz
- daxili və xarici
- xüsusi və peşəkar

533 Adətən konsaltinq həyata keçirilir:

- təmənnasız olaraq
- qeyri-kommersiya əsasında
- xeyriyyəçilik əsasında
- kommersiya əsasında
- dostluq əsasında

534 Aqrar sənaye kompleksi

- sosial infrastrukturun müəyyən hissəsidir
- regional infrastrukturun müəyyən hissəsidir
- infrastrukturun müəyyən hissəsidir
- regional infrastrukturun müəyyən hissəsi deyil
- bazar infrastrukturunun müəyyən hissəsidir

535 V.M.Yakuşinə görə region

- dəqiq sərhədlər içərisində olan sosial infraqurudur
- dəqiq sərhədlər içərisində olan infraqurudur
- sərbəst iqtisadi zonada yerləşən şirkətlərin məcmusudur

- sərbəst zonada yerləşən şirkətlərin məcmusudur
- dəqiq sərhədlər içərisində olan istehsal infrastrukturudur

536 Amerika alimi E.Markuzen region anlayışını kimi izah edir.

- sərbəst iqtisadi zonada yerləşən şirkətlərin məcmusu
- ştatın bir hissəsi, ayrıca ştat və bir neçə ştatın məcmusu
- ştatın bir hissəsi və ayrıca ştat
- ştatın bir hissəsi
- sərbəst zonada yerləşən şirkətlərin məcmusu

537 Beynəlxalq təcrübədə region dedikdə məcmusu başa düşülür.

- birliklərin
- dövlətlərin
- müəssisələrin
- şirkətlərin
- assosiasiyaların

538 İqtisadi ədəbiyyatda regional idarəetmə konsepsiyası anlayışına

- müəyyən izah yoxdur
- bir neçə yanaşma mövcuddur
- dəqiq yanaşma mövcuddur
- vahid yanaşma mövcuddur
- yanaşma yoxdur

539 İqtisadi ədəbiyyatda «region» anlayışına

- dəqiq yanaşma mövcuddur
- bir neçə yanaşma mövcuddur
- vahid yanaşma mövcuddur
- yanaşma yoxdur
- müəyyən izah yoxdur

540 ASK-in informasiya təminatı sistemində monitorinqin kçirilməsi çox vacibdir.

- regionda
- sahədə
- kollektivdə
- təşkilatda
- bütünlüklə iqtisadiyyatda

541 ASK-nın effektiv fəaliyyəti formalaşdırmağa kömək edir.

- aqromarketinqin təşkilinin rasional sistemini
- aqromarketinqin regional idarəetmə sistemini
- kollektivin
- müəssisənin
- fermer təsərrüfatlarının regional idarəetmə sistemini

542 Regional iqtisadiyyatın uğurlu fəaliyyət göstərməsi regionu idarəedən orqanların bacarığından, qərarların qəbulunda marağının nəzərə alınmasından asılıdır.

- fermer təsərrüfatlarının
- mərkəzin, sahənin, region və müəssisənin
- kollektivin
- müəssisənin
- regionların və mərkəzin, fermer təsərrüfatlarının

543 Texnopolislərin planlaşdırılması və tikintisi prosesində əsas rolu oynayır.

- fermer təsərrüfatları
- yerli hakimiyyət
- kollektivlər
- təşkilat
- yerli fermerlər

544 Regional təşkilatın ərazi forması kimi tək növbədə baxıla bilər.

- fermer təsərrüfatı
- sosial birlik
- kollektiv
- müəssisə
- fermer kollektivi

545 RİTŞİX (Regionlararası informasiya telekommunikasiyaya şəbəkəsinin inteqral xidməti) yaradılması layihəsinin proqram tədbirlərinin əsasına aiddir.

- RİTŞİX-in şəbəkə qovşaqlarının təmiri
- xidməti personalın öyrədilməsi
- qovşaqların və hissələrin təmiri
- RİTŞİX-in şəbəkə qovşaqlarının hazırlanması
- qovşaqların və hissələrin hazırlanması

546 RİTŞİX (Regionlararası informasiya telekommunikasiyaya şəbəkəsinin inteqral xidməti) yaradılması layihəsinin proqram tədbirlərinin əsasına aiddir.

- RİTŞİX-in şəbəkə qovşaqlarının təmiri
- RİTŞİX-in şəbəkə qovşaqlarının hazırlanması
- qovşaqların və hissələrin hazırlanması
- ayrılmış rabitə kanallarının icazəsi
- qovşaqların və hissələrin təmiri

547 RİTŞİX (Regionlararası informasiya telekommunikasiya şəbəkəsinin inteqral xidməti) yaradılması layihəsinin proqram tədbirlərinin əsasına aiddir.

- qovşaqların və hissələrin təmiri
- RİTŞİX-in şəbəkə qovşaqlarının təşkili
- RİTŞİX-in şəbəkə qovşaqlarının təmiri
- RİTŞİX-in şəbəkə qovşaqlarının hazırlanması
- qovşaqların və hissələrin hazırlanması

548 ASK-nın informasiya təminatının əsas tərəfi olmalıdır.

- drenaj sisteminin yoxlanılması
- sahənin monitorinqi
- fermer təsərrüfatının monitorinqi
- aqrotexnikanın vəziyyətinin yoxlanılması
- kübrənin keyfiyyətinin yoxlanılması

549 ASK-da sahibkarlıq fəaliyyətinin alt sisteminin informasiya təminatının əsas məsələsidir.

- statistika və hesabatla uyğunlaşma
- uçot hesabat və statistikanın beynəlxalq standartlarına uyğunlaşma
- dövlət statistikasının dəqiqləşdirilməsi
- statistik informasiya və mühasibat uçotunun informasiya təminatının yaxşılaşdırılması
- uçot, hesabat və statistikanın dövlət standartına uyğunlaşma

550 Sahənin dövlət tənzimlənməsinin informasiya əsasıdır:

- hesabatlılıq
- dövlət statistikası və mühasibat uçotu
- statistika və uçot
- mühasibat uçotu və statistik informasiya
- dövlət statistikası və kömrük orqanlarının məlumsatları

