

2321_Az_Əyanii_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 2321 Sənaye marketinqi

1 Sənaye marketinqinin funksiyaları hansılardır?

- Reklam və satışın həvəsləndirilməsi, marketinq tədqiqatları
- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması, qiymətqoyma
- Marketinq tədqiqatları, qiymətqoyma, idarəetmə
- Analitik, bölgü-satış, idarəetmə və nəzarət
- Nəzarət, qiymətqoyma, marketinq tədqiqatları

2 Anbar binalarının yerləşməsi, malların təhlükəsiz və etibarlı saxlanması, nəqliyyat ekspedisiya xidmətinin təşkili sənaye marketinqinin hansı funksiyasına aiddir?

- Nəzarət funksiyası
- İstehsal funksiyası
- Analitik funksiya
- Bölgü-satış funksiyası
- İdarəetmə funksiyası

3 Bölgü – satış funksiyasında malların bazara yeridilməsi zamanı hansı xidmət növlərindən istifadə edilir?

- Birbaşa kanal, dolaylı kanal, pərakəndə satış şəbəkəsinin yaradılması, nəqliyyat-ekspedisiya xidmətinin, topdan satış şəbəkəsinin yaradılması
- Keyfiyyətinin idarə edilməsi, anbar təsərrüfatının təşkili, topdan satış şəbəkəsinin yaradılması, pərakəndə satış şəbəkəsinin yaradılması
- Məhsulların daşıma və saxlama qaydaları, mal ehtiyatlarının həcmi, reklam vasitələrinin seçilməsi, rəqiblərə təsir üsulları, nəqliyyat-ekspedisiya xidmətinin
- Anbar təsərrüfatının təşkili, topdan satış şəbəkəsinin yaradılması, pərakəndə satış şəbəkəsinin yaradılması, nəqliyyat-ekspedisiya xidmətinin göstərilməsi
- Anbar təsərrüfatının təşkili, yeni məhsulların istehsalının təşkili, maddi-texniki təchizatın təşkili, hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti və keyfiyyətinin idarə edilməsi

4 Müəssisənin istehsal funksiyasının yerinə yetirilməsində hansı amillər nəzərə alınmalıdır?

- İstehsal resursları, maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması
- Daşıma və saxlama qaydaları, mal ehtiyatlarının həcmi, istehlakşılarnin öyrənilməsi
- Bazarın öyrənilməsi, istehlakşılarnin öyrənilməsi, maliyyə imkanları
- Yeni məhsulların istehsalının təşkili, kadrların ixtisaslaşması, keyfiyyətinin idarə edilməsi
- Reklam vasitələrinin seçilməsi, rəqiblərə təsir üsulları, mütəxəssislərin yerləşdirilməsi

5 İstehsal funksiyasının elementlərini göstərin

- Keyfiyyətinin idarə edilməsi; mal ehtiyatlarının təşkili
- Hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti; bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi
- İstehlakşılarnin öyrənilməsi; keyfiyyətinin idarə edilməsi;
- Yeni məhsulların istehsalının təşkili; maddi-texniki təchizatın təşkili;
- Maddi-texniki təchizatın təşkili; istehlakşılarnin öyrənilməsi

6 Sənaye marketinqinin istehsal funksiyası aşağıdakılardan ibarətdir

- Hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti və keyfiyyətinin idarə edilməsi, mal ehtiyatlarının təşkili, nəzarət funksiyası
- Yeni məhsulların istehsalının təşkili, maddi-texniki təchizatın təşkili, idarəetmə və nəzarət funksiyası, nəzarət funksiyası
- İstehsal resursları, maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması, bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi mal ehtiyatlarının təşkili
- Yeni məhsulların istehsalının təşkili, maddi-texniki təchizatın təşkili, hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti və keyfiyyətinin idarə edilməsi
- Analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, idarəetmə və nəzarət funksiyası, maliyyə imkanları

7 İstehsal funksiyasının yerinə yetirilməsində mühüm şərt kimi nəzərə alınmalıdır:

- Rəhbər heyətin və mütəxəssislərin yerləşdirilməsi, kadrların hazırlığı və ixtisasının artırılması
- Satış kanallarının seçilməsi, daşıma və saxlama qaydaları, mal ehtiyatlarının həcmi
- Bazarın öyrənilməsi, istehlakşılarn öyrənilməsi, maliyyə imkanları
- İstehsal resursları, maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması
- Maliyyə göstəricilərinin müəyyən edilməsi; marketinq xərcləri və marketinq tədbirlərindən əldə edilən gəlir

8 Bazarın mal quruluşunun öyrənilməsi funksiyasının vəzifəsiəsasında məhsula tələbatın necə ödənildiyini bilməkdir

- Bazarın öyrənilməsi, istehlakşılarn öyrənilməsi, maliyyə imkanlarının öyrənilməsi
- Rəhbər heyətin və mütəxəssislərin yerləşdirilməsi, kadrların hazırlığı və ixtisasının artırılması
- Maliyyə göstəricilərinin müəyyən edilməsi; marketinq xərcləri və marketinq tədbirlərindən əldə edilən gəlir
- Müəssisənin texniki səviyyəsi, bazara çıxarılan malların keyfiyyəti, mal yeridilişi, rəqiblərə servis xidmətinin səviyyəsi
- İstehsal resursları, maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması, bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi mal ehtiyatlarının təşkili

9 Bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi adətən üç qrup firma üzrə həyata keçirilir

- Firma-agent, firma-broker, firma-rəqib
- Firma-rəqib, firma-broker, firma-alıcı
- Firma-mafaza, firma-satıcı, firma-agent
- Firma-kontragent (firma-alıcı), firma-rəqib, firma-vasitəçi
- Firma-kontragent, firma-broker, firma-agent

10 Analitik funksiyanın tərkib elementlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Müəssisənin daxili mühitinin təhlili
- İstehlakşılarn öyrənilməsi;
- Bazarın öyrənilməsi;
- Yeni məhsulların istehsalının təşkili
- Bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi;

11 Sənaye müəssisələrində marketinqin funksiyaları onun nəzəri əsaslarına uyğun olaraq aşağıdakı kimi təsnifləşdirilir:

- İstehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, marketinq tədqiqatları, qiymətqoyma, situasiyalı təhlil
- Satışın həvəsləndirilməsi və reklam, analitik funksiya, istehsal funksiyası, situasiyalı təhlil
- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması, marketinq tədqiqatları, bölgü-satış funksiyası, nəzarət funksiyası
- Analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, idarəetmə və nəzarət funksiyası.
- Analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, marketinq tədqiqatları, qiymətqoyma

12 Sənaye marketinqinin istehsal funksiyasına aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

- Keyfiyyətinin idarə edilməsi
- Maddi-texniki təchizatın təşkili;
- Yeni məhsulların istehsalının təşkili;
- Müəssisənin daxili mühitinin təhlili
- Hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti

13 Bazarın öyrənilməsi, istehlakşılarn öyrənilməsi sənaye marketinqinin hansı funksiyasına aiddir

- Nəzarət funksiyası
- Bölgü-satış funksiyası
- İstehsal funksiyası
- Analitik funksiya
- İdarəetmə funksiyası

14 Sənaye müəssisələrində marketinqin funksiyaları aşağıdakılardır

- Marketinq tədqiqatları, məhsul çeşidinin planlaşdırılması, bölgü-satış funksiyası, nəzarət funksiyası
- Marketinq tədqiqatları, məhsul çeşidinin planlaşdırılması, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası
- İstehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, nəzarət funksiyası, satışın həvəsləndirilməsi və reklam
- Analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, idarəetmə və nəzarət funksiyası
- Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası

15 Aşağıda göstərilən vəzifələrdən hansı sənaye marketinqinə aid deyil?

- Sənaye sferasında istehsal çeşidinin xüsusiyyətlərinin və metodlarının formalaşması sistemini öyrənilməsi
- Sənaye məhsullarının bölüşdürülməsi və satışı sisteminin fərqləndirici cəhətlərinin aşkar edilməsi
- Sənaye marketinqinin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi
- Sənaye marketinqinin vəzifəsi idarəetmənin təşkili və planlaşdırılmasını öyrənməkdir
- Sənaye sferasında reklam və satış sisteminin fərqləndirici cəhətlərinin aşkar edilməsi

16 Sənaye marketinqi fənninin əsas vəzifəsi hansıdır

- Ətraf mühitlə və ictimai qurumlarla əlaqədar olan vəzifəsi
- Sənaye müəssisələrinin özünə aid olan vəzifələri
- Sənaye müəssisəsinin bazar fəaliyyətinə aid olan vəzifəsi
- Sənaye marketinqinin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi
- Sənaye müəssisələrinin öz fəaliyyəti ilə əlaqədar olan vəzifəsi

17 Verilənlərdən hansı sənaye marketinqinin vəzifəsinə daxil deyil?

- Sənaye sferasında istehsal çeşidinin xüsusiyyətlərinin və metodlarının formalaşması sisteminin öyrənilməsi
- Sənaye marketinqinin istifadə etdiyi üsullar, metodlar, prinsiplər, eləcə də modellər haqqında konkret biliklərin formalaşması
- Sənaye marketinqinin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi
- Məhsulun müəssisə və təşkilatlara deyil, ümumi bazarlarda satılması
- Sənaye sferasında reklam və satış sisteminin fərqləndirici cəhətlərinin aşkar edilməsi

18 Aşağıdakılardan hansı sənaye marketinqinin konsepsiyalarına aid deyil ?

- İdarəetmə konsepsiyası (strateji marketinq, rəqabət) .
- Tələbin vəziyyətindən asılı olaraq (inkışaf edən, əks-təsir, demarketing, remarketing və s.);
- Mahiyyətinə görə (biznesin fəlsəfəsi, elm və idarəemə);
- Bazar seqmentini əhatə etməsinə görə(differensiallaşdırılmış, differensiallaşdırılmamış və təmərküləşdirilmiş)
- Tətbiq sferasından asılı olaraq (kommersiya və qeyri-kommersiya marketinqinin tətbiq konsepsiyası)

19 Müasir marketinq nəzəriyyəsində sənaye marketinqinin konsepsiyalarını aşağıdakı kimi fərqləndirirlər

- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması, mahiyyətinə görə, tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, idarəetmə konsepsiyası
- Tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, tətbiq sferasından asılı olaraq, İdarəetmə konsepsiyası, əmtəələrin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası
- İstehsalın təkmilləşdirilməsindən asılı olaraq, tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, istehlakçılardan asılı olaraq
- Mahiyyətinə görə, tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, tətbiq sferasından asılı olaraq, idarəetmə konsepsiyası
- Mahiyyətinə görə, tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, idarəetmə konsepsiyası, sosial etik marketinq konsepsiyası

20 Sənaye marketinqinin konsepsiyasını göstərin

- Bazarların tələbat və ehtiyaclarının ödənilməsi konsepsiyası
- Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası
- Əmtəələrin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası
- İdarəetmə konsepsiyası
- Sosial etik marketinq konsepsiyası

21 Verilən konsepsiyalardan hansı sənaye marketinqinin konsepsiyalarına uyğun deyil?

- İdarəetmə konsepsiyası
- Tələbin vəziyyətindən asılı olaraq
- Mahiyyətinə görə
- İstehlakçının marketinqi konsepsiyası
- Tətbiq sferasından asılı olaraq

22 Sənaye marketinqinin konsepsiyaları müasir marketinq nəzəriyyəsində aşağıdakı kimi fərqləndirilir\

- Milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatə etmə dərəcəsinə görə; tətbiq sferasından asılı olaraq
- Tətbiq edildiyi fəaliyyət sferasına görə; istehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə;
- Bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə; bazar segmentini əhatə etmə səviyyəsinə görə
- Mahiyyətinə görə; tələbin vəziyyətindən asılı olaraq; tətbiq sferasından asılı olaraq
- Tələbatın ödənilmə səviyyəsindən asılı olaraq; bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə;

23 Sənaye marketinqinin xüsusiyyətləri bütün marağında olan tərəflərdir. Düzgün olan variant hansıdır?

- İstehsalçı müəssisələr, sənaye məhsullarının topdan və pərakəndə satıcıları, sənaye məhsulunun bölüşdürülməsi, satışı, reklamı, nəzarət daxildir
- Sənaye marketinqinin xüsusiyyətinə təşkil, idarə etmə, planlaşdırma, sənaye məhsulunun bölüşdürülməsi, satışı, reklamı, nəzarət və s. daxildir
- Sənaye məhsullarının topdan və pərakəndə satıcıları, son alıcılar, sənaye sferasının xüsusiyyətləri, sənaye sahələrinin sahəsi, quruluşu və s. daxildir
- İstehsalçı müəssisələr, sənaye məhsullarının topdan və pərakəndə satıcıları, son alıcılar, sənaye ilə əlaqədar xidmət göstərən qurumlar, bu sahədə fəaliyyət göstərən sahələr və müvafiq dövlət qurumları daxildir
- Kompleks prinsiplərin təşkili və idarəetmənin təşkili, nəzarət, kursun predmeti, sənaye sferasının xüsusiyyətləri, sənaye sahələrinin sahəsi, quruluşu və s. daxildir

24 Maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması, maddi-texniki təchizatın təşkili, keyfiyyətin ndarə edilməsi və s. sənaye marketinqinin hansı funksiyasına aiddir?

- Nəzarət funksiyası
- İstehsal funksiyası
- Analitik funksiya
- Bölgü-satış funksiyası
- İdarəetmə funksiyası

25 Müasir marketinq nəzəriyyəsində sənaye marketinqinin konsepsiyaları aşağıdakı kimi fərqləndirilir

- Milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatə etmə dərəcəsinə görə; tətbiq sferasından asılı olaraq
- Tətbiq edildiyi fəaliyyət sferasına görə; istehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə
- Bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə; bazar segmentini əhatə etmə səviyyəsinə görə
- Mahiyyətinə görə; tələbin vəziyyətindən asılı olaraq; tətbiq sferasından asılı olaraq
- Tələbatın ödənilmə səviyyəsindən asılı olaraq; bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə

26 İstehsal marketinqinin əsas məqsədlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Məhsulun rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsi
- İstehsal - investisiya proqramının əsaslandırılması
- Satış bazarının axtarışı
- Əmtəələrin satışı və reallaşdırılmasının təşkili
- Satışın həcmnin qiymətləndirilməsi

27 Distribüterlik və əmtəə hərəkəti kanalının formalaşdırılması, alıcı tələbinin öyrənilməsi və s. marketinqin hansı sahə növünə daxildir?

- Sığorta işinin marketinqi
- Qiymətli kağızlar marketinqi
- Aqrmarketinq
- Ticarət- satış marketinqi
- Maliyyə-kredit məhsullarının marketinqi

28 Marketingin hansı sahə növündə heç bir maliyyə-təsərrüfat mənfəəti güdülür?

- Ticarət marketingi
- Sığorta işinin marketingi
- İstehsal marketingi
- Qeyri-kommersiya marketingi
- İntellektual məhsul marketingi

29 Qlobal və ya beynəlxalq marketingə verilənlərdən hansı aiddir?

- Ayrı-ayrı müəssisələrin bazar fəaliyyəti
- Dövlət təşkilatlarının bazar sferasında iştirakı
- Xarici ticarət
- Firma marketingi
- Daxili marketing

30 Sənaye marketinginin aşağıdakı səviyyələri fərqləndirilir.

- Ticarət vasitəçilərlə əlaqələrin təşkili, bazarın öyrənilməsi, qlobal marketing
- Mikromarketing, makromarketing, əmtəənin istehlakçıya çatdırılması, müştərilər
- Qlobal və ya beynəlxalq marketing, meqamarketing
- Mikromarketing, makromarketing, qlobal və ya beynəlxalq marketing
- Müştərilər və ticarət vasitəçilərlə əlaqələrin təşkili, bazarın öyrənilməsi, meqamarketing

31 Marketingin səviyyələri hansılardır?

- Kommersiya marketingi, qeyri-kommersiya marketingi
- Tikinti marketingi, ticarət-satış marketingi
- İstehsal marketingi, sənaye marketingi
- Makromarketing, mikromarketing, beynəlxalq marketing
- Mikromarketing, makromarketing, meqamarketing

32 İntellektual məhsul marketingi başqa cür necə adlanır?

- Qiymətli kağızlar marketingi
- Tikinti marketingi
- Sənaye marketingi
- İnformasiya məhsulu və informasiya texnologiyaları marketingi
- Aqrar marketing

33 Verilənlərdən hansı marketingin sahə növünə aid deyil?

- Aqromarketing
- İntellektual məhsul marketingi
- İstehsal marketingi
- Mikromarketing
- Beynəlxalq marketing

34 Marketingin sahə növləri və tətbiqi sahələrini göstərin

- Rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketingi, istehsal marketingi, sənaye, tikinti, ticarət-satış marketingi, sığorta işinin marketingi
- Aqromarketing, ticarət-satış marketingi, intellektual məhsul marketingi, qeyri kommersiya marketingi, rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketingi, mikromarketing
- Beynəlxalq marketing, sığorta işinin marketingi, aqromarketing, qeyri kommersiya marketingi, istehsal marketingi, makromarketing, rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketingi
- İstehsal marketingi, ticarət-satış marketingi, intellektual məhsul marketingi, beynəlxalq marketing, aqromarketing, qeyri-kommersiya marketingi, sığorta işinin marketingi, rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketingi

- İstehsal marketinqi, sənaye, tikinti, ticarət-satış marketinqi, rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketinqi, informasiya məhsulu və informasiya texnologiyaları marketinqi

35 Verilən konsepsiyalardan hansı sənaye marketinqinin konsepsiyasını özündə əks etdirir?

- Əmtəələrin təkmilləşdirilməsi
 Kommersiya amillərinin nitensivləşdirilməsi
 Məhsulların təkmilləşdirilməsi
 Tətbiq sferasından asılı olaraq
 İstehlakçının marketinqi konsepsiyası

36 Sənaye marketinqinin məqsədi nədən ibarətdir?

- İstehlakçının tələbinin ödənilməsi
 İstehlakçının alış motivi
 Ödənilməsi spesifik forma alan ehtiyac
 Alıcı tələbatlarının təmin edilməsi
 İstehlakçıların maraqları

37 Əmtəələrin yerdəyişməsi və anbarlaşdırılması, alıcı tələbinin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması və s. marketinqin hansı sahə növünə daxildir?

- İntellektual məhsul marketinqi
 İstehsal marketinqi
 Beynəlxalq marketinq
 Ticarət- satış marketinqi
 Maliyyə-kredit məhsullarının marketinqi

38 Verilən variantların hansında marketinqin səviyyələri düzgün verilmişdir?

- Kommersiya marketinqi, qeyri-kommersiya marketinqi
 Tikinti marketinqi, ticarət-satış marketinqi
 Maliyyə-kredit məhsulunun marketinqi, aqromarketinq
 Makromarketinq, mikromarketinq, beynəlxalq marketinq
 Mikromarketinq, makromarketinq, meqamarketinq

39 Göstərilən variantların hansı marketinqin sahə növünə aid deyil?

- İstehsal marketinqi
 Maliyyə-kredit məhsullarının marketinqi
 Ticarət-satış marketinqi
 Makromarketinq
 Sığorta işinin marketinqi

40 Marketinq elminin meydana gəlmə səbəbi nədir?

- Mülkiyyət formalarının tətbiqi
 Bazar iqtisadiyyatının meydana gəlməsi
 Sosialist münasibətlərinin formalaşması
 Bazarın qeyri-müəyyənlikləri və rəqabət rejiminin bazarda kəskinləşməsi
 İdarəetmənin mürəkkəbləşməsi

41 Aralıq satıcılar bazarı haqqında doğru olan fikri göstərin:

- Yerli hakimiyyət orqan və təşkilatlardan ibarət olan bazardır
 Onlar əmtəələri tədarük edir və ya icarəyə alırlar
 Bu bazar ümumi məqsədə nail olmaq üçün birləşmiş və nizamlanmış süni, sosiotexniki, açıq və qapalı sistemdir
 Bu bazarlar əmtəələri heç bir emal prosesi aparmadan yenidən satmaq və ya fayda götürmək üçün, əldə edən şəxs və təşkilatların məcmusu kimi çıxış edirlər
 Onlar yüksək mənfəət əldə etmək məqsədilə məhsul istehsalını artırırlar

42 Aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur ?

- Müəssisə və təşkilatlar yerləşdikləri şəhər və əyalətlərdən kənarında ixtisaslaşmasını formalaşdırırlar
- Müəssisələrdə məhsul qıtlığı baş verdikdə iş yerləri yaradılır
- Müəssisə-marketing tədqiqatlarından istifadə edən xüsusiləşmiş təsərrüfat subyektidir
- Eynicinsli məhsulun buraxılışı üzrə ixtisaslaşmış müəssisələr maddi istehsal sahələri yaradırlar
- İstehsal müəssisələri ümumi məqsədə nail olmaq üçün birləşmiş və nizamlanmış satış sistemidir

43 “Müəssisələr bazarı” altında birləşmiş bazarda real olaraq hansı tip bazarlar mövcuddur

- Aralıq satıcılar bazarı, potensial bazarlar, xarici bazarlar
- Alıcılar bazarı, dünya bazarı, istehsal müəssisələri bazarı
- Dövlət təsisatları bazarı, satıcılar bazarı, dünya bazarı
- İstehsal müəssisələri bazarı, aralıq satıcılar bazarı, dövlət təsisatları bazarı
- Dünya bazarı, istehsal müəssisələri bazarı, satıcılar bazarı

44 Hansı fikir doğrudur ?

- Pərakəndə alıcıdan fərqli olaraq sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərmir
- Diffuziya modeli istehsal gücünün artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur
- Sənaye bazarında alıcılar rəqabətdə olan markalar içərisində əmtəə seçimində passiv olurlar
- Bazar-özündə əmtəə mübadiləsi sferasını əks etdirən əmtəə təsərrüfatının iqtisadi kateqoriyasıdır
- Texnoloji mübadilə dedikdə, müəssisədə xarici iqtisadi fəaliyyətin inkişaf strategiyasının hazırlanması başa düşülür

45 İstehlakçı bazarından fərqli olaraq sənaye bazarı hansı əsas xüsusiyyətlərə malikdir?

- İstehlakçılar alış zamanı əmtəənin texniki xarakteristikalarını müəyyən edən peşəkarlardır
- Sənaye bazarında alıcılar rəqabətdə olan markalar içərisindən əmtəə seçimində passivdirlər
- İstehlakçı bazarında təkcə satıcı və alıcı olmayan kompaniya və təşkilatlar fəaliyyət göstərir
- İstehlakçılar, bir qayda olaraq, iri və coğrafi cəhətdən mərkəzləşmişdirlər
- Tələb qiymət üzrə qeyri elastikdir və geniş istehlak malları üzrə tələblə müəyyən olunur

46 Hansı fikir səhvdir?

- Sənaye bazarı xadimləri müxtəlif sazişlərdə müxtəlif keyfiyyətdə çıxış edirlər, onlar həm satıcı, həm alıcı, həm də partnyorlar ola bilərlər
- Eynicinsli məhsulun buraxılışı üzrə ixtisaslaşmış müəssisələr maddi istehsal sahələri yaradırlar
- Bazar, mürəkkəbliyi və çoxölçülülüyü baxımından bir çox kriteriyalar üzrə təsnifləşdirilə bilər
- Pərakəndə alıcıdan fərqli olaraq sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərir
- Bazar -alıcı və satıcıların seçilməsində, qiymətlərin müəyyən edilməsində, istehsal, mübadilə, prosesində formalaşan iqtisadi münasibətlər sistemidir

47 Sənaye bazarı xadimlərinə aşağıdakılardan hansı aiddir?

- İstehsalçılar
- Firmalar
- Pərakəndə satıcılar
- Dövlət orqanları
- Mütəxəssislər

48 Verilənlərdən hansı sənaye bazarı xadimlərinə aiddir?

- Dövlət orqanları, ticarət yarmarkaları, istehlakçılar
- Vasitəçilər, bazar xadimləri, rəqiblər
- İstehlakçılar, aralıq satıcılar bazarı, bazar xadimləri
- İstehsalçılar, vasitəçilər, istehlakçılar
- Banklar, kompaniyalar, ticarət yarmarkaları

49 Sənaye bazarı haqqındakı fikirlərdən hansı doğrudur?

- Sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərir
- Sənaye bazarı dedikdə məhsulu istehsal edən başa düşülür
- Sənaye bazarı məhsulun son istehlakçısıdır
- Sənaye bazarı bazar xadimləri arasında müəyyən ərazi çərçivəsində və müəyyən zaman anında həyata keçirilən münasibətlərin məcmusudur
- Sənaye bazarı dedikdə, müəssisədə xarici iqtisadi fəaliyyətin inkişaf strategiyasının hazırlanması başa düşülür

50 103.Sual: Aşağıda verilən ifadələrdən hansı doğru deyil?

- Nəhəng qurğuların sərqi və yarmarkalarında onların kiçildilmiş modelləri istifadə edilməlidir
- Sərqi və yarmarkalarda məhsulların alınmasına dair alıcılar və istehsalçılar müqavilə bağlayırlar
- Texniki və texnoloji məhsullar haqqında yeniliklər xüsusi bülliten və jurnallarda öz əksini tapır
- Dövlət orqanları və ölkənin ali rəhbərliyi sərqi və yarmarkaların keçirilməsində maraqlı olurlar
- Sərqi və yarmarkada iştirak edənlər xüsusi təşkilat komitələri yaratmalıdırlar

51 Qeyd olunan ifadələrdən hansı doğrudur?

- topdan və pərakəndə alıcılar məhsulu yenidən satmaq üçün əldə edirlər
- Pərakəndə alıcılar əmtələri sonradan işləmək, onlardan yeni əmtə və xidmətlərin istehsalında istifadə etmək üçün əldə edirlər
- Topdan alıcılar əmtəni şəxsi və ya ailədə istifadəsi üçün alırlar
- Sərqi və yarmarkada iştirak edənlər xüsusi təşkilat komitələri yaratmalıdırlar
- pərakəndə alıcılar unikal məhsulların istehlakçılarıdırlar

52 Marketinqin son məqsədi nədən ibarətdir?

- sahibkarlıq fəaliyyətinin yüksək effektivlə həyata keçirilməsindən
- satışın həcmnin artırılmasından
- məhsul çeşidinin differensiallaşdırılmasından
- alıcının tələbat və istəklərinin təmin edilməsindən
- məhsulların təkmilləşdirilməsindən

53 İstehlakçı bazarlarında əmtənin elastik tələbə malik olmasının əsas səbəbi verilənlərdən hansı hesab olunur?

- Məhsulun keyfiyyəti
- Rəqabət mühiti
- İstehlakçının zövqü
- Əmtənin qiyməti
- Məhsulun çeşidi

54 Dəstləşdirici məmullara verilənlərdən hansı aid edilir?

- Yarımfabrikatlardır
- Xalq təsərrüfatının hasiləedici sahələri tərəfindən təbii mühitdən əldə edilən məhsuldur
- İstehsal prosesini başa vurmamış məhsullardır
- Son məmulların istehsalçısı, habelə istismarda olan məmulların əsaslı təmiri ilə məşğul olan müəssisələrin tamamlanmış və bütün nəzarət mərhələlərini keçmiş məhsuludur
- Kənd təsərrüfatı məhsulu, mineral və üzvi mənşəli məhsuldur

55 Təmir və texniki xidmət üçün istifadə olunan əmtəələr üzrə tələb nədən asılıdır?

- Sərqi və yarmarkada iştirakından
- Məhsulun keyfiyyətindən
- İstehlakçının zövqündən
- Yerli bazardakı iqtisadiyyatın vəziyyətindən
- Məhsul çeşidinin differensiallaşdırılmasından

56 Sənaye xidmətlərinə aid deyil:

- Texniki xidmət
- İcarə
- İnjiniring
- Hüquqi məsləhətlər
- Təmir

57 Əsaslı avadanlıqların təsnifatı hansı alt qruplar üzrə aparılır?

- Əsaslı avadanlıqlar, material və yarımfabrikatlar, xammal
- Texniki xidmət, stasionar qurğular, xidmətlər
- Köməkçi materiallar, dəstləşdirici məmulatlar və detallar, əsaslı avadanlıqlar
- Stasionar avadanlıqlar, köməkçi avadanlıqlar, stasionar qurğular
- Dəstləşdirici məmulatlar, detallar, material və detallar

58 Əsaslı avadanlıqlara daxil deyil:

- Alət və inventarlar
- Maşın və avadanlıqlar
- Stasionar qurğular
- Dəstləşdirici məmulatlar
- Bina və tikililər

59 İstismarda olan məmulatların əsaslı təmiri ilə məşğul olan müəssisələrin tamamlanmış və bütün nəzarət mərhələlərini keçmiş məhsulu necə adlanır?

- Materiallar
- Yarımfabrikatlar
- Xammal
- Dəstləşdirici məmulatlar
- Detallar

60 Xammal nədir?

- Təbii mühitdən əldə edilən kənd təsərrüfatı məhsulu, mineral və üzvi mənşəli məhsuldur
- İstismarda olan məmulatların əsaslı təmiri ilə məşğul olan müəssisələrin tamamlanmış və bütün nəzarət mərhələlərini keçmiş məhsuludur
- Müvafiq tədarükün mexaniki emalı yolu ilə istehsal olunan məmulatlardır
- Son məhsulun tərkibinə dəyişiklik edilmədən tam şəkildə daxil edilən məmulatlardır
- Qarşılıqlı tamamlayıcı məmulatlardır

61 Aşağıdakılardan hansılar “materiallar və detallar” qrupunun alt qruplarıdır?

- Əsaslı avadanlıqlar, material və yarımfabrikatlar, xammal
- Texniki xidmət, stasionar qurğular, xidmətlər
- Köməkçi materiallar, dəstləşdirici məmulatlar və detallar, əsaslı avadanlıqlar
- Xammal, dəstləşdirici məmulatlar və detallar, material və yarımfabrikatlar
- Dəstləşdirici məmulatlar, detallar, material və detallar

62 İstehsal təyinatlı əmtəələrin hansı qrupu istehsal prosesində tamamilə istifadə olunan əmtəələrdir?

- Stasionar qurğular
- Əsaslı avadanlıqlar
- Köməkçi materiallar
- Material və detallar
- Xidmətlər

63 Köməkçi avadanlıqlara verilənlərdən hansı aiddir?

- İstismar müddətini başa vurmüş qurğulardır
- Öz dəyərini hazır məhsula keçirirlər və istehsalda birbaşa iştirak edirlər
- İstehsal prosesində birbaşa iştirak edirlər
- İstehsal prosesinin gedişatına kömək edir və öz dəyərini hazır məhsula keçirirlər
- Əsaslı tikinti obyektəlidir

64 Əsaslı avadanlıqlar iki əlamət üzrə qruplaşdırılır.

- Sənaye xidmətləri üzrə, yerinə yetirilən funksiyaların təyinatı üzrə
- Qiymətqoyma amilləri üzrə, istehsal texnikası üzrə
- Marketing tədqiqatları üzrə, mineral və üzvi mənşəli məhsullar üzrə
- Yerinə yetirilən funksiyaların təyinatı üzrə rölü, istehsal həcminə təsiri üzrə
- İstehsal həcminə təsiri üzrə, dəstləşdirici məmulatlar və detallar üzrə

65 Verilənlərdən hansı dəstləşdirici məmulatlardır?

- Yarımfabrikatlardır
- Son məmulatın istehsalçısı, habelə istismarda olan məmulatların əsaslı təmiri ilə məşğul olan müəssisələrin tamamlanmış və bütün nəzarət mərhələlərini keçmiş məhsuludur
- İstehsal prosesini başa vurmamış məhsullardır
- Xalq təsərrüfatının hasiledici sahələri tərəfindən təbii mühitdən əldə edilən məhsuldur
- Kənd təsərrüfatı məhsulu, mineral və üzvi mənşəli məhsuldur

66 Aşağıda verilən material və detallar qrupu daxilində alt qruplar hansılardır?

- Materiallar, mineral və üzvi mənşəli məhsul, köməkçi avadanlıqlar
- Xammal, material və yarımfabrikatlar, dəstləşdirici məmulatlar və detallar
- Köməkçi avadanlıqlar, material və detallar, əsaslı avadanlıqlar
- Dəstləşdirici məmulatlar, detallar, yarımfabrikatlardır
- Material və yarımfabrikatlar, köməkçi avadanlıqlar, materiallar

67 Verilənlərdən hansılar istehsal təyinatlı əmtəələrdir?

- Köməkçi material və xidmətlər, yarımfabrikatlar, əsaslı avadanlıqlar
- Material və yarımfabrikatlar, istehsal texniki təyinatlı məhsullar, xammal
- Material və detallar, əsaslı avadanlıqlar, köməkçi material və xidmətlər
- Əsaslı avadanlıqlar, xalq istehlakı malları, yarımfabrikatlar
- Dəstləşdirici məmulatlar və detallar, yarımfabrikatlar, köməkçi material və xidmət

68 Sənaye marketinginə aid olan cümlələrdən hansı yanlıştır?

- Sənaye marketinginin obyektinə sənaye-istehsal təyinatlı bazar, industrial bazar və ya sənaye bazarı kimi də adlandırılan müəssisə bazarıdır
- Sənaye marketinginin predmeti birjanın subyektləri arasında ortaya çıxan qarşılıqlı münasibətlərin məcmusudur
- Material və detallar istehsal prosesində tamamilə istifadə olunan əmtəələrdir
- Xammal xalq təsərrüfatının hasiledici sahələri tərəfindən təbii mühitdən əldə edilən kənd təsərrüfatı məhsulu və mineral üzvi mənşəli məhsuldur
- İTTM mənşəyinə, daşınmasına, saxlanılmasına, istehsal texnikasına, təyinatına və digər əlamətlərinə görə bir çox marketing sferalarından fərqlənir

69 Verilənlərdən hansı sənaye marketinginin predmetini özündə əks etdirir?

- Təkrar istehsal prosesinin mərhələlərinin ardıcıl həyata keçirilməsidir
- İstehlakçıların zövqünə uyğun məhsullar təklif etməkdir
- İTTM bazarının subyektləri arasında, onların işgüzar fəallıqları nəticəsində ortaya çıxan qarşılıqlı münasibətlərdir
- Sənaye-istehsal təyinatlı bazar, industrial bazar və ya sənaye bazarı kimi də adlandırılan müəssisə bazarıdır
- Müəyyən ərazi və ya konkret sahə sərhədində təsərrüfat subyektləri arasındakı qarşılıqlı münasibətlərdir

70 Aşağıdakılardan hansı Pareto qaydasına uyğundur?

- Agentlər xırda topdan alıcılardır
- Alıcı qərar qəbul edən şəxsdir
- Alıcıların 50%-i istehsal olunmuş məhsulun satışının 50%-ni təşkil edir
- Alıcıların 20%-i istehsal olunmuş məhsulun satışının 80%-ni təşkil edir
- Alıcı şahdır

71 Aşağıdakılardan hansı fikir doğrudur ?

- Pareto qaydasına görə istehsal olunmuş məhsulun 20%-ni alıcıların 80%-i alır
- XİM yüksək mənfəət əldə etmək üçün tədarük edilir
- Klassik yanaşma əsasında marketinqin differensiasiyası “alıcı şahdır” prinsipi üzrə həyata keçirilir
- İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarında məhsulların təxminən 70%-i son istehlakçıya birbaşa satışlar vasitəsilə reallaşdırılır
- Müəssisələr seriyalı və kütləvi istehsal məhsulların pərakəndə satış sistemindən istifadə edərək vasitəçilərə tək-tək satır

72 İstehlakçı marketinqi öz ifadəsini nədə tapır?