551 Müasir strateji idarəetmə sistemi əsaslanır:

- təsərrüfatların strateji üstünlüklərinə
- strateji təsərrüfat zonaları konsepsiyalarına
- strateji zona şəraitinə
- strateji təsərrüfat zonaları prinsiplərinə
- strateji zonaların təsirinə

552 Aqrar sənaye komplekslərinin idarəetmə sisteminə aiddir:

- dəqiq ifadə olunmuş ərazi xarakteri
- sərt şəkildə əks olunmuş sahə-ərazi xarakteri
- sərt şəkildə əks olunmuş sahə-ərazi fikir
- dəqiq ifadə olunmuş sahə-ərazi xarakteri
- dəqiq ifadə olunmuş sahə xarakteri

553 Konkret rayonun xüsusiyyətlərini müəyyən edən amillərə yeni təsərrüfatçılıq formalarının inkişafı:

- müvəqqəti aiddir
- aiddir
- dolayısı ilə aiddir
- aid deyil
- mövsümi olaraq aiddir

554 Konkret rayonun xüsusiyyətlərini müəyyən edən amillərə ticarət-kommersiya potensialı:

- müvəqqəti aiddir
- ticarət-kommersiya potensialı aiddir
- dolayısı ilə aiddir
- ticarət-kommersiya potensialı aid deyil
- mövsümi olaraq aiddir

555 Konkret rayonun xüsusiyyətlərini müəyyən edən amillərə infrastrukturun təmin olunma səviyyəsi:

- müvəqqəti aiddir
- aiddir
- dolayısı ilə aiddir
- aid deyil
- mövsümi olaraq aiddir

556 Konkret rayonun xüsusiyyətlərini müəyyən edən amillərə istehsal-təsərrüfat ixtisaslaşdırılması:

- aid deyil
- aiddir
- müvəqqəti aiddir
- dolayısı ilə aiddir
- mövsümi olaraq aiddir

557 Konkret rayonun xüsusiyyətlərini müəyyən edən amillərə istehsal gücünün quruluşu və inkişaf səviyyəsi:

- mövsümi olaraq aiddir
- istehsal gücünün quruluşu və inkişaf səviyyəsi aiddir
- dolayısı ilə aiddir
- istehsal gücünün quruluşu və inkişaf səviyyəsi aid deyil
- müvəqqəti aiddir

558 Konkret rayonun xüsusiyyətlərini müəyyən edən amillərə təbii iqtisadi şərait:

- mövsümi olaraq aiddir
- təbii iqtisadi şərait aiddir
- dolayısı ilə aiddir
- təbii iqtisadi şərait aid deyil
- aid deyil

559 «Texnopolis» proqramlarının əsasında dayanır.

- layihə insanlar
- insanlar, layihələr və servis
- insanlar və servis
- layihə və servis
- insanlar

560 «Texnopolis» proqramında yaradılması əsas götürülüb.

- infrastruktur
- «yumşaq» infrastruktur
- könüllü infrastruktur
- «şərt» infrastruktur
- «məhkəm» infrastruktur

561 Yaponiyada texnopolis proqramları reallaşmış:

- 1986-1987-ci illərdə
- 1984-1985-ci illərdə
- 1983-1988-ci illərdə
- 1986-1988-ci illərdə
- 1985-1986-ci illərdə

562 «Bufər zonasının» yaradılması prinsipinə əsaslanan regional inkişaf modelidir.

- ölkələr arası
- regionlar arası
- kooperativlər arası
- fermern təsərrüfatları arası
- respublikalar arası

563 Regional inkişaf modeli səlahiyyətin ötürülməsinə əsaslanır.

- normal səlahiyyət aşağı strukturlara
- yalnız yerdə qalan səlahiyyət mərkəzə
- kifayət qədər səlahiyyət mərkəzi
- yerdə qalan səlahiyyət aşağı strukturlara
- kifayət qədər səlahiyyət aşağı strukturlara

564 Regional inkişaf modeli transsərhəd əməkdaşlığı prinsiplərinə əsaslanır.

- qonşu olmayan regionlar
- qonşu regionlar
- ittifaq olmayan dövlətlər

- müəssisələrin birliyi
- qonşu olmayan rayonlar

565 Regional inkişaf modeli recionların muxtariyyatı prinsipinə çərçivəsində əsaslanır.

- dost dövlətlər
- dövlətlərin toxunulmazlığı
- ittifaq dövləti
- dövlətlərin birliyi
- dövlətin qonşuluğu

566 Dövlət əraziçələrinin rayonlaşdırılması siyasəti həyata keçirilir.

- Peru
- Almaniya
- Vyetnam
- Polşa
- Macarıstan

567 Dövlət ərazilərinin rayonlaşdırılması siyasəti həyata keçirilib.

- Peruda
- Fransada
- Vyetnamda
- Polşada
- Macarıstanda

568 Regional siyasətin işlənilib hazırlanmasında obyektiv proses olmalıdır.

- regionların azaldılması meyilləri nəzərə alınmamalıdır
- regionlarda müxtəlifliklərin artırılmasına meyillər nəzərə alınmalıdır
- regionun ərazisinin azaldılması meyilliyi nəzərə alınmalıdır
- regionun ərazisinin azaldılması meyilliyi nəzərə alınmamalıdır
- regionların azaldılması meyilləri nəzərə alınmalıdır

569 Konkret regionun idarəedilməsi ilə bağlı dünyada çoxlu təcrübə toplanmışdır.

- müsbət
- həm müsbət, həm də mənfi
- mənfi
- yalnız mənfi
- yalnız müsbət

570 Regionallaşdırma ilə bağlı dünyada çoxlu təgrübə toplanmışdır.

- yalnız mənfi
- həm müsbət, həm də mənfi
- mənfi
- müsbət
- yalnız müsbət

571 Aqrar sənaye kompleksidir:

- sənaye infrastrukturunun vacib amili
- regional infrastrukturunun bir hissəsi
- bütün regional siyasətin müəyyənədiçi amili
- bütün regional siyasətin bir hissəsi
- bütün təsərrüfat siyasətinin müəyyənədiçi amili

572 Tədqiqatın məqsədinin əsas tiplərindən biridir:

- qarışıq
- təcrübi, eksperimental
- sifariş
- ekspert
- bazar

573 Tədqiqatın məqsədinin əsas tiplərindən biridir:

- şifahi
- yazılı
- növbəti
- əvvəlcə
- kompleks

574 Tədqiqatın məqsədinin əsas tiplərindən biridir:

- yönəltmə
- axtarış
- proseslərin açıqlanması
- hipotezlərin hazırlanması
- informasiyaların keyfiyyətinin yoxlanması

575 Aqromarketing tədqiqatı prosesinin mərhələlərindən biridir:

- hesabatların dərc edilməsi
- alınmış nəticələr haqqında hesabatların təqdim edilməsi
- alınmış nəticələr haqqında hesabatların təsdiqi
- nəticəsi alınmış proqramların təqdim edilməsi
- alınmış nəticələr haqqında hesabatların qəbulu

576 Aqromarketing tədqiqatı prosesinin mərhələlərindən biridir:

- inteqral təhlil
- təkrar təhlil
- korrelyasiya təhlili
- sistem təhlili
- ümumiləşdirilmiş təhlil

577 Aqromarketing tədqiqatları prosesinin mərhələlərinin tərkibinə eyni zamanda aiddir:

- aqromarketing tədqiqatları və onun icrasının formalaşdırılması
- məlumatların toplanması, aqromarketing tədqiqatları planının formalaşdırılması
- bölgü kanallarının tədqiqi planının formalaşdırılması və məhsulların satışı
- məlumatların toplanması, istehsalın tədqiqi planının formalaşdırılması
- məlumatların toplanması, aqromarketingin istehsal proqramlarının formalaşması

578 Aqromarketing tədqiqatı prosesinin mərhələlərindən biridir:

- analitik informasiyaların həvəsləndirilməsi
- informasiya mənbələrinin tapılması
- informasiya mənbələrinin uçotu
- informasiya mənbələrinin təhlili
- informasiya mənbələrinin stimullaşdırılması

579 Aqromarketing tədqiqatı prosesinin mərhələlərindən biridir:

- biznes planların təhlili

- faktiki informasiyanın öncə təhlili
- faktiki informasiyanın proqram-dəyər təhlili
- faktiki informasiyanın ardıcıl təhlili
- faktiki informasiyanın ümumi təhlili

580 Aqromarketing tədqiqatı proseslərinin mərhələlərinin tərkibinə aiddir:

- skalyar problemləri müəyyən etmək
- tədqiqatın məqsədini formalaşdırmaq və problemləri müəyyən etmək
- kommunikasiyanın məqsədini formalaşdırmaq və problemləri müəyyən etmək
- istehsalın məqsədini formalaşdırmaq və problemi müəyyən etmək
- satılan layihənin məqsədini formalaşdırmaq və problemləri müəyyən etmək

581 Aqromarketing tədqiqatı prosesi özündə əks etdirir:

- bəzi əməliyyat fəaliyyətləri
- sinxron fəaliyyəti
- bəzi kommunikasiya fəaliyyətləri
- bəzi ardıcıl fəaliyyətləri
- bəzi nizamsız fəaliyyətləri

582 Aqromarketing mühiti haqqında cari informasiyaların əsas mənbəyinə aiddir:

- azad zonalar
- kütləvi informasiya vasitələri
- offşor bankları
- sərbəst iqtisadi zonalar
- sığorta agentləri

583 Aqromarketing mühiti haqqında cari informasiyaların əsas mənbəyinə aiddir:

- ictimai təşkilatlar
- müstəqil ticarət vasitəçiləri və müəssisələrin ticarət agentləri
- tələbələr
- rəqiblər
- hüquq-mühafizə orqanları

584 Aqromarketing mühiti haqqında cari informasiyaların əsas mənbəyinə aiddir:

- maliyyə orqanları
- satıcılar
- fərmaların layihələndiriciləri
- kənd təsərrüfatı avadanlıqlarının istehsalçıları
- dövlət auditorları

585 Aqromarketing mühiti haqqında cari informasiyaların əsas mənbəyinə aiddir:

- aqrobiznes rəqibləri
- aqromarketing vasitəçiləri
- aqromarketingin anbar bazaları
- aqromarketing nəqliyyatçıları
- aqromarketing rəqibləri

586 Xarici cari aqromarketing informasiyalarının toplanması altsisteminin diqqət mərkəzlərindən biri kimi çıxış edir:

- aqromarketingin qeyri-istehsal mühiti
- aqromarketingin makro mühiti
- müəyyən çərçivədə aqromarketing mühiti

- aqromarketingin mikro mühiti
- aqromarketingin istehsal mühiti

587 Xarici cari aqromarketing informasiyalarının toplanması altsisteminin diqqət mərkəzlərindən biri kimi çıxış edir:

- mal göndərilməsinin ritmikliyi
- vasitəçilər
- istifadə olunan nəqliyyat vasitələri
- valyutaların dünya kursları
- materialların göndərilməsinin xüsusi şərtləri

588 Xarici cari aqromarketing informasiyalarının toplanması altsisteminin diqqət mərkəzlərindən biri kimi çıxış edir:

- bazar iştirakçıları
- təmasda olunan auditoriya
- ştatda olan müşahidəçilər
- statistiklər
- brokerlər və agentlər

589 Xarici cari aqromarketing informasiyalarının toplanması altsisteminin diqqət mərkəzlərindən biri kimi çıxış edir:

- faiz dərəcələri
- malgöndərənlər
- vasitəçilərin taara təsərrüfatı
- vergi xidməti
- bank dərəcələri

590 Xarici cari aqromarketing informasiyalarının toplanması altsisteminin diqqət mərkəzlərindən biri kimi çıxış edir:

- kreditorlar
- rəqiblər
- broker firmaları
- vergi müfəttişləri
- komissionerlər

591 Xarici cari aqromarketing informasiyalarının toplanması altsisteminin diqqət mərkəzlərindən biri kimi çıxış edir:

- regional bazar
- müştəri bazarı
- qitə bazarı
- birja bazarı
- ticarət evləri

592 Xarici cari aqromarketing informasiyalarının toplanması altsisteminin diqqət mərkəzi kimi çıxış edir:

- rəqiblər, aqromarketingin makro mühiti, malgöndərənlər
- daxili bazarlar, rəqiblər, malgöndərənlər, təmasda olan auditoriya, vasitəçilər
- regional bazarlar, malgöndərənlər, aqromarketingin makro mühiti
- aqromarketingin makro mühiti, dünya bazarı, rəqiblər
- xarici bazar haqqında informasiyaların toplanması