- Topdan alıcılar əmtəəni şəxsi və ya ailədə istifadəsi üçün alırlar
- Son alıcılar əmtəəni ailədə istifadəsi üçün almırlar
- İstehsalçılar və ya pərakəndə alıcılar əmtəəni öz istifadəsi üçün alırlar
- Pərakəndə alıcılar əmtəəni şəxsi və ya ailədə istifadəsi üçün alırlar
- Pərakəndə və topdan alıcılar əmtəəni şəxsi və ya ailədə istifadəsi üçün alırlar

73 Sənaye marketinqinin əsas müddəası belədir:

- İstehsalı tələbin quruluşuna uyğunlaşdır
- Nə istehsal etmişənsə onu da sat
- Alıcı şahdır
- “İstehsal etdiyini satma, satılanı istehsal et”.
- İstehsalı bazanın tələbatına uyğunlaşdır

74 Verilənlərdən hansı sənaye marketinqinin əsas müddəasını ifadə edir?

- İstehsal güclərinin imkan verdiyi məhsulları istehsal et
- İstehlakçının (alıcı) davranışlarını öyrən
- Yaratdığı məhsula tələbatı da yarat
- İstehsal etdiyini satma, satılanı istehsal et
- Az xərclə yüksək mənfəət əldə et

75 Sənaye marketinqinin əsas müddəası aşağıdakılardan hansıdır?

- İstehsalı elə qur ki, məhsul istehsalı artsın
- O məhsulu istehsal et ki, onlar tez sıradan çıxmasın
- Alıcı şahdır
- İstehsal etdiyini satma, satılanı istehsal et
- Məhsulları yaratmışansa onları sat

76 Aşağıdakı variantlardan hansı mübadilə sferasına aid deyil?

- Məhsula nəzarətdən
- Saxlamaqdan
- Boşaltmaqdan
- Nəqliyyatdan
- Əlavə xidmətlərlə təchiz edilməkdən

77 Verilənlərdən hansı mübadilə sferasına aiddir?

- Məhsula nəzarət
- Satışın həvəsləndirilməsi

- Bölüşdürmə
- Əlavə xidmətlərlə təchiz edilmə
- Kommunikasiya

78 Müəssisələr seriyalı və kütləvi istehsal məhsullarınının satışı hansı vasitələrlə reallaşdırılır?

- Vasitəçilər vasitəsilə
- Pərakəndə satışla
- Reklam vasitəsilə
- Topdan güzəştlər sistemindən istifadə edərək
- Birbaşa satışla

79 Marketinqin differensasiyası hansı prinsip üzrə həyata keçirilir?

- Yarımfabrikat növü
- Xidmət növü
- Xammal növü
- Əmtəə növü
- Məhsul növü

80 Klassik yanaşma əsasında marketinqin differensasiyası hansı prinsip üzrə həyata keçirilir?

- Əmtəəyə nəzarət
- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- Məhsul siyasəti
- Əmtəə növü
- Məhsulların bölüşdürülməsi və reklam

81 İTTM bazarında məhsulların son istehlakçıya birbaşa satışlar vasitəsilə reallaşdırılması nə ilə əlaqədardır?

- İstehlak məhsullarının mürəkkəbliyi
- Son məmulatların maya dəyərinin aşağı olması
- Bazara buraxılan məmulatların texniki səviyyəsinin və mürəkkəbliyinin azalması
- Bazara buraxılan məmulatların texniki səviyyəsinin və mürəkkəbliyinin artması
- Texniki istismar parametrlərinin yüksək olması

82 Xalq istehlakı məhsullarının növündən asılı olmayaraq marketinq prosesi verilənlərin hansından keçmir?

- İstehsala hazırlıq və əmtəə istehsalında iştirak etmə;
- İdeya və əmtəənin layihələşdirilməsi
- Bazarın tədqiqi
- Kommunikasiya sistemi
- Proqnozlaşdırılma və planlaşdırma

83 Buraxılan məhsulun növündən asılı olmayaraq marketinq prosesi aşağıda göstərilən variantların hansından keçmir?

- Satışdan sonrakı xidmət; istehlakçı ilə əks əlaqə
- Proqnozlaşdırma və planlaşdırma; kommersiyalaşdırma prosesi
- Bazarın tədqiqi; ideya və əmtəənin layihələşdirilməsi;
- Kommersiyalaşdırma prosesi; məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- Marketinq kompleksinin qaydaya salınması

84 Aşağıdakılardan hansı ümumi marketinq anlayışının sferalarını müəyyən edən konsepsiyaları əhatə edir?

- İstehsal vasitələri, İTT məhsullar və xalq istehlakı malları marketinqi
- İstehlak məhsulları, məhsulların bölüşdürülməsi, xalq istehlakı malları marketinqi
- Xidmət marketinqi, istehlak və istehsal məhsulları marketinqi
- İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar, xalq istehlakı malları və xidmət marketinqi

- İstehsal məhsulları marketinqi, ticarət marketinqi, kommunikasiya marketinqi

85 Ümumi marketinq anlayışı üç əsas sferaya bölünür ki, bu da aşağıda verilənlərdən hansıdır?

- İstehsal vasitələri, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar və xalq istehlakı malları marketinqinə
 İstehlak məhsulları, məhsulların bölüşdürülməsi, XİM marketinqinə
 Xidmət marketinqinə, istehlak və istehsal məhsulları marketinqinə
 İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar, xalq istehlakı malları və xidmət marketinqinə
 İstehsal məhsulları marketinqinə, ticarət marketinqinə, kommunikasiya marketinqinə

86 İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar marketinqi başqa cür necə adlanır?

- Texnoloji marketinq
 İstehlak marketinqi
 Ticarət marketinqi
 Sənaye marketinqi
 İstehsal marketinqi

87 Sənaye marketinqi aşağıdakı sferalardan hansının ikinci adıdır?

- Əmtəə məhsulları marketinqi
 Xalq istehlakı malları marketinqi
 Xidmət marketinqi
 İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar marketinqi
 Kənd təsərrüfatı malları marketinqi

88 Marketinqin hansı sferası şəxsi və ya ailə ehtiyaclarını ödəmək üçün məhdud miqdarda məhsul tədarük edir?

- Sənaye marketinqi
 Ticarət marketinqi
 Xidmət marketinqi
 Xalq istehlakı malları marketinqi
 İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar marketinqi

89 Aşağıdakılardan hansı sənaye marketinqinin predmet və obyektini müəyyən edən sferaları özündə əks etdirir?

- İstehlak məhsulları, məhsulların bölüşdürülməsi, xalq istehlakı malları marketinqinə
 İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar, xalq istehlakı malları və xidmət marketinqinə
 İstehsal vasitələri, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar və xalq istehlakı malları marketinqi
 İstehsal məhsulları marketinqinə, ticarət marketinqinə, kommunikasiya marketinqinə
 Xidmət marketinqinə, istehlak və istehsal məhsulları marketinqinə

90 Marketinqin məqsədi, funksiyaları və prinsipləri əsasən bunları tələb edir:

- nəyin bahasına olursa - olsun mənfəətçiliyin yüksəldilməsini
 müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin konsernlərinin və s) fəaliyyətinin daha mötəbər əsaslarla qurulmasını, onların fəaliyyətinin genişləndirilməsini, rəqabət qabiliyyətlərinin artırılmasını, mənfəətlərinin çoxaldılmasını
 xeyriyyəçiliyin genişləndirilməsini
 insanların alıcılıq qabiliyyətinin artırılmasını
 ölkələrarası mədəni əlaqələrin genişləndirilməsini

91 Marketinqin belə funksiyası yoxdur

- reklam və satışın həvəsləndirilməsi
 maliyyə resurslarının idarə edilməsi
 marketinqin idarə edilməsi
 məhsul çeşidinin planlaşdırılması

- məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili

92 Marketingin belə funksiyası yoxdur:

- qiymətqoyma
 ictimaiyyətlə əlaqələrin idarə edilməsi
 reklam və satışın həvəsləndirilməsi
 məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili
 məhsul çeşidinin planlaşdırılması

93 Marketingin belə funksiyası yoxdur

- məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili
 marketing tədqiqatlarının aparılması
 gömrük problemlərinin həll edilməsi
 məhsul çeşidinin planlaşdırılması
 reklam və satışın həvəsləndirilməsi

94 Marketingin funksiyaları bunlardır:

- istehsalın planlaşdırılması
 marketing tədqiqatlarının aparılması; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışı; reklam və satışın həvəsləndirilməsi; qiymətqoyma; marketingin idarə edilməsi
 nəqliyyat vasitələrinin seçilməsi
 işçilərin seçilməsi və yerləşdirilməsi
 təsərrüfat – iqtisadi əlaqələrin yaradılması

95 Marketingin başlıca məqsədi bunlardan ibarətdir:

- tələb, təklif və qiymətləri maksimal həddə saxlayaraq mənfəəti artırmaqdan
 tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, gəlirləri artırmaqdan
 tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, mənfəəti artırmaqdan
 tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, mənfəəti təzidləməkdən
 tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq rəqabəti artırmaqdan

96 Marketingin belə bir prinsipi yoxdur:

- Müəssisənin fəaliyyətinin perspektiv məqsədlərə yönəldilməsi
 Bütün marketing imkanlarından istifadə edərək fitmanın sponsorluğunun genişləndirilməsi;
 Bazarın tədqiq edilməsi və ona fəal təsir göstərilməsi;
 İnsan amilinin gücləndirilməsi;
 Fəaliyyətin istehlakçılara yönəldilməsi;

97 Marketingin belə bir prinsipi yoxdur

- Bazarın tədqiq edilməsi və ona fəal təsir göstərilməsi
 Bazarda məhsul tədarükünün səmərəli həddə çatdırılması
 Fəaliyyətin istehlakçılara yönəldilməsi
 Müəssisənin fəaliyyətinin perspektiv məqsədlərə yönəldilməsi
 İnsan amilinin gücləndirilməsi;

98 Bizneslə əlaqədar marketing ardıcıl olaraq öz inkişafında bu mərhələləri- konsepsiyaları keçmişdir:

- məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketingi; sosial-etik marketing;
 istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi; sosial-etik marketing;
 istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketingi; sosial-etik marketing.

- istehsalın təkmilləşdirilməsi; kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketinqi; sosial-etik marketinq; istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi;
- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketinqi; sosial-etik marketinq; məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketinqi; sosial-etik marketinq;

99 Amerika Marketinq Assosiasiyası 1985-ci ildə marketinqə belə tərif vermişdir:

- “Marketinq ayrı-ayrı təşkilatların məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”;
- Marketinq ayrı-ayrı şəxslərin və təşkilatların məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”;
- “Marketinq ayrı-ayrı biznes sahələrinin məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”
- “Marketinq ayrı-ayrı şəxslərin məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”;
- “Marketinq kəskinləşməkdə olan bazar rəqabəti şəraitində müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s) məhsulları və özlərinin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması və təmin edilməsinə yönəldilmiş tədbirlər kompleksidir”;

100 Bu fikir daha geniş və doğrudur:

- marketinq kapitalizmin sərbəst rəqabəti dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların gücləndilməsi və rəqabətin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir;
- marketinq xüsusi tədbirlər sistemidir;
- marketinq kapitalizmin sərbəst rəqabəti dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir;
- marketinq iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir;
- marketinq sosializmin sərbəst inkişafı dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir.

101 Marketinq elmi bu və Masaçusis Universitetlərində

- 1931-ci ildən ABŞ-ın Kentukki və ildən başlayaraq bu şəhərlərdə tədris edilməyə başlamışdır;
- 1901-ci ildən ABŞ-ın İlenoy və Miçeqan Universitetlərində
- 1888-ci ildən ABŞ-ın Sorbon və Miçeqan Universitetlərində
- 1931 -ci ildən İngiltərənin Qlazqo və London Universitetlərində
- 1911-ci ildən ABŞ-ın Vaşinqton Orizona Universitetlərində

102 Marketinq elmi ilk dəfə bu ölkədə meydana gəlmişdir:

- Cənubi Koreyada.
- ABŞ-da;
- İtaliyada;
- Yaponiyada;
- İngiltərədə;

103 Aşağıdakılardan hansı sənaye marketinqinin digər marketinqlərə nisbətən fərqləndirici cəhətlərinə aid deyil ?

- Sənaye marketinqi bir qədər makro və meqa marketinqə yaxındır
- Sənaye marketinqinin təşkili, planlaşdırılması və idarəedilməsində ciddi fərqləndirici cəhətlər mövcuddu
- Sənaye digər sahələrə nisbətən təbiət üçün olduqca əhəmiyyətlidir, miqyaslıdır, digər sahələrin inkişafı ondan asılıdır
- Alıcının dəyişən tələblərinə fəal şəkildə adaptasiya olunmaq və eyni zamanda tələbatların formalaşması və stimullaşdırılması
- Sənaye məhsullarının mənsəyinə, daşınmasına, eləcə də təyinatına görə fərqlənir və bu cəhətlər həmin sferanın marketinqində nəzərə alınır

104 Sənayedə istehsal təyinatlı mallara görə, alıcıların seqmentləşdirilməsi əlamətlərinə verilənlərdən hansı uyğun deyil?

- Alıcının malların keyfiyyətinə və texniki səviyyəsinə tələbkarlığı

- Alıcının dəyişən tələblərinə adaptasiya olunmaq
- Alıcı firmanın kəmiyyəti
- Əsas ictehsalın xüsusiyyəti
- Alıcının işgüzar nüfuzu

105 Verilənlərdən hansı maddi istehsal sahələrinə aiddir?

- İctimai iaşə, ağır və yüngül sənaye
- Səhiyyə, maşınqayırma
- Sənaye, maşınqayırma, neft-kimya
- Sənaye, kənd təsərrüfatı, təhsil
- Mədəniyyət, xidmət

106 Sənaye marketinqi özünün elmi-nəzəri və texnoloji bazasını hansı elmlərdən götürmüşdür?

- Kimya, statistika,
- Fəlsəfə və iqtisadi nəzəriyyə
- Marketinq, riyaziyyat
- Sənayenin iqtisadiyyatı, fəlsəfə
- İqtisadiyyatın təşkili və idarə edilməsi, fizika

107 Bunlardan hansı sənaye marketinqinin fərqləndirici xüsusiyyətlərinə aid deyil?

- Məhsulun yalnız müəssisə və təşkilatlara satılması və yeri gəldikdə onların arasında dövr etməsi
- Məhsulun müəssisə və təşkilatlara deyil, ümumi bazarlarda satılması
- Beynəlxalq təmasla əlaqədar böyün məsələlərin beynəlxalq normalara uyğun həyata keçirilməsi
- Tərəf müqabillərinin alıcı və satıcıların istehsal sahələrinə təsir göstərməsi
- Təklifin bir qayda olaraq ünvanlı olması

108 Aşağıdakılardan hansı sənaye marketinqinin əsas prinsiplərinə aid deyil?

- Alıcıların tələbatları, bazar situasiyası və müəssisənin real imkanları haqqında dəqiq məlumatlara əsaslanan məhsul istehsalı;
- Sənaye marketinqinin məqsədi, mahiyyəti, vəzifəsi və funksiyalarının müəyyənəndirilməsi
- Firmanın istehsal kommersiya fəaliyyətinin uzunmüddətli məhsuldarlığının təmin edilməsi üçün elmi-texniki ideya və işləmələri nəzərdə tutur
- Məhsul və xidmətlərin müəyyən bazarlarda planlaşdırılmış həcmərdə və təyin olunmuş müddətdə effektiv şəkildə reallaşdırılması;
- Alıcı tələbatının mümkün qədər tam şəkildə təmin edilməsi və konkret problemin həlli üçün vasitələrlə təmin olunması

109 Malların bölgü kanalları aşağıdakı kanallara bölünür.

- Xırda və iri
- Birbaşa və dolay
- Sürətsiz və sürətli
- Daxili və xarici
- Kiçik və böyük

110 Verilənlərdən hansı sənaye marketinqinin istehsal funksiyasına aid deyil?

- Keyfiyyətin idarə edilməsi;
- İstehlakçıların öyrənilməsi;
- Yeni məhsulların istehsalının təşkili
- Maddi-texniki təchizatın təşkili
- Hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti

111 Sənaye marketinqinin fərqləndirici xüsusiyyətlərinə aid deyil?

- İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların ikinci xarakter daşması

- Məhsulların son istehlakçılara satılması
- Məhsulun yalnız müəssisə və təşkilatlara satılması
- Təklifin bir qayda olaraq ünvanlı olması
- Satış prosesinin sənaye bazarlarında həyata keçirilməsi

112 Analitik funksiyanın tərkib elementlərinə verilənlərdən hansı aid deyil ?

- Bazarın öyrənilməsi
- Maddi-texniki təchizatın təşkili
- Müəssisənin daxili mühitinin təhlili
- Bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi
- İstehlakçıların öyrənilməsi