593 Xarici cari aqromarketing informasiyalarının toplanması altsistemi özündə əks etdirir:

- xarici bazar haqqında informasiyaların toplanması

- xarici marketinq mühiti haqqında cari informasiyaların toplanması qaydaları, vasitələri və mənbələrin kompleksi
- xarici marketinq mühiti haqqında aylıq informasiyaların toplanması
- xarici marketinq mühiti haqqında planlı informasiyaların alınması
- xarici marketinq mühiti haqqında on günlük informasiyaların toplanması

594 Aqromarketinqin informasiya altsistemində funksional ölçülər üzrə aiddir:

- ümumi marketinq informasiyalarının təhlili
- cari marketinq informasiyalarının təhlili
- aqromarketinq informasiyalarının təhlili
- idarəetmə marketinq informasiyalarının təhlili
- aqrolizinq informasiyalarının təhlili

595 Aqromarketinqin informasiya altsistemində funksional ölçülər üzrə aiddir:

- həftəlik marketinq tədqiqatları
- aqromarketinq tədqiqatları
- idarəetmə tədqiqatları
- ümumi marketinq tədqiqatı
- illik marketinq tədqiqatları

596 Aqromarketinqin informasiya altsistemində funksional ölçülər üzrə aiddir:

- müştərilər haqqında analitik aqromarketinq informasiyasının toplanması
- xarici cari aqromarketinq informasiyasının toplanması
- adi cari aqromarketinq informasiyasının toplanması
- xarici cari aqromarketinq informasiyasının müəyyən edilməsi
- müştərilər haqqında cari aqromarketinq informasiyasının toplanması

597 Aqromarketinqin informasiya altsistemində funksional ölçülər üzrə aiddir:

- rüblük hesabat
- daxili hesabat
- aylıq hesabat
- ayrı-ayrı hesabat
- tam hesabat

598 Funksional ölçülər üzrə aqromarketinqin informasiya sistemini neçə altsistem ayırır?

- 7.0
- 4.0
- 5.0
- 3.0
- 6.0

599 Qərarların qəbulu üzrə meyarlar aqromarketinqin informasiyasının üçüncü altsistemində özündə birləşdirir:

- statistik informasiyaların toplanması və təhlili
- konkret problem üzrə informasiyaların toplanması və təhlili
- bazar problemləri üzrə informasiyaların toplanması və təhlili
- ümumi problemlər üzrə informasiyaların toplanması və təhlili
- rəqiblərin məxfi məlumatlarından istifadə etmək üzrə informasiyaların toplanması və təhlili

600 Qərarların qəbulu üzrə meyarlar aqromarketinqin informasiya altsistemində ikinci olaraq özündə birləşdirir:

- bələdiyyələrin informasiya ilə təmin edilməsi

- aqromarketing xidməti və kənd təsərrüfatı müəssisələrinin rəhbərlərini onların fəaliyyətinin planlaşdırılması prosesində informasiya ilə təmin edilməsi
- aqromarketing xidmətinin informasiya ilə təmin edilməsi
- kənd təsərrüfatında fəaliyyətin planlaşdırılması üzrə rəhbərlərin informasiya ilə təmin edilməsi
- kənd təsərrüfatı müəssisələrinin rəhbərlərinin informasiya ilə təmin edilməsi

601 Qərarların qəbulu üzrə meyarlar aqromarketingin informasiya altsistemində birinci olaraq özündə birləşdirir:

- operativ informasiya
- aqromarketing mühitində cari vəziyyət haqqında operativ informasiya
- demoqrafik mühitdə operativ informasiya
- konkret mühitdə cari vəziyyət haqqında operativ informasiya
- təbii mühitdə cari vəziyyət haqqında operativ informasiya

602 Qərarların qəbulu üzrə meyarlar aqromarketing informasiyalarının altsisteminə aiddir:

- texniki nəzarətin təmin edilməsi
- fundamental tədqiqatlar üzrə qərarların təmin edilməsi
- bütün tədqiqatlar üzrə qərarların təmin edilməsi
- humanitar tədqiqatlar üzrə qərarların təmin edilməsi
- bazar tədqiqatları üzrə qərarların təmin edilməsi

603 Qərarların qəbulu üzrə meyarlar aqromarketing informasiyalarının altsisteminə aiddir:

- analitik məlumatlar
- planlı qərarların qəbulu
- operativ qərarların qəbulu
- plandan kənar qərarların qəbulu
- yoxlanmış qərarların qəbulu

604 Qərarların qəbulu üzrə meyarlar aqromarketing informasiyalarının altsisteminə aiddir:

- istehsal qərarlarının qəbulu
- idarəetmə qərarlarının qəbulu
- cari qərarların qəbulu
- faydalı qərarların qəbulu
- qeyri-istehsal qərarlarının qəbulu

605 Aqromarketingin informasiya sistemində qərarların qəbulu ölçü üzrə neçə altsistemə bölünür?

- 9.0
- 3.0
- 5.0
- 4.0
- 6.0

606 Doğru qərarların qəbulu asılıdır:

- liderlik bacarığından
- alınmış informasiyaların keyfiyyətlə təhlili səviyyəsindən
- alınmış informasiyaların qəbulu səviyyəsindən
- alınmış informasiyaların keyfiyyətlə qiymətləndirilməsi səviyyəsindən
- alınmış informasiyaların keyfiyyətlə əks etdirilməsi səviyyəsindən

607 Doğru qərarların qəbulu asılıdır:

- yalnız ümumi və yolverilən informasiyaların seçilməsindən
- yalnız zəruri və faydalı informasiyaların seçilməsindən

- yalnız xüsusi informasiyaların seçilməsindən
- servis xidmətlərindən
- yalnız xarici və ya faydalı informasiyaların seçilməsindən

608 Geniş həcmdə aqromarketinqin informasiyaları fərqlidir:

- servis xidmətləri
- mürəkkəbliyi və müxtəlif planlılığı
- müxtəlif planlılığı və əlverişliliyi
- mürəkkəbliyi və tək planlılığı
- mürəkkəbliyi və xüsusi əhəmiyyəti

609 Kənd təsərrüfatı müəssisəsi aqromarketinq informasiyalarını toplamağı ona görə bacarmalıdır ki:

- istehsal güclərindən səmərəli istifadə etsin
- rəqiblərə üstün gəlməyi bacarsın
- rəqiblərlə mübarizədə əlverişli metodlardan istifadə etsin
- rəqiblərə təsir etmək bacarığından müvəffəqiyyətlə istifadə etsin
- bazar konyukturasını öyrənsin

610 Kənd təsərrüfatı müəssisəsi aqromarketinq informasiyalarını toplamağı ona görə bacarmalıdır ki:

- öz rəqiblərinin işini əlaqələndirsin
- öz bölmələrinin işini əlaqələndirsin
- öz məsləhətçi qruplarının işini əlaqələndirsin
- bazar konyukturasını öyrənsin
- bir-biri ilə bağlı olan nəqliyyat təşkilatlarının işini əlaqələndirsin

611 Kənd təsərrüfatı müəssisəsi aqromarketinq informasiyalarını toplamağı ona görə bacarmalıdır ki:

- istehlakçıların özünə münasibətini müəyyən etsin
- vasitəçilərin özünə münasibətini müəyyən etsin
- bazar konyukturasını öyrənsin
- rəqiblərin özünə münasibətini müəyyən etsin
- dövlət məmurlarının özünə münasibətini müəyyən etsin

612 Kənd təsərrüfatı müəssisəsi aqromarketinq informasiyalarını toplamağı ona görə bacarmalıdır ki:

- daha çox tənzimlənən bazar tapa bilsin
- daha əlverişli bazar tapa bilsin
- düzgün qiymət siyasəti aparsın
- vergi yükünü azaltmaq üçün daha əlverişli şərait tapa bilsin
- daha çox sığorta şərtləri tapa bilsin

613 Kənd təsərrüfatı müəssisəsi aqromarketinq informasiyalarını toplamağı ona görə bacarmalıdır ki:

- maliyyə risklərini nəzərə ala bilsin
- maliyyə risklərini aşağı sala bilsin
- maliyyə risklərini öyrənə bilsin
- düzgün qiymət siyasəti aparsın
- tərəfdaşlar qarşısında öhdəliklərin şərtlərini yerinə yetirə bilsin

614 Kənd təsərrüfatı müəssisəsi aqromarketinq informasiyalarını toplamağı ona görə bacarmalıdır ki:

- marketinqin ətraf mühitini lazım olandan artıq qiymətləndirməsin
- öz fəaliyyətinin təhlilini həyata keçirsin
- düzgün qiymət siyasəti aparsın
- işçilərin əmək intizamına nəzarət etsin
- rəqabətin qeyri-qanuni metodlarını üzə çıxarsın

615 Kənd təsərrüfatı müəssisəsi aqromarketing informasiyalarını toplamağı ona görə bacarmalıdır ki:

- düzgün qiymət siyasəti aparsın
- marketingin ətraf mühitində baş verən vəziyyəti düzgün qiymətləndirsin
- rəqiblərə təzyiqləri artırmağı
- bütün iqtisadi vəziyyəti düzgün qiymətləndirməyi
- hər bir əməkdaşın fəaliyyətini düzgün qiymətləndirməyi

616 Kənd təsərrüfatı müəssisəsi xarici marketing mühitində vəziyyəti düzgün qiymətləndirmək üçün və öz fəaliyyətini təhlil etmək üçün bilməlidir:

- aqrar böhranları
- aqromarketing informasiyalarını toplamağı bacarmağı
- baş verən proseslərin mahiyyətinə dəqiq müdaxilə etməyi
- etibar etdiyi işçiləri düzgün yerləşdirməyi və məsuliyyəti müəyyən etməyi
- lazımı yerlərdə informasiya verənləri yerləşdirməyi

617 Müasir bazarda uğurlu rəqabət aparmaq üçün birinci növbədə lazımdır:

- antiböhran tədbirləri
- informasiyanı idarə etmək
- bazara mal göndərilməsini idarə etmək
- maliyyəni idarə etmək
- bir-biri ilə bağlı fəaliyyəti və işçiləri idarə etmək

618 Aqromarketingin effektiv idarə edilməsi və aqrobiznes sahəsində qəbul edilən idarəetmə qərarlarının keyfiyyəti asılıdır:

- qərarların icrasından
- idarəetmədə informasiya sistemlərinin dəqiq fəaliyyətindən
- marketing xidmətinin əməkdaşlarından
- marketingin informasiya sistemlərinin dəqiq fəaliyyətindən
- xarici informasiya sistemlərinin dəqiq fəaliyyətindən

619 Aqromarketing xidmətinin idarə edilməsi müəyyən edir:

- marketingin tam sisteminin işlənilib hazırlanması, effektiv nəzarət, müəssisənin bütün marketing fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və təhlili
- taktiki addımları
- müəssisənin bütün fəaliyyətinin təhlili, effektiv nəzarət və idarəetmənin optimal təşkili sisteminin işlənilib hazırlanması
- marketingin mürəkkəb sisteminin işlənilib hazırlanması, effektiv nəzarət, müəssisənin bütün marketing fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və təhlili
- marketingin daha optimal sisteminin işlənilib hazırlanması, effektiv nəzarət, müəssisənin bütün marketing fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və təhlili

620 Aqromarketing xidmətinin idarə edilməsi müəyyən edir:

- qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün bütün menecment tədbirlərinin planlı qaydada və effektiv təşkil etmək
- qarşıya qoyulan uğurun əldə edilməsi üçün bütün marketing tədbirlərinin planlı və effektiv təşkili
- qarşıya qoyulan uğura nail olmaq üçün bütün satış tədbirlərinə nəzarət etmək və satışı effektiv təşkil etmək
- qarşıya qoyulan uğura çatmaq üçün bütün idarəetmə tədbirlərinin planlı qaydada və effektiv təşkili
- inkişaf strategiyasına