113 Elmi-texniki mühitin istehsal müəssisələrinə təsirinin əsas amillərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Dövlətin əmtəələrin keyfiyyət və təhlükəsizliyinə nəzarəti
- Yeni texnologiyaların alqı-satqısı yolu ilə elmi-texniki işləmələrin sürətlənməsi
- İnformasiya axtarışı və mübadiləsinin yeni imkanları
- Enerjinin bahalaşmasını
- Artıq mövcud olan əmtəələrin təkmilləşdirilməsi

114 Verilənlərdən hansını malgöndərənlərə aid etmək olar?

- Eyni bazara identik əmtəələr təklif edən və kompaniyanın bazar payına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərənlərdir
- Pərakəndə firma və təşkilatlardır
- Xüsusilə istehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin texniki xarakteristikalarını, onun keyfiyyət səviyyəsini, qiymətini müəyyən edir, rəqib əmtəələrə üstünlük verə bilmək üçün bütün imkanlara malikdirlər
- Müəssisəni və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin istehsalı üçün zəruri olan maddi resurslarla təmin edən işgüzar müəssisələr, şirkətlər, firmalar və ayrı-ayrı şəxslərdir
- Həm hüquqi, həm də fiziki şəxslər, satışın təşkilini, əmtəənin nəqlini, istehsalın maliyyələşdirilməsini, reklamdan istifadə olunmasını təmin edirlər

115 Müştərilər kimlərdir?

- Eyni bazara identik əmtəələr təklif edən və kompaniyanın bazar payına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərənlərdir
- Onlar satışın təşkilini, əmtəənin nəqlini, istehsalın maliyyələşdirilməsini, reklamdan istifadə olunmasını təmin edirlər
- Müəssisəni və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin istehsalı üçün zəruri olan maddi resurslarla təmin edən işgüzar müəssisələrdir
- Onlar müəssisənin məhsullarını satın alan və onu almağa maraq göstərən istehlakçılar, alıcılar və ödəyicilərdir
- Məhsul istehsalında birbaşa iştirak edənlərdir

116 Aşağıdakılardan hansını təbii mühit amillərinə aid etmək olar?

- Bazar mühitini
- İstehlakçıların davranışını
- Yeni məhsulların yaradılması
- Enerjinin bahalaşmasını
- İstehsal xərclərinin azalmasını

117 Vasitəçilər haqqında deyilən fikirlərdən hansı doğrudur ?

- Onlar məhsulun son alıcısıdırlar
- Müəssisəni konkret əmtəələrin istehsalı üçün resurslarla təmin edən şəxslərdir
- Eyni bazara identik əmtəələr təklif edənlərdir
- İstehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin texniki xarakteristikalarını onun keyfiyyət səviyyəsini, qiymətini müəyyən edən şəxslərdir
- Məhsul istehsalında birbaşa iştirak edənlərdir

118 Mal göndərənlər kimlərdir?

- Pərakəndə firma və təşkilatlardır
- Xüsusilə istehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin texniki xarakteristikalarını, onun keyfiyyət səviyyəsini, qiymətini müəyyən edir
- Həm hüquqi, həm də fiziki şəxslər, satışın təşkilini, əmtəənin nəqlini, istehsalın maliyyələşdirilməsini, reklamdan istifadə olunmasını təmin edirlər
- Müəssisəni və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin istehsalı üçün zəruri olan maddi resurslarla təmin edən işgüzar müəssisələr, şirkətlər və ayrı-ayrı şəxslərdir
- Eyni bazara identik əmtəələr təklif edən və kompaniyanın bazar payına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərənlərdir

119 Konkret müəssisə üçün iqtisadi mühitin təsirinin ən mühüm amillərinə verilənlərdən hansı aiddir?

- Ətraf mühitin çirklənməsi
- Enerjinin bahalaşması
- Milli valyutanın dayanıqlığı
- İnflyasiya səviyyəsi
- Əhalinin miqrasiyası

120 Bazar tələblərinə uyğun olaraq marketing tədqiqatlarının istiqamətlərinə aşağıdakılardan hansı aiddir?

- Siyasi quruluş
- Vasitəçilər
- İstehsalçılar
- Satış kanalları
- Dövlət orqanları

121 Marketing mühiti dedikdə nə başa düşülür?

- Rəqabət qabiliyyətli bazarda tələblə çıxış edən məhsul istehsalı və xidmətlərin göstərilməsi üçün materila resurslarından istifadə edən təsərrüfat subyektidir
- Partnyorla birgə yeni texniki obyektinin istehsalının təşkilidir
- Obyekt haqqında olan informasiyanın istehlakçılar tərəfindən nizamlanması və dərk edilməsi və bunların əsasında onu əhatə edən mühitə dair təsəvvürlərin formalaşdırılması qaydasıdır
- Müəssisədən kənarında fəaliyyət göstərən və müəssisənin məqsədli müştərilərlə uğurlu əməkdaşlıq münasibətlərini qurmaq və dəstəkləmək imkanlarına təsir göstərən fəal subyekt və güclərin məcmusudur
- Ümumi məqsədə nail olmaq məqsədilə birləşmiş açıq və qapalı sistemdir

122 Hansı..... əməkdaşlıq zamanı patent və lisenziyalarla ticarət kommersiya sazişinin müstəqil obyekt kimi çıxış edir?

- Alqı-satqı və mübadilə münasibətləri
- Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq
- İstehsal əməkdaşlığı
- Elmi-texniki əməkdaşlıq
- Sənaye əməkdaşlığı

123 Sənaye bazarı xadimlərinin rəqibləri barədə əldə etdikləri informasiya mənbələrinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Rəqibin telefon danışqlarının dinlənilməsi
- Rəqabət apararı firma əmtəələrinin təhlili
- Bazarın və məsləhətçilərin məlumatlarının öyrənilməsi
- Qanuni yolla materialların əldə edilməsi
- Gizli şəkildə birbaşa müşahidə

124 Sənaye bazarında “alıcı-satıcı” münasibətlərini xarakterizə edən amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Alıcı və satıcıların imkanları
- Alıcı və satıcıların sayı
- Alıcı və satıcılar bazarı

- Alıcı və satıcıların hüquqi əsasları
- Alıcı və satıcıların bazarda tutduqları pay

125 Verilənlərdən hansı sənaye istehsalının ixtisaslaşması və kooperasiyalaşmasının fəal inkişafına əsaslanır?

- Kompaniyalar arasında mübadilə münasibətləri
- Elmi-texniki əməkdaşlıq
- Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq
- Sənaye və istehsal əməkdaşlığı
- Alqı-satqı münasibətləri

126 Texniki yardım podrat şəraitində və birgə fəaliyyət üzrə müəssisənin yaradılması zamanı həyata keçirilən münasibətlər necə adlanır?

- Kompaniyalar arasında mübadilə münasibətləri
- Elmi-texniki əməkdaşlıq
- Sənaye və istehsal əməkdaşlığı
- Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq
- Alqı-satqı münasibətləri

127 Partnyorlar arasında sosial fərq nə zaman həyata keçirilir?

- Məlgöndərinin imkanının alıcının tələbatı arasındakı uyğunsuzluq zamanı
- İstehsal texnologiyasının kifayət qədər sınaqdan keçirilməmiş və avadanlığın fəaliyyətdən dayanması ilə əlaqədar
- Daimi müştərilər üçün daha əlverişli yerlərdə filialların və ya satış şöbələrinin açılması üçün
- Yeni münasibətlərin qurulması zamanı
- Münasibətlərin milli sərhəddən kənar qurulması zamanı

128 Partnyorlar arasında hansı növ fərq münasibətlərin milli sərhəddən kənar qurulması zamanı mühüm əhəmiyyət kəsb edir?

- Texnoloji
- Sosial
- Coğrafi
- Mədəni
- Siyasi

129 Partnyorlar arasında hansı növ fərqlər həyata keçirilir?

- Texnoloji, iqtisadi
- Sosial, siyasi
- Sosial, iqtisadi
- Coğrafi, sosial
- Siyasi, texnoloji

130 Sənaye bazarı xadimləri arasındakı münasibətlərin inkişaf mərhələlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Partnyorlar arasındakı məsafə
- Öhdəliklərin yerinə yetirilməsində qeyri-müəyyənlik
- Münasibətlərdəki təcrübə
- Zəmanətli satışın ortaya çıxarılması
- Müxtəlif növ adaptasiyalar üzrə xərclər

131 Sənaye və istehsal əməkdaşlığı nəyə əsaslanır?

- Sənayedə məhsul tələbatının artmasına əsaslanır
- Sənayedə məhsulun qiymətinin azalmasına əsaslanır
- Sənaye istehsalının keyfiyyətli məhsul istehsalına əsaslanır

- Sənaye istehsalının ixtisaslaşması və kooperasiyalaşmasının fəal inkişafına əsaslanır
 Sənayedə rəqiblərin çoxalmasına əsaslanır

132 Firmanın bölüşdürücü və satış şəbəkəsinin yaradılması üzrə xalis xərclər hansı növ investisiyalarda öz əksini tapır?

- Birbaşa investisiyalarda
 İnsan adaptasiya investisiyalarında
 Texniki adaptasiya investisiyalarında
 Bazar investisiyalarında
 Portfel investisiyalarında

133 Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq nə zaman həyata keçirilə bilər?

- Sənaye kooperasiyasının yeni məhsul növünün işlənilib hazırlanması zamanı
 Məlgöndərən obyektin tikilməsi və müəssisənin işə başlaması zamanı
 Kompaniyanın müxtəlif resurslarının, hazır məhsulun satışı və alışı zamanı
 Birgə fəaliyyət üzrə müəssisənin yaradılması zamanı
 Sənaye istehsalının ixtisaslaşması və kooperasiyalaşması zamanı

134 Bazar subyektləri arasında fəaliyyət prosesində ortaya çıxan bütün əlaqə və münasibətlərin məcmusu necə adlanır?

- Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq
 Korporasiya
 Kooperasiya
 Kommunikasiya
 Müəssisə

135 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin fəaliyyətinə aid deyil?

- Məhsul istehsal edir
 Əhəlinin məşğulluğunu təmin edir
 İş yerləri yaradır
 Sosial məsələlərin həllində iştirak edir
 İstehsal olunan məhsulun son alıcısıdır

136 İstehsal müəssisələrinə göstərilənlərdən hansı aid deyil?

- Fabriklər
 Mədənlər
 Zavodlar
 Bazarlar
 Kombinatlar

137 Məhsul istehsalı, işlərin yerinə yetirilməsi və s. üçün xüsusiləşmiş təsərrüfat subyekti necə adlanır?

- Təşkilat
 Bank
 Bazar
 Müəssisə
 Kooperasiya

138 Aşağıdakı təkliflərdən hansı doğru deyil?

- Sənaye bazarı xadimləri həm satıcı, həm alıcı, həm də partnyorlar ola bilər
 Sənaye bazarı xadimləri müxtəlif sazişlərdə müxtəlif keyfiyyətdə çıxış edirlər
 Sənaye bazarı xadimləri öz aralarında mənfəət əldə etmək məqsədilə qarşılıqlı əlaqəyə girirlər
 Sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərir

- Sənaye bazarı xadimlərinin müxtəlif vəziyyətləri onların saziş üzrə partnyorun seçilməsi baxımından aktiv mövqeyini təmin edir

139 Partnyorlarla ünsiyyət proseduruna investisiyalar zamanı aşağıdakılardan hansı nəzərə alınır?

- Alıcı və satıcıların uzlaşdırılması
 Analıq məzuniyyətləri
 Alıcı məsləhətləri
 İşgüzar danışıqlar
 İdarələrin yaradılması

140 Aşağıdakılardan hansı fikir səhvdir?

- Müəssisə və təşkilatlar yerləşdikləri şəhər və əyalətlərin ərazi ixtisaslaşmasını formalaşdırırlar
 Ancaq istehlakçı bazarında bütün pərakəndə alıcılar məcmu halda nəzərdən keçirilir
 Sənaye xadimlərindən fərqli olaraq pərakəndə alıcı bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərir
 Texnoloji məsafə yeni münasibətlərin qurulması zamanı həmişə nəzərdən keçirilir
 Sənaye bazarları çox qeyri-stabildirlər

141 Bazar investisiyaları aşağıdakılardan hansini özündə əks etdirir?

- Bu investisiyalar nəticəsində bütün münasibətlərin mövcud olacağı dövr ərzində zəmanətli satış ortaya çıxır
 Onların dəyəri nəzərdə tutulmuş sazişə nisbətən başqa sazişlərdə daha aşağı olur
 Firma üçün əlavə xərclərlə müşayiət olunur
 Firmanın bölüşdürücü və satış şəbəkəsinin yaradılması üzrə xalis xərclərdir
 Qənaətlə müşayiət olunur

142 Sənaye xadimləri partnyorlarla münasibətlərin inkişafına aşağıda göstərilən investisiya növlərindən hansını qoymağa hazırdırlar?

- Qənaətlə müşayiət olunan investisiyalar
 Bazar payına investisiyalar
 İstehlakçılarla ünsiyyət proseduruna investisiyalar
 Məmulatların texniki adaptasiyasına investisiyalar
 Firma üçün əlavə xərclərlə müşayiət olunan investisiyalar

143 Aşağıdakılardan hansı fikir doğrudur ?

- Sənaye bazarında alıcılar rəqabətdə olan markalar içərisində əmtəə seçimində aktiv yox, daha çox passivdirlər
 Kommunikasiya dedikdə məhsulun xarici alıcının mülkiyyətinə keçirilməsi başa düşülür
 Sənaye bazarlarında xadimlər öz məqsədlərinə nail olmaq üçün siyasi formada iqtisadi fəaliyyətə girirlər
 Kooperasiya razılaşmalarının xüsusiyyəti partnyorla birgə yeni texnika obyektinin istehsalının təşkilidir
 Pərakəndə alıcıdan fərqli olaraq sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstəririlər

144 Sənaye bazarında alıcı-satıcı münasibətlərinin xarakteristikası üçün aşağıdakılardan hansılar mühüm amil sayılır ?

- Əmtəələrin sayının öyrənilməsi
 Satıcıların sayının öyrənilməsi
 Alıcıların alış motivlərinin öyrənilməsi
 Alternativ alıcı və satıcıların imkanlarının müəyyən edilməsi
 Məhsulların növlərinin öyrənilməsi

145 Sənaye bazarı xadimləri rəqabət mübarizəsində aşağıda verilən informasiya mənbələrindən hansını toplayırlar?

- Rəqiblərlə müqayisədə məhsula çəkilən xərcləri azaldır
 Rəqibin mülkiyyət formasının pozulması

- Nəşr olunmamış və gizli materiallar
- Rəqabət aparan firma əmtəələrinin təhlili
- Rəqibləri bazardan sıxışdırıb çıxarmağa yardım edir

146 Verilənlərdən hansı sənaye kooperasiyasının obyektləri kimi çıxış edir?

- Qiymət
- İstehsal proseslər
- Kommivoyajerlər
- Maşınqayırma məhsulları
- Partnyorlar

147 Aşağıdakılardan hansı sənaye bazarlarında kooperasiya və rəqabət formalarına aid deyil?

- Elmi-texniki əməkdaşlıq
- Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq
- Kompaniyalar arasında mübadilə fəaliyyəti
- Sosial-iqtisadi əməkdaşlıq
- Sənaye və istehsal əməkdaşlığı

148 Sənaye kooperasiyasının obyektləri kimi aşağıdakılardan hansı çıxış edir?

- Avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemləri
- Kommivoyajerlər
- İstehsal proseslər
- Partnyorlar
- Qiymət

149 Aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur?

- Müəssisə və təşkilatlar yerləşdikləri şəhər və əyalətlərdən kənarıda ixtisaslaşmasını formalaşdırırlar
- Müəssisələrdə məhsul qıtlığı baş verdikdə iş yerləri yaradılır
- Müəssisə-marketing tədqiqatlarından istifadə edən xüsusiləşmiş təsərrüfat subyektidir
- Partnyorlar arasındakı mədəni fərq münasibətlərin milli sərhəddən kənarıda qurulması zamanı mühüm əhəmiyyət kəsb edir
- İstehsal müəssisələri ümumi məqsədə nail olmaq üçün birləşmiş və nizamlanmış satış sistemidir

150 Sənaye xadimləri münasibətlərin inkişafına aşağıdakılardan hansı növ investisiya qoyurlar ?

- İTTM-a investisiyalar
- İstehsalın artırılmasına investisiyalar
- Məmulatların texniki görünüşünə investisiyalar
- Partnyorlarla ünsiyyət prosesinə investisiyalar
- Bazar istehlakçılara investisiyaları

151 Dövlət təşkilatları bazarı haqqında deyilənlərdən hansı doğrudur ?

- Bu bazar ümumi məqsədə nail olmaq üçün birləşmiş açıq və qapalı sistemdir
- Onlar əmtəələri heç bir emal prosesi aparmadan yenidən satmaq və ya fayda götürmək üçün əmtəələri başqa istehlakçıya icarəyə verirlər
- Onlar yüksək mənfəət əldə etmək məqsədilə istehsalı həyata keçirirlər
- Onlar əhalinin məşğulluğunu təmin etmək üçün birləşmiş sistemdir
- Onlar yerli hakimiyyət orqan və təşkilatlardan, regional və yerli özünü idarəetmə orqanlarından ibarət olan bazardır

152 Kommunikasiya dedikdə:

- Yuxarıdan aşağıya rəhbərlərin idarə edilməsi başa düşülür
- Əmtəə və xidmətlərin xarici istehlakçının mülkiyyətinə keçirilməsi başa düşülür
- Məhsulun xarici bazarda reallaşması başa düşülür

- Bazar subyektləri arasında fəaliyyət prosesində ortaya çıxan bütün əlaqə və münasibətlərin məcmusu başa düşülür
- Müəssisədə istehsalçılar arasında baş verən konfliktlər başa düşülür

153 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Proses yanaşma
- Dizayn üsulu
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Ekspert qiymətləndirmələri
- Sosioloji metod

154 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- Funksional dəyər metodu
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Sosioloji metod
- Proses yanaşma

155 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- Proses yanaşma
- İqtisadi - riyazi modelləşdirmə
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Sosioloji metod

156 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- İqtisadi - statistik təhlil metodları
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Sosioloji metod
- Proses yanaşma

157 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- İşgüzar oyunlar metodu
- Dizayn üsulu
- Proses yanaşma
- Sosioloji metod

158 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Şəbəkə planlaşdırılması
- Dizayn üsulu
- Proses yanaşma
- Sosioloji metod

159 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- Dizayn üsulu
- Proses yanaşma
- Sosioloji metod

160 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- Ehtimal nəzəriyyəsinin metodları
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Sosioloji metod
- Proses yanaşma

161 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- Xətti proqramlaşdırma
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Sosioloji metod
- Proses yanaşma

162 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- Dizayn üsulu
- Proses yanaşma
- Sosioloji metod

163 Marketing tədqiqatlarının məqsədi:

- Müəssisənin ali rəhbərliyinin müntəzəm surətdə informasiyalarla təmin etməkdən
- Marketing informasiya sisteminin yaradılmasına nail olmaqdan ibarətdir
- Marketing fəaliyyətinin informasiya təminatının formalaşdırmaqdan
- Marketing fəaliyyəti üzrə informasiya - analitik baza yaratmaqdan
- Marketing üzrə menecerlərin müntəzəm surətdə informasiyalarla təmin etməkdən

164 Marketing tədqiqatları:

- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələnlər informasiyaların toplanması, onların təhlil edilməsi və tövsiyələrin çıxarılması prosesidir
- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələnlər informasiyaların toplanması və təhlil edilməsi prosesidir
- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələnlər informasiyaların toplanması, onların ümumiləşdirilməsi, əks etdirilməsi, təhlil edilməsi və tövsiyələrin çıxarılması prosesidir
- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələnlər informasiyaların toplanması, onların ümumiləşdirilməsi və əks etdirilməsi prosesidir
- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələnlər informasiyaların toplanması, onların ümumiləşdirilməsi, əks etdirilməsi və təhlil edilməsi prosesidir

165 Marketing tədqiqatlarında istifadə estetik metodlar:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

166 Marketing tədqiqatlarında istifadə etik metodlar:

- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

167 Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- Xətti proqramlaşdırma metodu
 Ekspert qiymətləndirmələri metodu
 Estetik metod
 Geniş təkrar istehsal yanaşma
 Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi

168 Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
 Ekspert qiymətləndirmələri
 Geniş təkrar istehsal yanaşma
 Xətti proqramlaşdırma
 Etik metodlar

169 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara aiddir:

- Ekspert qiymətləndirmələri
 Xətti proqramlaşdırma
 Geniş təkrar istehsal yanaşma
 Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
 Funksional dəyər metodu

170 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara aiddir:

- Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
 İnteqrasiyalaşmış yanaşma
 Xətti proqramlaşdırma
 Ekspert qiymətləndirmələri
 Funksional dəyər metodu

171 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara aiddir:

- Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
 Funksional dəyər metodu
 Xətti proqramlaşdırma
 Ekspert qiymətləndirmələri
 Proqram – məqsədli planlaşdırma

172 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir:

- Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
 Funksional dəyər metodu
 Ekspert qiymətləndirmələri
 Kompleks yanaşma
 Xətti proqramlaşdırma

173 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir:

- Ekspert qiymətləndirmələri
 Proses yanaşma
 Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
 Funksional dəyər metodu
 Xətti proqramlaşdırma

174 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir:

- Ekspert qiymətləndirmələri
- Xətti proqramlaşdırma
- Sistem yanaşma
- Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- Funksional dəyər metodu

175 Verilənlərdən marketing tədqiqatlarının aparılması məqsədilə istifadə olunan metod hansıdır?

- Proqram məqsədli metod
- Analitik proqnozlaşdırma metodu
- Ümummilli metodlar
- Xüsusi metodlar
- Riyaziyyat sahəsindən mənimsənilmiş metodlar

176 Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan ümumelmi metodlara aşağıdakılardan hansı aid deyil ?

- Proqram-məqsədli planlaşdırma
- Sistemli planlaşdırma
- Proses yanaşma
- Sistemli yanaşma
- Kompleks yanaşma

177 Marketing tədqiqatları dedikdə nə başa düşülür?

- İstehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin texniki xarakteristikalarının, onun keyfiyyət səviyyəsinin, qiymətinin müəyyən edilməsi başa düşülür
- İstehlakçını bu və ya digər məhsulu almağa təhrik edən onun davranışının və məhsul alınmasının hərəkətverici qüvvəsi başa düşülür
- Firmanın marketing fəaliyyətində qeyri-müəyyənliyi azaltmaq məqsədilə məlumatların sistemlik olaraq toplanması və təhlili başa düşülür
- Obyekt haqqında olan informasiyanın onu əhatə edən mühitə dair təsəvvürlərin formalaşdırılması qaydası başa düşülür
- Rəqabət qabiliyyətli bazarda tələblə çıxış edən məhsul istehsalı və material resurslarından istifadə edən təsərrüfat subyekti başa düşülür

178 Qeyd edilənlərdən hansını siyasi-hüquqi mühitə aid etmək olar?

- Əhəlinin həyat səviyyəsi
- Milli valyutanın dayanıqlığı
- İstehlakçı siniflər
- Sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi üzrə qanun
- Referent qruplar

179 Siyasi mühitə dedikdə nə başa düşülür?

- Xüsusilə istehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin siyasi xarakteristikasının müəyyən edilməsi başa düşülür
- Dövlət quruculuğu və ali siyasi qüvvənin normativ aktları ilə möhkəmləndirilmiş dövlət siyasəti başa düşülür
- Rəqabət qabiliyyətli bazarda işlərin yerinə yetirilməsi və xidmətlərin göstərilməsi üçün dövlət siyasəti başa düşülür
- Obyekt haqqında olan siyasi informasiyanın istehlakçılar tərəfindən nizamlanması və dərk edilməsi qaydası başa düşülür
- Müəssisəni və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin istehsalı üçün möhkəmləndirilmiş dövlət siyasəti başa düşülür

180 Qeyd edilənlərdən hansı elmi-texniki mühitin istehsal müəssisələrinə təsirinin əsas amillərinə aid deyil?

- Dövlətin əmtəələrin keyfiyyət və təhlükəsizliyinə nəzarəti
- Artıq mövcud olan əmtəələrin təkmilləşdirilməsi
- Sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi üzrə qanun
- İnformasiya axtarışı və mübadiləsinin yeni imkanları
- Yeni texnologiyaların alqı-satqısı yolu ilə elmi-texniki işləmələrin sürətlənməsi

181 Verilənlərdən hansı konkret müəssisə üçün iqtisadi mühitin təsirinin ən mühüm amillərinə aid deyil?

- İstehlakçı sinifləri
- Ətraf mühitin çirklənməsi
- Milli valyutanın dayanıqlığı
- Əhalinin həyat səviyyəsi
- İnfilyasiya

182 Təbii mühitə nəzər yetirərkən aşağıdakılardan hansı başlıca təzahürü nəzərdən keçirmək lazımdır?

- Qiymətlərin aşağı düşməsini
- Enerjinin bahalaşmasını
- İstehlakçıların davranışını
- İstehsal xərclərinin azalmasını
- Bazar mühitini

183 Bazarın tutumunun müəyyən edilməsində hansı metoddan istifadə olunur?

- İnformasiyaların toplanması metodlarından
- Müsbət imicin yaradılması metodundan
- Ümumelmi metodlardan
- Konyuktura metodundan
- İntestisiyaların generasiyası metodundan

184 Bazar konyukturası dedikdə nə başa düşülür?

- Dövlət quruculuğu və ali siyasi qüvvənin normativ aktları ilə möhkəmləndirilmiş dövlət siyasəti başa düşülür
- Obyekt haqqında olan informasiyanın formalaşdırılması qaydası başa düşülür
- Rəqabət qabiliyyətli bazarda tələblə çıxış edən təsərrüfat subyekti başa düşülür
- Konkret dövr ərzində bazarda tələblə təklifin həcmi arasında yaranmış nisbət başa düşülür
- Müəssisəni zəruri maddi resurslarla təmin edən işgüzar müəssisələr başa düşülür

185 Əmtənin təyinat parametrləri nəyi xarakterizə edir

- Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
- İnformasiya ifadəliliyini, formanın rasionallığını xarakterizə edir
- Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
- Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
- Məhsulun bazarda qanunvericiliklə rəqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir

186 Verilənlərdən hansı təyinat parametrlərinə uyğundur?

- Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
- Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
- Özünə məhsulun formasının rasionallığını, əmtəə görünüşünün stabilliyini daxil edir
- Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
- Məhsulun bazarda qanunvericiliklə rəqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir

187 Erqonomik parametrlər verilənlərdən hansını özündə əks etdirir?

- Məhsulun bazarda qanunvericiliklə rəqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir
- Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
- Özünə məhsulun informasiya ifadəliliyini, formasının rasionallığını, əmtəə görünüşünün stabilliyini daxil edir
- Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
- Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir

188 Verilənlərdən hansı estetik parametrlərə uyğundur?

- Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir

- Özüne müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
- Məhsulun bazarda qanunvericiliklə reqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir
- Özüne məhsulun informasiya ifadəliyini, əmtəə görünüşünün stabilliyini daxil edir
- İstehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir

189 Əmtəənin normativ parametrləri nəyi xarakterizə edir?

- Özüne müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
- Məhsulu onun əmək əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi və istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
- Özüne məhsulun informasiya ifadəliyini, formasının rasionallığını, əmtəə görünüşünün stabilliyini daxil edir
- Məhsulun bazarda və ya seqmentdə mütləq normalar, standartlar və qanunvericiliklə reqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir
- Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir

190 Normativ parametrlər verilənlərdən hansını özündə əks etdirir?

- Özüne müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
- İstehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
- Özüne məhsulun informasiya ifadəliyini, formasının rasionallığını və s.daxil edir
- Məhsulun bazarda və ya seqmentdə mütləq standartlar və qanunvericiliklə reqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini xarakterizə edir
- Məhsulun tətbiq sahəsini və yerinə yetirməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir

191 Əmtəənin hansı parametrləri vardır?

- Sosial-iqtisadi
- İqtisadi
- Texniki
- Texniki və iqtisadi
- Sosial

192 Əmtəənin texniki xarakteristikaları özünə aşağıdakı parametrlərdən hansını daxil etmir?

- Estetik
- Erqonomik
- Təyinat
- Hüquqi
- Normativ

193 Bazarın təhlili kompleksinə aşağıdakılardan hansı aiddir

- İnvestisiyaların generasiyası
- Hesabatın hazırlanması
- Tədqiqat layihəsinin seçilməsi
- Bazarın seqmentləşdirilməsi
- Tədqiqat metodlarının seçilməsi

194 Seqmentləşmənin demoqrafik əlamətinə aid olmayan parametr hansıdır?

- Mülkiyyət və din
- Gəlir səviyyəsi
- Məşğuliyyət
- Axtarılan faydalar
- Ailənin həyat dövrü

195 Seqmentləşmənin psixografik əlaməti aşağıdakılardan hansıdır?

- Qiymət amili
- Əmtəəyə münasibət

- Axtarılan fayda
- Şəxsiyyət tipi
- Gəlir səviyyəsi

196 Davranış əlaməti üzrə seqmentləşdirmə aşağıdakı parametrlərdən hansının istifadə olunmasını nəzərdə tutmur?

- İstifadəçinin statusu
- İstehlakın intensivliyi
- Axtarılan faydalar
- Qiymət amili
- Bağlılıq dərəcəsi

197 Hər bir seqment özünə verilənlərdən hansını daxil edir?

- Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə söylərə eyni cür reaksiya verən investisiyaları daxil edir
- Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə söylərə eyni cür reaksiya verən agentləri daxil edir
- Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə söylərə eyni cür reaksiya verən istehsalçıları daxil edir
- Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə söylərə eyni cür reaksiya verən istehlakçıları daxil edir
- Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə söylərə eyni cür reaksiya verən ümumi gəliri daxil edir

198 Bazarın seqmentləşdirilməsinin məqsədi nədən ibarətdir?

- İnformasiya texnologiyaları sahəsində böyük elmi və texniki açılışlarla şərtlənən elmi-texniki tərəqqini sürətləndirməkdən ibarətdir
- Bazar situasiyasının və ona təsir edən amillərin qabaqcadan öyrənilməsidir
- Təşkilatın buraxılan məhsulun istehlakçıları ilə əməkdaşlıq münasibətlərinin yaradılması və dəstəklənməsidir
- Firmanın konkret əmtəələri üçün müəyyən olunmuş bir sıra kriteriyalar üzrə istehlakçıların qruplara bölünməsidir
- Eyni bazara identik əmtəələr təklif etmək və kompaniyanın bazar payına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərməkdir

199 Verilənlərdən hansı satışın stimullaşdırılması üzrə əsas tədbirlərə aid deyil?

- Dequstasiyalar
- Prizlərin oynanılması
- Xüsusi güzəştlərin verilməsi
- Məhsul istehsalının təkmilləşdirilməsi
- Havayı nümunələrin paylanması

200 Verilənlərdən hansı erqonomik parametrlərə aiddir?

- Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
- Məhsulun bazarda qanunvericiliklə rəqləmlənmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir
- Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
- Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
- Özünə məhsulun informasiya ifadəliyini, formasının rasionallığını, əmtəə görünüşünün stabilliyini daxil edir

201 İntestisiyaların cəlb edilməsinə münasibətdə sənaye müəssisəsinin informasiya marketinqinin hansı əsas mərhələsini göstərmək olar?

- İntestisiya məsləhətləri vermək
- İntestivləşdirmənin həyata keçirilməsi
- İntestisiya sərgilərində iştirak etmək
- İntestisiyaların generasiyası
- Məhsul qrupunun identivləşdirilməsi

202 Aşağı məşhurluq dərəcəsinə və pis nüfuza malik kompaniyalar nə etməlidirlər?

- Məhsul istehsalını artırmalıdır
- Havayı nümunələr paylanmalıdır

- İsthsalı dayandırmalıdır
- Müəssisənin promouşenini aparmalıdır
- Bazarı tərək etməlidir

203 Xüsusi kompaniyanın imicinin qurulması zamanı verilənlərdən hansı nəzərə alınmalıdır?

- Əmək haqqı və güzəştlər
- Məhsuldarlıq və ixtisaslaşma
- İxtisaslaşma və məşhurluq
- Məşhurluq və nüfuz
- Nüfuz və əmək haqqı

204 Satışın stimullaşdırılması üzrə əsas tədbirlərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Dequstasiyalar
- İstehsal xərcləri
- Prizlərin oynanılması
- Xüsusi güzəştlər
- Havayı nümunələrin paylanması

205 Aşağıdakılardan hansı marketinq tədqiqatlarında istifadə olunan ümumelmi metodlara daxildir?

- Ekspert qiymətləndirmə
- Funksional dəyər metodu
- Xətti proqnozlaşdırma
- Kompleks yanaşma
- İşgüzar oyunlar

206 Marketinq tədqiqatlarının istiqamətlərindən hansı düzgün göstərilməmişdir?

- Məhsulların tədqiqi
- İstehlakçıların tədqiqi
- Bazarın tədqiqi
- Vasitəçilərin tədqiqi
- Rəqiblərin tədqiqi

207 Aşağıda verilən tərkib hissələrdən hansı region marketinqinin həyata keçirilməsi zamanı nəzərə alınmır?

- Məhsul və ya verilmiş əraziyə xas olan üstünlük və çatışmazlıqlar
- Regionda qalmaq və ya bizneslə bağlı xidmətlərin qiymətləri .
- Regionun yeri və ya coğrafi mövqeyi
- Qiymətləndirmə
- Regionda promouşen

208 Region marketinqinin həyata keçirilməsi zamanı verilənlərdən hansı nəzərə alınmır?

- Valyutanın dayanıqlığı
- Regionda promouşen
- Regionda qalmaq və ya bizneslə bağlı xidmətlərin qiymətləri və onların alıcılarının xərcləri
- Regionun coğrafi mövqeyi
- Məhsul və ya verilmiş əraziyə xas olan üstünlük və çatışmazlıqlar

209 Aşağıdakılardan hansı bazarın tədqiqi istiqamətində həyata keçirilir?

- Marketinqin müəssisədaxili amilləri arasında uyğunluq yaradılmasına cəhd edilir
- Malların istehlakçıya çatdırılmasının və onun satışının daha səmərəli yolları, üsulu və vasitələrinin müəyyən edilməsi həyata keçirilir
- Bazarda mövcud olan əmtəələrin texniki-iqtisadi göstəricilərinin və keyfiyyət xüsusiyyətlərinin istehlakçıların tələblərinə uyğun gəlmə səviyyəsi öyrənilir

- Bazanın konyukturası və inkişaf meylləri öyrənilir, orada baş verən dəyişikliklər və onların yaxşılaşdırılması yolları əvvəlcədən müəyyən edilir
- Müəssisənin marketinq fəaliyyətinin strategiyası və taktikasının hazırlanmasında, seçilməsində və realizasiyasında istifadə ediləcək tövsiyələrin və tədbirlərin hazırlanması həyata keçirilir

210 Bazar tələblərinə uyğun olaraq marketinq tədqiqatlarının istiqamətlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil ?