621 Nəzarətin mühüm xüsusiyyətidir:

- qənaətcillik
- sadəlik
- öz vaxtında, çevik, sadəlik, qənaətcillik
- çevik

- öz vaxtında

622 Aqromarketinq xidmətinin vəzifəsidir:

- bazar haqqında informasiyanın toplanması
 konkret vəziyyətin təhlili
 bazanın segmentləşdirilməsi
 bazanın segmentləşdirilməsi, konkret vəziyyətin təhlili, bazar haqqında informasiyanın toplanması, satışın təkmilləşdirilməsi üzrə işlər
 satışın təkmilləşdirilməsi üzrə işlər

623 Aqromarketinqin təşkili – strukturun yaranması prosesidir:

- ASK-nın baş müəssisələri
 sənaye müəssisəsi
 filiallar
 törəmə müəssisələr
 ASK müəssisələri

624 M.Porter baza marketinq strategiyasını hesab edir:

- xərclər üzrə liderlik strategiyası, strategiyaların diferensiallaşdırılması, strategiyaların birləşdirilməsi
 satış üzrə liderlik strategiyası
 satış üzrə liderlik strategiyası, strategiyaların diferensiallaşdırılması və birləşdirilməsi
 strategiyaların diferensiallaşdırılması
 strategiyaların diferensiallaşdırılması və birləşdirilməsi

625 M.Porter baza marketinq strategiyasını ayırmışdır:

- 7.0
 3.0
 2.0
 6.0
 8.0

626 Rəqabət strategiyası nəzəriyyəsinin işlənib hazırlanmasında böyük əməyi olmuşdur:

- Y.Tsipkin
 M.Porter
 N.Eriaşvili
 E.Utkin
 A.Lyukşinov

627 «Məlum» strategiya tədqiqatı müəyyən edir:

- liderlə müəyyən məsafədə mübarizə
 yaxın məsafədə liderlik uğrunda mübarizə
 liderlə bir cərgədə mübarizə
 liderdən öndə
 liderlə xeyli uzaq məsafədə mübarizə

628 Müəssisələr bazarda tutduğu payından asılı olaraq bölünür

- «bazarda iflasa uğrayanlar»
 liderlər, liderliyə namizədlər, bazardakı yenilər, «bazarda iflasa uğrayanlar»
 liderliyə namizədlər
 liderlər
 bazardakı yenilər

629 Müəssisənin bazarda tutduğu mövqeyindən asılı olaraq rəqabətin rolu müəyyən edilir:

- 2.0
- 4.0
- 5.0
- 3.0
- 6.0

630 Aqromarketing planının əsas bölmələrindən biridir:

- nəticənin qiymətləndirilməsi
- məqsədin müəyyən edilməsi, strategiyanın işlənməsi, taktikanın işlənməsi, nəticənin qiymətləndirilməsi
- strategiyanın işlənməsi
- məqsədin müəyyən edilməsi
- taktikanın işlənməsi

631 Məqsədlər olmalıdır

- qlobal
- konkret
- ətraflı
- qısa
- dəyişkən

632 Firma əldə etməlidir

- ən yüksək istehsalı
- çevik istehsalı
- istehsal ehtiyatlarını
- çevik olmayan istehsalı
- minimum istehsalı

633 İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələr ildə əsasən sənayedən informasiya dövrünə keçidi başa vurmuşdur:

- 1970-ci ildə
- 80-ci illərin ortalarında
- 2000-ci ildə
- 1990-cı illərdə
- bu gün

634 «Aqromarketingin idarə edilməsi» və «aqromarketing xidmətinin idarə edilməsi».....

- uyğun strategiyadır
- müxtəlif anlayışlardır
- müxtəlif strategiyalardır
- eyni anlayışdır
- eyni taktikadır

635 Aqromarketingin idarəetmə prosesində idarəetmə sistemi kimi çıxış edir:

- ASK müəssisələrinin rəhbərləri
- ASK müəssisə rəhbərləri və onun marketing xidməti
- yalnız ASK müəssisə rəhbərləri
- ASK müəssisə rəhbərləri və onların müavinləri
- konsaltinq firmalarının rəhbərləri

636 Müəssisə bazarla əlaqələri təmin edir və onun elementlərini bu istiqamətə yönəldir:

- yalnız informasiyalar

- informasiya, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və xidmətlər
- kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və xidmətlər
- yalnız xidmət və informasiya
- yalnız kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı

637 ASK müəssisəsi:

- dəyişikliklərə vaxtında cavab vermir
- marketinqin ətraf mühitinə dəyişməsi təsir edir
- ətraf mühitin dəyişməsi təsir etmir
- rəqiblər arasında münasibətin dəyişməsi təsir edir
- vasitəçilər arasında münasibətin dəyişməsi təsir edir

638 Təşkilatın fəaliyyət göstərməsi və onun dayanıqlığı amildən asılıdır:

- vasitəçilərdən asılıdır
- ətraf mühitin təsirindən
- rəqibləri maraqlandırmayan
- ətraf mühitdən asılı olmayan
- vasitəçiləri maraqlandırmayan

639 ASK müəssisələri ilə ətraf mühit arasında mübadiləsi baş verir:

- informasiya və avadanlıqlar
- resurslar və informasiya
- resurslar
- informasiya
- fikirlər

640 ASK müəssisələri və onun marketinq fəaliyyəti:

- gizli sistemdir
- açıq sistemdir
- yarımaçıq sistemdir
- qapalı sistemdir
- yanbağlı sistemdir

641 Aqromarketinq fəaliyyətinə nəzarət özündə birləşdirir:

- səmərəli informasiya təminatı
- satış imkanlarının təhlili və satışa nəzarət
- aqromarketinqin təftişi və strateji nəzarət
- aqromarketinq xərclərinin təhlili və mənfəətə nəzarət
- xammalla təminatı nəzarət