- Reklam
- Siyasi quruluş
- İstehlakçılar
- Rəqiblər
- Satış kanalları

211 Marketinq tədqiqatlarının aparılması mərhələlərinə verilənlərdən hansı aiddir?

- İnformasiyanın qıtlığı
- Xarici iqtisadi münasibətlərin qurulması
- Problemin dondurulması
- İnformasiya mənbələrinin seçilməsi
- Məhsuldarlığın artırılması

212 Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Şəbəkə planlaşdırma metodu
- İşgüzar oyunlar metodu
- Əlaqələr nəzəriyyəsi metodu
- Texniki xidmət metodu
- Ekspert qiymətləndirmə metodu

213 Marketinq tədqiqatlarının aparılmasının əsas prinsiplərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Dəqiqlik
- Səmərəlilik
- Obyektivlik
- Adekvatlıq
- Komplekslik

214 Marketinq tədqiqatlarının aparılmasının məqsədi nədən ibarətdir?

- Müəssisədə əmək şəraitinin yaxşılaşdırılmasından
- Xarici iqtisadi əlaqələrin inkişaf etdirilməsindən
- Məhsulun maya dəyərinin aşağı salınmasından
- Bazar situasiyasının və ona təsir edən amillərin qabaqcadan öyrənilməsindən
- Əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsindən

215 Müəssisə tərəfindən marketinq tədqiqatlarının təşkilinə:

- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir.
- Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- Marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problem
- Tədqiqat nəticəsində əldə olunan informasiyanın konfidensiallığı
- Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

216 Müəssisə tərəfindən marketinq tədqiqatlarının təşkilinə:

- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir.
- Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- Marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problem
- Müəssisənin maliyyə vəsaitlərinin və xüsusi avadanlıqlarının mövcudluğu

- Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

217 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
 Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir
 Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi
 Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
 Tədqiqatın aparılmasının obyektivliyi

218 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir
 Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
 Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
 İstehasl olunan məhsulların texniki xüsusiyyətləri
 Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

219 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir
 Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
 Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
 Tədqiqatın aparılması üçün ixtisaslı kadrların mövcud olması
 Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

220 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir
 Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
 Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
 Tədqiqatın dəyəri
 Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

221 Marketing tədqiqatlarının aparılmasına:

- Tədqiqata sərf olunacaq məsrəflərin dəqiqləşdirilməsindən başlanılır
 Tədqiqat layihəsinin tipinin seçilməsindən
 Tədqiqatın aparılmasının zəruriliyinin əsaslandırılmasından
 Problemin müəyyənləşdirilməsindən
 Tələb olunan məlumatların toplanılmasından

222 Marketing tədqiqatlarında istifadə psixologiyasının metodları:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
 Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
 Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
 Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
 Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

223 Marketing tədqiqatlarında istifadə sosioloji metodlar:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
 Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
 Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
 Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
 Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

224 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ekspert qiymətləndirmələri metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

225 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən funksional dəyər metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

226 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən iqtisadi – riyazi modelləşdirmə metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

227 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən iqtisadi- statistik təhlil metodları:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

228 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən şəbəkə planlaşdırılması metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

229 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ehtimal nəzəriyyəsinin metodları:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

230 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodu:

- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir

231 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən geniş təkrar istehsal yanaşma metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

232 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən proqram-məqsədli planlaşdırma metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

233 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən integrasiyalaşmış yanaşma metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

234 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən proses yanaşma metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

235 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən kompleks yanaşma metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

236 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən sistem yanaşma metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

237 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən xətti proqramlaşdırma:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

238 Marketing tədqiqatlarında sosioloji metoddan:

- Rəqiblərin müəssisənin həyata keçirdiyi marketing tədbirlərinə mümkün ola biləcək reaksiyalarının öyrənilməsi zamanı istifadə edilir
- nəticə amili ilə sərbəst amillər arasında asılılığın analitik ifadəsini müəyyənləşdirən zaman
- marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin müəyyənləşdirilməsi zamanı
- insanların üstünlük verdikləri dəyərləri öyrənən zaman
- istehlakçıların müəssisənin məhsullarına loyallığını müəyyənləşdirən zaman

239 Marketing tədqiqatlarında ekspert qiymətləndirmələri metodundan:

- Rəqiblərin müəssisənin həyata keçirdiyi marketing tədbirlərinə mümkün ola biləcək reaksiyalarının öyrənilməsi zamanı istifadə edilir
- nəticə amili ilə sərbəst amillər arasında asılılığın analitik ifadəsini müəyyənləşdirən zaman
- hadisə və proseslər arasında mövcud olan əlaqələrin təsvir olunması zamanı
- marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin müəyyənləşdirilməsi zamanı
- istehlakçıların müəssisənin məhsullarına loyallığını müəyyənləşdirən zaman

240 Marketing tədqiqatlarında kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodundan:

- Asılı və sərbəst dəyişənlər arasında əlaqənin istiqamətini müəyyənləşdirən zaman istifadə edilir
- Bazarda formalaşan şəraiti bütün tərəflərdən öyrənən zaman
- Satış agentlərinin hərəkət marşrutlarını müəyyən edən zaman
- Sifarişçilərə xidmətin növbəliliyini müəyyənləşdirən zaman
- Kommunikasiya siyasətini işləyib hazırlayan zaman

241 Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Ekspert qiymətləndirmələri
- Dizayn üsulu
- Xətti proqramlaşdırma

242 Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Ekspert qiymətləndirmələri
- Antropoloji metod
- Xətti proqramlaşdırma

243 Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Ekspert qiymətləndirmələri
- Psixoloji metod
- Xətti proqramlaşdırma

244 Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Ekspert qiymətləndirmələri
- Sosioloji metod
- Xətti proqramlaşdırma

245 Aşağıdakılardan hansı məhsul siyasəti ilə bağlı olan tədbiri özündə əks etdirmir?

- Servis xidmətlərinin göstərilməsi
- Məhsulun qablaşdırılması
- Məhsulun mövqələşdirilməsi
- Ticarət markasının işlənməsi
- İstehlakçı davranışlarının öyrənilməsi

246 Aşağıdakılardan hansı məhsul siyasətinin mərhələlərinə aid deyil?

- Məhsulun qablaşdırılması

- Məhsulun bazardan çıxarılması
- İnformativ kommunikasiya proqramı
- Ticarət markasının işlənməsi
- Reklam

247 Əmtəələr hansı əlamətlərə görə təsnifləşdirilir?

- Uzun müddətli istifadə olunmasına və maddi məhsullara görə
- Görünə bilmə qabiliyyətinə və məhsulun təyinatına görə
- Maddi məhsullara görə və məhsulun təyinatına görə
- Xidmətlərə görə və görünə bilmə qabiliyyətinə görə
- Qısa müddətli istifadə olunmasına və xidmətlərə görə

248 Ticarət markasının tələblərinə aşağıdakı variantlardan hansı uyğun gəlir?

- İstehlakçıda müsbət assosiasiya doğuran xüsusiyyətlərə malik olmalıdır
- İstehlakçının xarakterik xüsusiyyətlərinə bir o qədər də önəm verməməlidir
- Reklam vasitələrində asan yerləşdirilə bilən olmalıdır
- İstehlakçıya funksional və emosional fayda təklif etməlidir
- İstehlakçının mədəniyyətini və s. xüsusiyyətlərini göstərməlidir

249 Müəssisənin məhsul siyasətinin formalaşmasına aşağıdakı amillərdən hansı təsir göstərir?

- Mövcud məhsul markasının saxlanması
- Buraxılan məhsulun çeşidinin genişləndirilməsi
- Məhsulun təkmilləşdirilməsi
- Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- İnvestisiya əməkdaşlığı

250 Reklam nəyi ifadə edir?

- Əmtəə bazarında mövcud olan məhsulların çeşid müxtəlifliyidir
- Müəyyən haqq ödəməklə kütləvi informasiya vasitələrində məhsul haqqında müxtəlif informasiyaların verilməsidir
- Məhsulun qablaşdırılması, etiketlərin, əlavələrin və ştrixli kodların hazırlanmasıdır
- Satıcının və ya satıcılar qrupunun məhsul və xidmətlərinin identivləşdirilməsidir
- Çeşid siyahısına dəyişikliklərin edilməsidir

251 Aşağıda verilənlərdən hansı məhsul siyasətinin mərhələlərinə aid deyil?

- Məhsulun qablaşdırılması
- İstehsal olunan məhsulların modifikasiyası
- Ticarət markasının işlənməsi
- Məhsulun təkmilləşdirilməsi
- Məhsulun mövqeləşdirilməsi

252 Əmtəə bazarı dedikdə nə başa düşülür?

- Köhnəlməmiş məhsulların istehsaldan çıxarılması
- Bazar və onun səbəblərinin xarakterini hərtərəfli öyrənmək
- Bazara çıxarılan məhsulun istehsalının dayandırılması
- Müəssisələr tərəfindən istehsal olunmuş bütün əmtəə və xidmətlərin məcmusu
- Müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün segmentlərinə çıxması

253 Sənaye müəssisəsinin fəaliyyətinin uğuru nə ilə müəyyən olunur?

- Rəqiblərlə münasibətilə
- Müəssisənin texnoloji imkanları ilə
- Onun istehsal etdiyi məhsulun həcmi ilə

- Onun əldə etdiyi mənfəətin həcmi ilə
- Məhsulun qablaşdırılması ilə

254 Diffuziya modeli nə üçün nəzərdə tutulur?

- Sazişin bağlanması üçün nəzərdə tutulur
- Məhsuldarlığın artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur
- İstehsal gücünün artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur
- Yeni əmtəələrin satış həcminin öyrənilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur
- İstehsalın təkmilləşdirilməsi üçün nəzərdə tutulur

255 Göstərilən bəndlərdən hansı alış prosesi mərhələlərinə aiddir?

- Satışdan sonrakı xidmət
- məhsullar təkmilləşdirilir
- istehsal təkmilləşdirilir
- ortaya çıxmış tələbatın təmin edilməsi üzrə qərar qəbul edilir
- kommersiya amilləri intensivləşdirilir

256 Sənaye təyinatlı məhsulların tədarükəti zamanı malgöndərənin seçilməsinə verilən amillərdən hansı təsir göstərmir?

- Ödəniş şərtləri
- Təklif edilən texniki xidmətlər
- Malgöndərənin ümumi nüfuzu
- Təşkilati struktur
- Satışın rahatlığı

257 Dünya təcrübəsində istehsal texniki təyinatlı məhsulların tədarükəti zamanı aşağıda verilən kriteriyalardan hansı tətbiq edilmir?

- İstehsal gücləri və malgöndərən firmanın avadanlıqları
- Əmtəənin keyfiyyəti
- Qiymət
- Satışın rahatlığı
- Təchizat cədvəllərini təmin etmək bacarığı

258 Aşağıdakı fikirlərdən hansı səhvdir

- "Alıcı mərkəzi" tədarükət haqqında qərar qəbulunda iştirak edən bütün şəxslərdir
- Sənaye bazarında istehlakçı bazarında olduğu kimi, bir qayda olaraq təklif tələbi üstələyir
- İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların tədarükət və təchizatı son məhsul istehsalçısı olan müəssisə üçün istehsalın təmin edilməsinin ən mühüm elementi kimi çıxış edir
- Sənaye alıcısı dedikdə, məhsul istehsalında birbaşa iştirak edən nəzərdə tutulur
- Qeyri-istehsal sferasının müəssisələri sənaye alıcılarının tiplərinə aiddir

259 Diffuziya modelinin əsas ideyası potensial istehlakçıların verilənlərdən hansına bölünməsindən ibarətdir?

- Cobberlərə bölünməsindən ibarətdir
- Emissionlara bölünməsindən ibarətdir
- Agentlərə bölünməsindən ibarətdir
- İnnovatorlara və immitatorlara bölünməsindən ibarətdir
- Kommivoyajerlərə bölünməsindən ibarətdir

260 279.Sual: Vasitəçilərin davranışının puasson qiymətləndirilməsi modelləri nəyi nəzərdə tutur?

- Məhsuldarlığın artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur
- Əmtəə və xidmətlərin seçilməsini nəzərdə tutur

- Sənaye məhsullarının tədarükəti zamanı malgöndərənin seçilməsini nəzərdə tutur
- Məhsulların vasitəçilər şəbəkəsi vasitəsilə bölüşdürülməsinin ikipilləli sisteminin tətbiqini nəzərdə tuturlar
- İstehsal gücünün artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur

261 Düzgün olmayan variantı seçin.

- Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər preskriptorlar adlanır.
- Sənaye alıcılarının davranışına təsir edən fərdlərarası əlaqələr ilə bağlı amillərdən biri də inandırmaq qabiliyyətidir.
- Tikinti təşkilatları və sənaye müəssisələri sənaye alıcılarının tiplərinə aiddir.
- Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər eksponensiallar adlanır
- Sənaye məhsullarının tədarükəti zamanı malgöndərənin seçilməsinə təsir edən amillərdən biri də ödəniş şərtləridir.

262 Sual: Doğru mülahizələrin içərisindən səhv mülahizəni seçin.

- Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər preskriptorlar adlanır
- İmitatorlar öz üzərlərində artıq əmtəəni almış istehlakçıların təsirini hiss edirlər, alışı başqalarını yamsılayaraq həyata keçirirlər
- Vasitəçilərin davranışının puasson qiymətləndirilməsi modeli məhsulların vasitəçilər şəbəkəsi vasitəsilə bölüşdürülməsinin ikipilləli sisteminin tətbiqini nəzərdə tutur
- Sənaye alıcılarının davranışına təsir edən marketinq amillərinə təhsilin səviyyəsi, xidməti vəziyyəti, şəxsiyyətin tipi aiddir.
- Tikinti təşkilatları və sənaye müəssisələri sənaye alıcılarının tiplərinə aiddir

263 Aşağıdakılardan hansı yanlıştır?

- Vasitəçilərin davranışının puasson qiymətləndirilməsi modeli məhsulların vasitəçilər şəbəkəsi vasitəsilə bölüşdürülməsinin ikipilləli sisteminin tətbiqini nəzərdə tutur
- Alıcıların davranış modellərinin öyrənilməsi üçün kompaniyalarda satınalma prosesini öyrənmək zəruridir.
- Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər preskriptorlar adlanır.
- İmitatorlar alış haqqında qərarı yerdə qalanların davranışından asılı olmayaraq qəbul edirlər
- İnnovatorlar alış haqqında qərarı yerdə qalanların davranışından asılı olmayaraq qəbul edirlər

264 Verilənlərdən hansı sənaye təyinatlı məhsulların tədarükəti zamanı malgöndərənlərin seçilməsinə təsir edən amillərə aid deyil?

- Satıcılara etibar
- Sifarişin rahatlığı
- Təklif edilən texniki xidmətlər
- İnandırmaq qabiliyyəti
- Zəruri hazırlığın davamiyyət müddəti

265 Aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur?

- Dünya təcrübəsində İTTM-in tədarükətinin beş kriteriyası tez-tez tətbiq edilir
- Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər preskriptorlar adlanır.
- İmitatorlar alış haqqında qərarı yerdə qalanların davranışından asılı olmayaraq qəbul edirlər.
- Uilyam-Edvards Deminqin 4-cü prinsipinə əsasən qiymət alınan əmtəənin keyfiyyət ölçüsü müəyyən edilmədən heç bir mənaya malik deyil
- Əmtəənin keyfiyyəti İTTM-in tədarükətinin kriteriyasına aid deyil.

266 Verilənlərdən hansı təşkilatların xüsusiyyətləri ilə bağlı olan amillərə aid deyil?

- Təşkilatın resurs imkanları
- Siyasi istiqamətlər
- Təşkilatın məqsədi
- İqtisadi perspektivlər
- Təşkilati struktur

267 Şəxsiyyətin fərdi xüsusiyyətləri ilə bağlı amillərə aşağıdakılardan hansı aiddir?

- Tələbin strukturu, səlahiyyət, təşkilati struktur
- İnandırmaq qabiliyyəti, risk etməyə hazır olmaq, xidməti vəziyyət
- İqtisadi perspektivlər, səlahiyyət, siyasi istiqamətlər
- İqtisadi perspektivlər, tələbin strukturu, təşkilatın məqsəd
- Xidməti vəziyyət, təhsilin səviyyəsi, şəxsiyyətin tipi

268 Aşağıdakılardan hansı fərdlərarası əlaqələrlə bağlı amillərə aiddir?

- Şəxsiyyətin tipi
- Səlahiyyət
- Rəqiblərin fəaliyyəti
- Tələbin strukturu
- Təhsil səviyyəsi

269 Fərdlərarası əlaqələrlə bağlı olan amil hansıdır?

- Şəxsiyyətin tipi
- İnandırmaq qabiliyyəti
- İqtisadi perspektivlər
- Risk etməyə hazır olmaq
- Xidməti vəziyyət

270 Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarına təsir edən marketing mühiti amillərinə aid deyil?

- Tələbin strukturu, iqtisadi perspektivlər
- Maddi-texniki təminatın şərtləri, siyasi hadisələr
- ETT-nin inkişaf tempi, rəqiblərin fəaliyyəti
- İlk tələbin səviyyəsi, MMT-nin şərtləri
- Səlahiyyət, təşkilati struktur, siyasi istiqamətlər

271 Aşağıdakılardan hansı sənaye alıcılarının davranışına təsir edən marketing mühitinə aid olan amildir?

- Təşkilatın resurs imkanları
- İlk tələbin səviyyəsi
- Risk etməyə hazır olmaq
- Siyasi istiqamətlər
- Təşkilatdaxili sistemlər

272 Sənaye alıcılarının davranışına təsir edən marketing amilləri hansılardır?

- maddi-texniki təminatın şərtləri, ilkin tələbin səviyyəsi, təhsilin səviyyəsi
- tələbin strukturu, iqtisadi perspektivlər, ETT-nin inkişaf tempi.
- rəqiblərin fəaliyyəti, təşkilati struktur, təşkilatın məqsədi
- inandırmaq qabiliyyəti, iqtisadi perspektivlər, təhsilin səviyyəsi
- şəxsiyyətin tipi, təşkilatdaxili sistemlər, siyasi hadisələr

273 Göstərilənlərdən hansı immitatorlara aiddir?

- Öz üzərlərində artıq əmtəəni almış istehlakçıların təsirini hiss edirlər
- İstehsal gücünü artırır
- Məhsuldarlığı artırır
- Fiziki bölüşdürmə ilə bağlı xərcləri minimuma endirirlər
- Alış haqqında qərar qəbul edirlər

274 Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxs necə adlanır?

- Preskriptor
- Hüquqşünas
- Makler

- Broker
 Agent

275 Verilənlərdən hansı sənaye təyinatlı məhsulların tədarükəti zamanı malgöndərənin seçilməsinə təsir edən amil deyil?

- Satıcılara etibar
 Təşkilatın resurs imkanları
 Satışdan sonrakı xidmət
 Qiymət;
 Ödəniş şərtləri

276 Sənaye alıcılarının davranış modellərindən hansı İTTM-in öyrənilməsi üçün nəzərdə tutulub?

- Köçürmə modeli
 Eksponensial model
 Diffuziya modeli
 Pausson modeli
 Preskriptorlar modeli

277 Preskriptorlar verilənlərdən hansına təsir göstərən şəxslərdir?

- Tələbatın aşkarlanmasına
 Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə
 Malgöndərənin axtarışına
 Malgöndərənin seçiminə
 Qiymətə

278 Alış prosesinin birinci mərhələsi nəyi əhatə edir?

- Mövcud alternativ imkanların təhlilini
 Tələbatın aşkar edilməsini
 Qərar qəbul edilməsini
 Sazişin bağlanmasını
 Məhsulların qiymətləndirilməsini

279 Verilənlərdən hansı sənaye təyinatlı məhsulların tədarükəti zamanı malgöndərənin seçilməsinə təsir edən amillərə aid deyil?

- Satışdan sonrakı xidmət
 Qiymət;
 Ödəniş şərtləri;
 Alıcılara etibar;
 Satıcılara etibar

280 Bunlardan hansı sənayenin yenidən təşkilinin əsası kimi nəzərdən keçirilir?

- Yapon iqtisadi möcüzəsi
 F.Teylorun prinsipləri
 A.Fayolun 14 prinsipi
 İ.E.Deminqin 14 prinsipi
 Pareto effekti

281 İTTM-in tədarükətinin kriteriyalarının qiymətləndirilməsi zamanı verilənlərdən hansı müəyyənedici əhəmiyyətə malikdir?

- Qüsurlu əmtəələrin göndərilməsi halında malgöndərənin zəmanəti
 Əmtəə keyfiyyəti-malgöndərənlərin avadanlıqları
 İstehsal gücləri

- Qiymət-keyfiyyət
- Qiymət-nəqliyyat vasitələri

282 Aşağıdakılardan hansı fikir doğrudur ?

- Alış prosesi zamanı üçüncü mərhələdə tələbat aşkar olunur
- İnnovatorlar öz üzərlərində artıq əmtəəni almış istehsalçıların təsirini hiss edirlər
- Diffuziya modeli yeni əmtəələrin satış həcmimin öyrənilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur
- Sənaye alıcısı dedikdə, məhsul istehsal edən şəxs nəzərdə tutulur
- İmmitatorlar alış haqqında qərarı yerdə qalanların davranışından asılı olmayaraq qəbul edirlər

283 Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarının davranışına təsir edən amildir?

- Məşğul olanların sayı ilə əlaqədar olan amillər
- Sənaye bazarında məhsulu təklif edənlərlə əlaqədar olan amillər
- Bazarın əhatəliyi ilə bağlı olan amillər;
- Təşkilatın xüsusiyyəti ilə əlaqədar olan amillər;
- Tikinti təşkilatları ilə əlaqədar olan amillər

284 Sənaye alıcılarının davranışına təsir edən amillərə hansı aid deyil?

- Fərdlərarası əlaqələr ilə bağlı olan amillər
- Təşkilatın xüsusiyyəti ilə əlaqədar olan amillər;
- Marketing mühitinə aid olan amillər
- Bazarın əhatəliyi ilə bağlı olan amillər;
- Şəxsiyyətin fərdi xüsusiyyətləri ilə bağlı amillər

285 Aşağıdakılardan hansı sənaye alıcısının davranışına təsir edən şəxsiyyətin fərdi xüsusiyyətləri ilə bağlı olan amildir?

- Rəqiblərin fəaliyyəti
- İnandırmaq qabiliyyəti
- Təşkilati zəsur imkanları
- Risk etməyə hazır olmaq
- İlkin tələbin səviyyəsi

286 Sənaye alıcısı dedikdə verilənlərdən hansı nəzərdə tutulur?

- Yükləmə-boşaltma əməliyyatları yerinə yetirənlər nəzərdə tutulur
- Məhsul istehsalında iştirak edənlər nəzərdə tutulur
- Sənaye bazarında məhsulu təklif edən nəzərdə tutulur
- Bütün istehsalçı və satıcılarla əmtəə və xidmətlərin əldə edilməsi üçün münasibətə girən bütünlükdə kompaniya və təşkilatlar nəzərdə tutulur
- Məhsulun son istehlakçısı nəzərdə tutulur

287 Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarını xarakterizə edir?

- Məhsulda axtarılan faydaya görə
- Tikinti təşkilatlarına görə
- Müəssisələrin davranışına görə
- Əmtəə dövriyyəsi və ya ümumi gəlirə görə
- Qeyri-istehsal sferasına görə

288 Aşağıdakılardan hansını sənaye alıcılarının tiplərinə aid deyil?

- Dövlət orqan və təşkilatları
- Tikinti təşkilatları
- Sənaye müəssisələri
- Məşğul olanların sayı

- Qeyri-istehsal sferasının müəssisələri

289 Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarının tiplərini özündə əks etdirmir?

- Qeyri-istehsal sferasının müəssisələri
 Ticarət kompaniyaları
 Sənaye müəssisələri
 Təşkilatın resurs imkanları
 Qeyri-kommersiya təşkilatları

290 Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarını xarakterizə etmir?

- Resurs tədarükəti həcmi
 Əmtəə dövriyyəsi və ya ümumi gəlir
 Məşğul olanların sayı
 Mal tədarükəti həcmi
 Heyətin ixtisas səviyyəsi

291 Sənaye alıcılarının fərqləndirici növü hansıdır?

- Əmtəə dövriyyəsi və ya ümumi gəlirə görə
 Heyətin ixtisas səviyyəsi
 Təşkilatın resurs imkanları
 Sənaye müəssisələri
 Məşğul olanların sayı

292 Sənaye alıcılarını xarakterizə edən göstərici kimi aşağıdakılardan hansı çıxış edə bilməz?

- Heyətin ixtisas səviyyəsi
 Əmtəə dövriyyəsi və ya ümumi gəlir
 Məşğul olanların sayı
 Dövlət orqan və təşkilatları ilə əlaqələri
 Resurs tədarükəti həcmi

293 Sənaye alıcısı dedikdə aşağıdakılardan hansı nəzərdə tutulur?

- Qeyri-kommersiya təşkilatları
 Tikinti təşkilatları
 Ancaq sənaye müəssisələri
 Kompaniya və təşkilatlar
 Dövlət orqanları

294 Aşağıdakılardan hansı marketinq tədqiqatlarının aparılması prinsiplərinə daxil deyildir?

- Səmərəlilik
 Obyektivlik
 Müntəzəmlilik
 Adekvatlıq
 Əsaslandırma

295 Verilənlərdən hansı topdan sənaye firmalarının əsas üstünlükləri özündə əks etdirmir?

- Topdan firma qismində vasitəçi müxtəlif növ xidmətlər göstərə bilər
 Ayrı-ayrı hallarda vasitəçi əmtəəni istehsalçıya nisbətən daha aşağı qiymətə təklif edə bilər
 Vasitəçi istehlakçı üçün əmtəə və ya bazar konyukturu haqqında informasiya mənbəyi kimi çıxış edə bilər
 Məhsulun son istehlakçısı ilə birbaşa qarşılıqlı fəaliyyət təşkil oluna bilər
 Vasitəçinin xidmətləri alıcıya maddi-texniki təchizatın həyata keçirilməsində və uçot sənədləşdirilməsinin həcmində qənaət etməyə imkan verir

296 Topdan firmalar verilənlərdən hansına bölünür?

- Vasitəçilərə
- Dilerlərə, cobberlərə və brokerlərə
- İstehsal və qeyri-istehsal sahələrinə
- İri, orta və xırda firmalara
- Kommivoyajerlərə

297 Aşağıdakılardan hansı doğrudur ?

- Bazara sürətlə daxilolma şəxsi satış şəbəkəsinin üstünlüklərinə aiddir
- Kompaniyanın şəxsi satış şəbəkəsi özündə müəssisənin istehsal gücünü əks etdirir
- Cobberlər kommivoyajerlərə aiddir
- Şəxsi satış şəbəkəsinin təşkili böyük xərclər tələb edir
- Satış şəbəkəsinin təkilinin 5 tipi fərqləndirilir

298 Cobberlər verilənlərdən hansına aiddir?

- Agentlərə
- Kommivoyajerlərə
- Dilerlərə
- Vasitəçilərə
- Brokerlərə

299 Aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur ?

- Kompaniyanın şəxsi satış şəbəkəsi özündə müəssisənin istehsal gücünü əks etdirir
- Şəxsi satış şəbəkəsinin təşkili az xərc tələb edir
- Kommivoyajerlər dilerlərə aiddir
- Topdan firmalar əmtəəni öz mülkiyyətinə alırlar
- XİM-in dar çeşidində malik olan müəssisələr topdan firmalardır

300 Topdan firmalar verilənlərdən hansına xidmət göstərir?

- Məhsulları istehsal edənlərə xidmət göstərir
- Məhsulun son istehlakçıya çatdırılmasına xidmətlər göstərən müəssisədir
- XİM-in dar çeşidində malik olan müəssisələrə xidmət göstərir
- İTTM-in geniş çeşidində malik olan və istehlakçılara müxtəlif xidmətlər göstərən müəssisələrdir
- Vasitəçilərə xidmət göstərir

301 Kommivoyajerlər verilənlərdən hansına aiddir?

- Dilerlərə
- Agentlərə
- Topdan firmalara
- Vasitəçilərə
- Brokerlərə

302 Aşağıdakılardan hansının satışının təşkili zamanı məhsulların vasitəçilər vasitəsilə reallaşdırılmasına üstünlük verilir?

- İstehlak malları
- Xammal
- Xalq istehlakı malları Xalq istehlakı malları Xalq istehlakı malları
- İstehsal texniki təyinatlı məhsullar
- Sənaye malları

303 Aşağıdakılardan hansı istehlakçının xarakterindən asılıdır ?

- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi

- Tədqiqat layihəsinin seçilməsi
- Hesabatın hazırlanması
- Satış şəbəkəsinin təşkili
- Məhsulların reallaşdırılması

304 Aşağıdakılardan hansı İTTM-in satış forması kimi çıxış edir ?

- Topdan satış
- Pərakəndə satış
- İntensiv satış
- Şəxsi satış
- Selektiv satış

305 Satış şəbəkəsinin təşkili hansı amildən asılıdır?

- Tədqiqat metodlarının seçilməsi
- Satışın təşkili
- İntensiv satış
- İstehlakçının xarakteri
- Selektiv satış

306 Şəxsi satış şəbəkəsinin üstünlüklərinə verilənlərdən hansı aiddir?

- Müəssisənin şöhrətinin qorunub saxlanması
- Bazara sürətlə daxil olma
- Qiymətqoyma amillərinin təhlili
- Məhsulun son istehlakçısı ilə birbaşa qarşılıqlı fəaliyyətlərin təşkili
- Məhsulların saxlanması

307 Satış şəbəkəsinin təşkilinin üç tipi fərqləndirilir:

- Məhsul növləri üzrə, istehlakçı tipləri üzrə, son istehlakçılar üzrə
- Məhsul növləri üzrə, işgüzar istehlakçılar üzrə, son istehlakçılar üzrə
- Regionlar üzrə, məhsul növləri üzrə, istehlakçının xarakteri üzrə
- Regionlar üzrə, məhsul növləri üzrə, istehlakçı tipləri üzrə
- Regionlar üzrə, istehlakçı tipləri üzrə, son istehlakçılar üzrə

308 İTTM-in satışının təşkili zamanı hansı üsuldan istifadə edilir?

- Qiymətlərin reallaşdırılması
- Məqsədin müəyyənəşdirilməsi
- Qiymətqoyma amillərinin təhlili
- Məhsulların vasitəçilər vasitəsilə reallaşdırılması
- Məhsulun planlaşdırılması

309 Aşağıdakılardan hansı səhv fikirdir ?

- Məhsulun çatdırılmasının optimal sxemində çatdırılma üzrə zaman xərclərini minimumlaşdıran modeldən istifadə olunur
- Satış agentləri əmtələri öz mülkiyyətlərinə alırlar
- Birjalar dünya və daxili qiymətlər səviyyəsini müəyyən edilməsi üzrə institutdur
- Şəxsi satış maddi-texniki təchizatın satış forması kimi çıxış edir
- Kommivoyajerlər vasitəçilərə aiddir

310 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın şəxsi satış şəbəkəsinə aiddir?

- Müəssisələr və firmalar
- Dilerlər və brokerlər
- Topdan firmalar

- Satış şöbəsi və asılı vasitəçilər qrupu
- Satış agentləri və brokerlər

311 Verilənlərdən hansı səhv fikirdir?

- Satış agentləri satış zamanı istehsalçıların müəyyən maraqlarını təmsil edirlər
- Satış agentləri geniş işgüzar əlaqə və təmaslara malikdirlər
- Satış agentləri komision haqları şəklində mükafat əldə edirlər
- Satış agentləri əmtələri öz mülkiyyətlərinə alırlar
- Satış agentləri əmtəni tam mülkiyyətə alırlar

312 Şəxsi satış hansı məhsulların satış forması kimi çıxış edir?

- Sənaye malları
- İstehlak malları
- Xalq istehlakı malları
- İstehsal texniki təyinatlı məhsullar
- Xammal

313 Hansı metod vasitəçinin xərclərini əhəmiyyətli dərəcədə ixtisar edir və əmtəyə əlavə cazibədarlıq verir?

- İctimayətlə əlaqə
- Xüsusi endirimlər
- Kiçik ölçülü partiyalarla tədarük
- Cüt-cüt qablaşdırma və ya çoxlu sayda əmtəə vahidinin bir pərakəndə qablaşdırma birləşdirmək.
- Şəxsi satış

314 Satışın təşkili dedikdə nə başa düşülür?

- Kiçik ölçülü partiyalarla tədarük sistemi
- Satış kanalından ibarət olduğu
- Firmaya aid olmayan müəssisələr
- Firmanın satış orqanlarının şəxsi satış sistemi
- Məqsədin müəyyənəşdirilməsi

315 Məhsulun son istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən təşkilat və ayrı-ayrı şəxslər necə adlanır?

- Bazarın coğrafi genişliyi
- Qiymətin reallaşdırılması
- Reklam
- Bölüşdürmə kanalı
- Sistemin effektivliyi

316 Aşağıdakılardan hansı fikir doğrudur ?

- Kompaniyanın şəxsi satış şəbəkəsi özündə müəssisənin istehsal gücünü əks etdirir
- Əmtənin reallaşdırılması haqqında razılığa gələrkən onları istehlakçının tələblərinə uyğunlaşdırmaq üçün istehsal xərcləri müəyyən olunur
- Bölüşdürmə kanalı dedikdə məhsulun istehsalında iştirak edən fəhlələr başa düşülür
- Məhsulun çatdırılmasının optimal sxemində məhsulun son istehlakçıya çatdırılması üzrə xərcləri minimumlaşdırmaq modelindən istifadə olunur
- İTTM-nin satışının təşkili zamanı qiymətlərin reallaşdırılması üsulundan istifadə olunur

317 Vasitəçilər göstərilən funksiyalardan hansını yerinə yetirmirlər

- Bazar və tələb haqqında marketinq informasiyasını toplayırlar
- Əmtələri saxlayırlar
- Əmtələri nəql edirlər
- Bazarın tutumu haqqında marketinq informasiyasını toplayırlar
- Potensial və real müştərilərlə təmaslar qururlar

318 Məhsulun çatdırılmasının optimal sxemində hansı modeldən istifadə olunur?

- Məhsulun saxlanması üzrə xərcləri minimumlaşdıran modeldən
- Məhsulun ixracına çəkilən xərcləri minimumlaşdıran modeldən
- Məhsul istehsalına çəkilən xərcləri minimumlaşdıran modeldən
- Məhsulun son istehlakçıya çatdırılması üzrə xərclərin minimumlaşdıran modeldən
- Məhsulun idxalına çəkilən xərcləri minimumlaşdıran modeldən

319 Bölüşdürmə kanalı dedikdə aşağıdakılardan hansı başa düşülür ?

- Reklam işçiləri
- Yükləmə və boşaltma əməliyyatları yerinə yetirənlər
- Məhsulun istehsalında iştirak edən fəhlələr
- Məhsulun son istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən təşkilat və şəxslər
- İstehlakçıları məlumatlandıranlar

320 Əmtəə çeşidinin genişlənməsinə yol açan amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil ?