642 Aqromarketinq xidməti məsuliyyət daşıyır:

- köməkçi materiallarla zəruri aqromarketinq informasiyalarının təminatına görə
- rəhbərlərin və icraçıların zəruri aqromarketinq informasiyaları təminatına görə
- rəhbərlərin və icraçıların zəruri aqrotexniki informasiyaları təminatına görə
- rəhbərlərin və icraçıların zəruri aqromarketinq və aqrotexniki informasiyaları təminatına görə
- rəhbərlərin zəruri aqromarketinq və aqrotexniki informasiyaları təminatına görə

643 Aqromarketinqin təşkilidir:

- proseslərin struktur hissələrinin öyrənilməsi
- ASK müəssisələrinin strukturunun yaradılması prosesi
- ASK strukturunun yaradılması prosesi
- ASK müəssisələrinin yaradılması prosesi

- ASK strukturlarının təkmilləşdirilməsi prosesi

644 Cəmlənmə strategiyasını təşkil edir:

- istehsal həcmi özü üçün məqbul edən vasitəçilər
 özü üçün bazarın spesifik seqmentini müəyyən edən firmalar
 bazarın spesifik seqmentini rəqiblər üçün müəyyən edən firmalar
 bazarın spesifik seqmentini müəyyən edən firmalar
 vasitəçilər üçün bazarın spesifik seqmentini müəyyən edən firmalar

645 Diferensiallaşma strategiyası həyata keçirilir:

- xüsusi bazarı vasitəçilərlə qarşıya məqsəd qoyan müəssisələr
 böyük bazarı qarşıya məqsəd qoyan müəssisələr
 kiçik bazarı qarşıya məqsəd qoyan müəssisələr
 böyük olmayan bazarı qarşıya məqsəd qoyan müəssisələr
 xüsusi bazarı qarşıya məqsəd qoyan müəssisələr

646 Xərclər üzrə liderlik strategiyasından istifadə edir:

- kiçik həcmdə bazara istiqamətlənən müəssisələr
 vasitəçilərlə bazara istiqamətlənməyən müəssisələr
 böyük həcmdə olmayan bazara istiqamətlənən müəssisələr
 böyük həcmdə bazara istiqamətlənən müəssisələr
 böyük həcmdə bazara istiqamətlənməyən müəssisələr

647 «Məlum» strategiya tədqiqatı müəyyən edir:

- vasitəçilər və liderlə müəyyən məsafədə mübarizə
 liderlə xeyli uzaq məsafədə mübarizə
 liderlə bir cərgədə mübarizə
 yaxın məsafədə liderlik uğrunda mübarizə
 liderlə müəyyən məsafədə mübarizə

648 Planlaşdırmanın nəticəsinin qiymətləndirilməsi:

- maddi-texniki təchizat xidmətinə aid olan əsas məsələlər
 aqromarketing planının əsas bölməsi
 aqromarketing strategiyasının işlənməsi
 aqromarketing planının əsas bölməsi
 aqromarketingin məqsədinin müəyyən edilməsi

649 Strategiyanın reallaşması və aqromarketing taktikasının işlənməsi:

- maddi-texniki təchizat xidmətinə aid olan əsas məsələlər
 aqromarketing planı
 aqromarketing strategiyasının işlənməsi
 aqromarketing planının əsas bölməsi
 aqromarketingin məqsədinin müəyyən edilməsi

650 Aqromarketing strategiyasının işlənməsi:

- maddi-texniki təchizat xidmətinə aid olan əsas məsələlər
 aqromarketing planının əsas hissələrindən biri
 aqromarketingin məqsədinin müəyyən edilməsi
 aqromarketing planının əsas bölməsi
 aqromarketingin məqsədinin işlənməsi

651 Aqromarketingdə məqsədin müəyyən edilməsi:

- maddi-texniki təchizat xidmətinə aid olan əsas məsələlər
- aqromarketing planının əsas bölməsindən biri
- aqromarketing strategiyasının işlənilməsi
- aqromarketing planının əsas bölməsi
- aqromarketing taktikasının işlənməsi və strategiyasının reallaşması

652 Yenidən yönəltmə:

- istehsalın genişləndirilməsi
- müəssisənin fəaliyyətinin hər-hansı bir sahədə əməliyyatların ixtisar edilməsi
- müəssisənin əmlakının yalnız hərracda satılması
- müəssisənin əmlakının qismən satılması
- istehsalın dayandırılması

653 Ləğv etmədir:

- müştərinin bütün əmlakının tam satılması
- müəssisənin əmlakda tam satılması
- müəssisənin əmlakının yalnız hərracda satılması
- müəssisənin əmlakının hərracda satılması
- müəssisənin əmlakının satılması

654 AQQMS

- arqumentlərə əsaslanan qərarların qəbulu sisteminin olması
- aqromarketing qərarlarının qəbulunun müdafiə sistemi
- istehsalda ənənəvi qərarların müdafiə sistemi
- analitik qərarların qəbulunun müdafiə sistemi
- arqumentli qərarların qəbulunun müdafiə sistemi

655 Aqromarketingin informasiya sistemi üçün materialların məcmusu (AİSÜM)

- azqiymətliyərin təhlili sistemi
- aqromarketingin informasiya sistemi
- marketingin informasiya təhlili sistemi
- tədqiqat materiallarının sistem təhlili
- tədqiqat materiallarının təhlili

656 Aqromarketingin təhlili sistemi özündə əks etdirir?

- ayrı-ayrı tədbirlərin məcmusudur
- elementlərin AİSÜM üçün məcmusu
- sistem üçün materiallar məcmusu
- aqromarketingin informasiya sistemi üçün materialların məcmusu (AİSÜM)
- AİSÜM sistemi üçün materialların məcmusu

657 İdarəetmə qərarlarının hazırlanmasında daha çox əhəmiyyət kəsb edən infotmasiya növünü ayırmalı

- kadrlar şöbəsinin əsas tapşırığıdır
- anket sorğusu aparmaq
- marketing tədqiqatının birinci hissəsi ilə məşğul olmaq
- analitik təhlil aparmaq
- marketing tədqiqatının ikinci hissəsi ilə məşğul olmaq

658 Lazımı informasiyaya malik olan şəxsin fəaliyyəti:

- kadrlar şöbəsinin əsas tapşırığıdır
- anket sorğusu aparmaq
- marketing tədqiqatının birinci hissəsi ilə məşğul olmaq

- analitik təhlil aparmaq
- marketing tədqiqatının ikinci hissəsi ilə məşğul olmaq

659 “Təkrar informasiya” dedikdə başa düşülür?

- tədqiqat probleminin həllində məqsəd üçün toplanan məlumatdır
- tədqiqat probleminin həllində məqsəd üçün əvvəlcə toplanan materiallar
- tədqiq olunan problemin həllindən fərqli məqsəd üçün əvvəlcə toplanmış məlumatlar
- tədqiqat probleminin həllində məqsəd üçün əvvəlcə toplanan məlumatlar
- tədqiqat probleminin həlli ilə bağlı faktların toplanması

660 Aqromarketingin tədqiqat prosesidir?

- bir qrupda cəmlənən tədbirlərin məcmusu
- bir neçə mərhələni birləşdirən ardıcıl fəaliyyət
- fəaliyyətin bir neçə mərhələsini birləşdirilməsi
- nöqsanların həllinə yönələn fəaliyyətin məcmusu
- bir neçə qrupu birləşdirən tədbirlərin məcmusu

661 Aqromarketingin informasiyasının təhlili sistemi:

- daxili hesabatın alt sistemində aiddir
- aqromarketingin tədqiqat sisteminin alt sistemi adlanır
- aqromarketingin informasiya sisteminin alt sistemi adlanır
- aqromarketingin informasiya sisteminin alt sistemi adlanmır
- informasiya yığımı sistemi alt sistem adlanır

662 Cari aqromarketing informasiya yığımı sistemi:

- daxili hesabatın alt sistemində aid deyil
- aqromarketingin informasiya alt sistemi adlanır
- daxili hesabat sistemi alt sistemi adlanır
- aqromarketingin informasiya sisteminin alt sistemidir
- daxili hesabat sistemi alt sistemi adlanır

663 Aqromarketingin tədqiqat sistemi:

- informasiyanın saxlanması sistemlərinin alt sistemi mövcuddur
- aqromarketingin informasiya sisteminin alt sistemidir
- daxili hesabat sistemi alt sistemi adlanır
- aqromarketingin informasiya sisteminin alt sistemidir
- informasiya yığımı sistemi alt sistem adlanır

664 Daxili hesabat sistemi:

- informasiyanın saxlanması sistemlərinin alt sistemi mövcuddur
- aqromarketingin informasiya sisteminin alt sistemidir
- aqromarketingin tədqiqat sisteminin alt sistemidir
- aqromarketingin informasiya sisteminin alt sistemi deyil
- informasiyanın yığımı sisteminin alt sistemidir

665 Aqromarketingin informasiya sistemi:

- qüsurları var
- alt sistemi var
- alt sistemi yoxdur
- alt sistemlərə bölünmür
- vahid bölgüsü var

666 Aqromarketinqin effektiv idarədilməsi və aqrobiznes sahəsində qərarların qəbulunun keyfiyyəti:

- müəyyən dərəcədə marketinq xidmətinin fəaliyyətindən asılıdır
- əsaslı dərəcədə marketinq sistemində dəqiq informasiyanın olmasından asılıdır
- çox dərəcədə marketinq sistemində informasiyanın olmasından asılıdır
- az dərəcədə marketinq sistemində informasiyanın olmasından asılıdır
- əsaslı dərəcədə marketinq sistemində dəqiq informasiyanın olmasından asılıdır

667 Marketinq xidmətinin idarə edilməsidir?

- Məhdud fəaliyyət sferası mühüm əhəmiyyət kəsb edir
- Daha kiçik fəaliyyət sferasını əhatə edir, mahiyyət etibarilə bu təbəçilik rolunu oynayır
- Fəaliyyət sferasıdır, təbəçilik rolunu oynayır
- Daha geniş fəaliyyət sferasını əhatə edir, mahiyyət etibarilə bu təbəçilik rolunu oynayır
- Geniş fəaliyyət sferasını əhatə edir, mahiyyət etibarilə bu təbəçilik rolunu oynayır

668 Aqromarketinqin effektiv idarədilməsidir:

- müəyyən işin yerinə yetirilməsi tələb edilir
- müəyyən qaydalara əməl etməyi tələb edir
- müəyyən müqavilənin yerinə yetirilməsini tələb edir
- müəyyən müqavilənin yerinə yetirilməsini tələb edir
- müəyyən qaydalara əməl etməyi tələb etmir

669 Aqromarketinqin idarədilməsi və "aqtomarketinq xidmətinin udarədilməsi":

- oxşar anlayışdır
- müxtəlif anlayışdır
- bir anlayışdır
- eyni məna verir
- fərqli anlayışdır

670 Marketinqdə idarəetmə:

- yalnız proses deyil, həm də istehsaldır
- proses və konsepsiyadır
- yalnız konsepsiyadır
- yalnız prosesdir
- proses və istehsaldır

671 Tələb optimal səbiyyədən yüksəkdirsə, bu marketinqin tipinə uyğundur?

- remarketing
- demarketing
- stimullaşdırıcı
- konversiya
- inkişaf edən

672 Optimal tələbdə marketinqin tipi:

- demarketing
- dəstəklənən
- inkişaf edən
- həvəsləndirici
- konversion

673 Tərəddüd edən tələbdə marketinqin tipi:

- demarketing

- sinxromarketing
- inkişaf edən
- həvəsləndirici
- remarketing

674 Tələb aşağı düşdükdə marketingin tipi:

- demarketing
- remarketing
- inkişaf edən
- həvəsləndirici
- konversion

675 Potensial tələbdə marketingin tipi:

- demarketing
- inkişaf edən
- konversion
- həvəsləndirici
- remarketing

676 Tələb olmadıqda marketingin tipi:

- demarketing
- həvəsləndirici
- konversion
- inkişaf edən
- remarketing

677 Neqativ tələbdə marketingin tipi:

- demarketing
- konversion
- inkişaf edən
- həvəsləndirici
- remarketing

678 Aqromarketing mühiti şərti olaraq bölünür?

- reaktiv və qeyri-aktiv mühit
- makro, mikro və kənd mühiti
- aktiv və qeyri-aktiv mühitə
- kənd və şəhər mühitinə
- mikro və makro mühitə