- Xüsusi modifikasiyalar yeni əmtəələrin işlənilib hazırlanması üçün əsasdır
- Ticarət agentləri bir neçə müxtəlif əmtəəni uğurla sata bilər
- Sənaye alıcıları bir malgöndərəndən bir neçə müxtəlif əmtəəni almağa üstünlük verirlər
- Rəqiblərin əmtəə çeşidində dəyişikliklər
- Bir neçə müxtəlif əmtəənin reallaşdırılması satış məsrəflərinin ixtisarına yol açır

321 Verilənlərdən hansı məhsulların sertifikatlaşdırılması prosesinə aid deyil?

- Məmulatın sertifikatlaşdırılması qaydalarının müəyyənləşdirilməsi
- Konkret məhsul növləri üzrə tələb olunan sertifikatların müəyyənləşdirilməsi
- Məhsulun nomenklaturasının müəyyənləşdirilməsi
- Ölçülərin dəqiqliyi və vəhdəti
- Normativ-texniki sənədlərin hazırlanması

322 Aşağıdakılardan hansı səhv fikirdir?

- Reklam müəyyən haqq ödəməklə kütləvi informasiya vasitələrində məhsul haqqında müxtəlif informasiyaların verilməsi prosesidir
- Əmtəə siyasəti müəssisənin məhsul çeşidinin formalaşması, mal nişanı, qablaşdırma və s. serviz xidməti sahəsində fəaliyyətdir
- Məhsul çeşidinin dərinliyi dedikdə eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. sayı başa düşülür
- Sənaye alıcıları bir malgöndərəndən bir neçə müxtəlif əmtəəni almağa üstünlük vermirlər
- Çeşidin artırılması strategiyasında müəssisənin məhsul çeşidi ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırılır

323 Verilənlərdən hansı düzgün fikirdir?

- Əmtəə bazarı müəssisənin malik olduğu maşın və avadanlıqların, texnika və texnologiyanın və perspektiv dövr üçün səviyyəsi və sairidir
- Məhsul siyasətinin işlənilib hazırlanması sadə bir prosesdir
- Dizayn və qablaşdırma zamanı müəssisələr əmtəə bazarında rəqabətə tab gətirə biləcək məhsullar istehsal etməyə çalışırlar
- Əmtəə siyasəti müəssisənin məhsul çeşidinin formalaşması, mal nişanı, qablaşdırma və s. serviz xidməti sahəsində fəaliyyətdir
- Differensiallaşdırılmış formada fəaliyyət dedikdə, müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün segmentlərinə müraciət etməsi başa düşülür

324 Məhsul siyasəti mərhələlərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil

- Məhsulun müxtəlifliyi
- Məhsulun təkmilləşdirilməsi
- Məhsulun mövqeləşdirilməsi

- Ticarət markasının işlənməsi
- Məhsul çeşidi siyahısına dəyişikliklərin edilməsi

325 Məhsul çeşidinin genişlənməsinə təsir edən amillərə aşağıdakılardan hansı aiddir ?

- Məhsul çeşidinin artırılması
- Köhnəlmiş məhsulların istehsaldan çıxarılması
- İstehsal olunan məhsulların modifikasiyası
- İstehsalın artıq məhsullarından istifadə olunması və istifadə olunmayan güclər
- Məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi

326 "Ləğvetmə" strategiyası zamanı nə nəzərdə tutulur?

- Məhsulun nomenklaturasının müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur
- Yeni məhsul növlərinin layihələşdirilməsi və hazırlanması üçün lazımı konstruksiya sənədlərinin işlənilib hazırlanması prosesini nəzərdə tutur
- Məhsulun inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını və bunların nəticəsində qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutur
- İnteraksiya qoyuluşu və vəsait xərclənməsinin dayandırılmasını, əldə edilməsi mümkün olan gəlirləri əldə etməklə ziyanın məbləğinin azaldılmasını nəzərdə tutulur
- Bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksini nəzərdə tutur

327 Aşağıda verilənlərdən hansı doğrudur ?

- "Biçim" strategiyası bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksini nəzərdə tutur
- Sertifikatlaşdırma bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksidir
- Standartlaşdırma müəssisənin məhsul çeşidinin formalaşması, mal nişanı və s. serviz xidməti sahəsində fəaliyyətdir
- Məhsul çeşidinin dərinliyi dedikdə eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. sayı başa düşülür
- İstehsalın konstruktor hazırlığı dedikdə müəssisənin məhdud sayda bazar segmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür

328 "Biçim" strategiyasında nə nəzərdə tutulur?

- Yeni məhsul növlərinin layihələşdirilməsi və hazırlanması üçün lazımı konstruksiya sənədlərinin işlənilib hazırlanması prosesini nəzərdə tutur
- Bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksini nəzərdə tutur
- Tətbiqi qeyd edilən məhsullara investisiya qoyuluşunun və vəsait xərclənməsinin dayandırılmasını, və son nəticədə məhsulun ləğv edilməsini nəzərdə tutur
- Məhsulun inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını, onun istehsalına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini və qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutur
- Məhsulun nomenklaturasının müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur

329 İstehsalın konstruktor hazırlığı dedikdə nə başa düşülür?

- Müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün segmentlərinə, bütün istehlakçılara müraciət etməsi və onları ələ keçirməyə cəhd etməsi başa düşülür
- Son istehlak, satış kanalları və s. amillər baxımından məhsulların bir-birini əvəz edə bilməsi başa düşülür
- Bazarın segmentlərə bölünməsi və müəssisənin məhdud sayda bazar segmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür
- Yeni məhsul növlərinin layihələşdirilməsi və hazırlanması üçün lazımı sənədlərin işlənilib hazırlanması prosesi başa düşülür
- Yeni məhsul qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsi başa düşülür

330 Müəssisənin məhsul siyasətinin formalaşmasına təsir göstərən amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil ?

- Köhnəlmiş məhsulların istehsaldan çıxarılması
- Buraxılan məhsulun çeşidinin genişləndirilməsi
- İstehsal olunan məhsulların modifikasiyası

- Yeni məhsul növlərinin layihələşdirilməsi
- Yeni məhsul növlərinin işlənməsi və servis xidmətinin təşkili

331 Məhsul çeşidinin dərinliyi dedikdə nə başa düşülür?

- Son istehlak, istehlakçı qrupları, satış kanalları və s. amillər baxımından məhsulların bir-birini əvəz edə bilməsi başa düşülür
- Müəssisə istehlakçıların alış motivlərindən, davranış tərzindən və s. müəssisənin məhdud sayda bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür
- Yeni məhsul qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsi başa düşülür
- Eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. sayı başa düşülür
- Əmtəə bazarında mövcud olan məhsulların çeşid müxtəlifliyi başa düşülür

332 Differensiallaşdırılmamış formada fəaliyyət dedikdə nə başa düşülür?

- Müəssisənin fəaliyyətinin subseqmentlərdə cəmləşdirilməsi və həmin seqmentin təmamilə və ya əsas hissəsinin ələ keçirilməsi başa düşülür
- Müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün seqmentlərinə, bütün istehlakçılara müraciət etməsi və onları ələ keçirməyə cəhd etməsi başa düşülür
- Müəssisə istehlakçıların alış motivlərindən, davranış tərzindən və müəssisənin məhdud sayda bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür
- Müəssisənin malik olduğu maşın və avadanlıqların, texnika və texnologiyanın perspektiv dövr üçün səviyyəsi və s. başa düşülür
- Əmtəə bazarında mövcud olan məhsulların çeşid müxtəlifliyi başa düşülür

333 Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi dedikdə nə başa düşülür?

- Yeni məhsul qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsi başa düşülür
- Eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. sayı başa düşülür
- Çeşidə daxil olan məhsulların oxşarlığı, ümumiliyi, yaxınlığı, daha geniş mənada bir-birini əvəz edə bilməsi başa düşülür
- Əmtəə bazarında mövcud olan məhsulların çeşid müxtəlifliyi başa düşülür
- Bazarın seqmentlərə bölünməsi və müəssisənin məhdud sayda bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür

334 Aşağıda verilənlərdən hansı məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyini müəyyən edən əsas amildir?

- Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- Kommersiya realizasiyası
- Marketing strategiyası
- Məhsulun qablaşdırılması
- Məhsulun istehlak xüsusiyyəti

335 Verilənlərdən hansı məhsul siyasətinin özündə cəmləşdirdiyi tədbirlərə aid deyil?

- Məhsulun istehsaldan çıxarılmasını
- Bazarlarda realizasiyasını
- Alıcıların davranış modelini
- Çeşid siyahısına dəyişikliklərin edilməsini
- Məhsulun qablaşdırılmasını

336 Məhsul siyasəti özündə aşağıda göstərilən tədbirlərdən hansını əks etdirmir ?

- Məhsulların istehsalı
- Bazar "sığınacağı" olan seqmentləri
- Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- Məhsulun təkmilləşdirilməsi
- Ticarət markasının işlənməsi

337 Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi hansı amillərlə müəyyən olunur?

- İdeyaların verilməsi, məhsulun hazırlanması, sınaq satışı, məhsulun yaradılması ideyalarının seçilməsi
- Məhsulun istehlak xüsusiyyəti, müəssisənin daxil olduğu sahənin rəqabət mühiti amilləri, marketinq amilləri
- Məhsulun istehsal xüsusiyyəti, kommertiya realizasiyası, marketinq strategiyası
- Marketinq planı və strategiyası, məhsulun istehlak xüsusiyyəti, marketinq amilləri
- Məhsulun hazırlanması, rəqabət mühiti amili, kommertiya realizasiyası

338 Aşağıdakı variantlardan hansı ticarət markasının tələblərinə uyğun gəlmir?

- İstehlakçının mədəniyyətini və s. xüsusiyyətlərini göstərməlidir
- İstehlakçının xarakterik xüsusiyyətlərinə bir o qədər də önəm verməməlidir
- İstehlakçıya funksional və emosional fayda təklif etməlidir
- Reklam vasitələrində asan yerləşdirilə bilən olmalıdır
- İstehlakçıda müsbət assosiasiya doğuran xüsusiyyətlərə malik olmalıdır

339 Verilənlərdən hansı məhsulun qablaşdırılmasına aiddir?

- Məhsul qablarının hazırlanması məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyini təmin etməkdir
- Məhsul qablarının hazırlanması, məhsulun bu qablarda yerləşdirilməsi, əlavələrin, ştrixli kodların və s. hazırlanmasıdır
- Məhsul qablarının hazırlanması məhsulun qiymətinin müəyyənəşdirilməsidir
- Məhsul qablarının hazırlanması məhsulun satış yollarının planlaşdırılmasıdır
- Məhsul qablarının hazırlanması məhsulun brendi, etiketlərin hazırlanmasıdır

340 Məhsulların bazardan çıxarılması nə deməkdir?

- O, məhsulun keyfiyyətlilik dərəcəsidir
- Məhsul siyasətinin bir elementi olub, bazara çıxarılan məhsulun istehsalının dayandırılmasıdır
- Məhsulların bazardan çıxarılması məhsulun adı ilə bağlı problemin olmasıdır
- Məhsulların bazardan çıxarılması məhsulun qiymətinin aşağı olması deməkdir
- O, məhsulun dizaynı və qablaşdırılmasıdır

341 Yeni məhsulun planlaşdırılması prosesinə aşağıdakılardan hansı daxildir?

- Məhsul çeşidi, satışın həcmi
- Məhsulun istehsal xüsusiyyəti, məhsulun hazırlanması
- Sahəyə daxil olan müəssisələr arasındakı rəqabət
- Məhsul yaradılması ideyasının seçilməsi, kommertiya realizasiyası
- Məhsulun istehlak xüsusiyyəti, yeni məhsulların seçilməsi

342 Məhsul siyasəti mərhələlərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

- Məhsul çeşidi siyahısına dəyişikliklərin edilməsi
- Məhsulun müxtəlifliyi
- Ticarət markasının işlənməsi
- Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- Məhsulun təkmilləşdirilməsi

343 Göstərilənlərdən hansı məhsul siyasəti mərhələlərinə aid deyil?

- Məhsulun təkmilləşdirilməsi
- Məhsul çeşidi siyahısına dəyişikliklərin edilməsi
- Məhsulun müxtəlifliyi
- Ticarət markasının işlənməsi
- Məhsulun mövqeləşdirilməsi

344 Aşağıda göstərilənlərdən hansı bazanın tədqiqi prosesində öyrənilir?

- Bazanın quruluşu

- Reklam
- Müəssisənin bazar payı
- Bazar tutumu və onun inkişaf meylləri
- Rəqabət şəraiti

345 Verilənlərdən hansı əmtəə bazarının formalaşmasına təsir etmir?

- Brend adı
- Məhsulların bazardan çıxarılması
- Keyfiyyət
- Dizayn və qablaşdırma
- Müxtəliflik

346 İstehlakçıların həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi nədən ibarətdir?

- İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqdır
- Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
- Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırımaqdır
- Hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyadır
- Müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını həyata keçirməkdir

347 Satışın həvəsləndirilməsi dedikdə verilənlərdən hansı başa düşülür?

- Kompaniyanın imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş aksiyadır
- Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları məhsul almağa təhrik edir
- Hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən qısamüddətli aksiyadır
- Müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını yüksək səviyyədə həyata keçirir
- Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırımadır

348 Marketing kommunikasiya sisteminə aşağıdakı vasitələrdən hansı daxil deyil?

- Reklam
- İnformasiyanın işlənməsi
- Birbaşa marketing
- Satışın həvəsləndirilməsi
- Şəxsi satış

349 Reklamın məzmununa geniş mənada yanaşma dedikdə verilənlərdən hansı başa düşülür?

- İstehsalçının və ya onların nümayəndəsinin potensial istehlakçıya istənilən müraciəti başa düşülür.
- Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırıma kimi başa düşülür
- Yaxşı çatdırılmış həqiqət kimi başa düşülür
- Mənəvi təsiretmə başa düşülür
- Qeyri-güc vasitələrinin köməyilə həyata keçirilən fəaliyyət başa düşülür

350 Dar mənada yanaşmaya görə reklama verilən tərif hansıdır?

- Yaxşı çatdırılmış həqiqət kimi başa düşülür
- Mənəvi təsiretmə başa düşülür
- İnsanı əvvəllər eşitmədiyi, görmədiyi və bilmədiyi şeylərə ehtiyac duymağa vadar edən məfhumdur
- Konkret məhsulun xeyrinə təbliğat məqsədi ilə pullu, biristiqamətli, dolaylı və s. müraciət başa düşülür
- Qeyri-güc vasitələrinin köməyilə həyata keçirilən fəaliyyət başa düşülür

351 Reklama verilən təriflərdən hansı yanlıştır?

- Reklam mənəvi təsiretmənin bir formasıdır
- Reklam məqsəd auditoriyasının fəaliyyətidir
- Reklam çap şəklində kommunikasiya formasıdır
- Reklam – mövcud olanları təsvir etməklə pulsuz kommunikasiya formasıdır

- Reklam əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırıma vasitəsidir və s.

352 Marketingin kommunikasiya sisteminin məqsədi:

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

353 Kommunikasiya:

- satışın həcmının artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkilidir
 satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
 reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
 satışın həcmının artırılması məqsədilə hədəf (məqsəd) auditoriyasına təsir göstərilməsi vasitələrinin məcmusudur
 məhsula tələbatın formalaşmasıdır

354 Müraciət variantlarının qiymətləndirilməsi və seçilməsi reklamın planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir:

- reklamın verilmə vaxtının müəyyən edilməsi mərhələsində
 situasiyalı təhlil mərhələsində
 məsələnin qoyuluşu mərhələsində
 reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələsində
 reklam elanlarının hazırlanması mərhələsində

355 Məhsulun həyat dövrünün artım (inkişaf) mərhələsində reklamın bu formasından istifadə edilir:

- rəqabət reklamlarından
 xatırladıcı reklamlardan
 informasiya xarakterli reklamlardan
 tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamlardan
 müdafiə reklamlarından

356 Məhsulun həyat dövrünün bazara çıxma mərhələsində reklamın bu formasından istifadə edilir:

- rəqabət reklamlarından
 xatırladıcı reklamlardan
 tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamlardan
 informasiya xarakterli reklamlardan
 müdafiə reklamlarından

357 Müəssisənin adını məqsəd (hədəf) bazarlarının diqqətinə çatdırmaq və bunun sayəsində həmin bazarların onu unutmamasına, yada saxlamasına nail olunması reklamın bu formasının vəzifəsidir:

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

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

- müdafiə reklamlarının
 tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların
 informasiya xarakterli reklamların
 rəqabət reklamlarının

- xatırladıcı reklamların

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

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

360 Satışın həvəsləndirilməsi strategiyasının hazırlanması həvəsləndirmənin təşkili prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

- həvəsləndirmə proqramlarının realizasiyası
 həvəsləndirmə metodlarının seçilməsi
 həvəsləndirmə subyektlərinin müəyyənləşdirilməsi
 məsələnin qoyuluşu
 həvəsləndirmə proqramlarının hazırlanması

361 Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ictimaiyyətlə əlaqəyə aid deyildir?

- arzuolunmaz, yanlış məlumatların aradan qaldırılması
 təşkilatlarla, istehlakçı qrupları ilə əlaqələr yaradılması
 firmaya müsbət münasibətlərin formalaşdırılması
 məsulların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması
 xoşəgəlməz şəiyələrin qarşısının alınması

362 İstehlakçılar məhsullar haqqında marketing kommunikasiyasının bu formasında verilən informasiyaya onun digər formaları ilə verilən informasiyaya nisbətən daha çox inanır və etibar edirlər:

- şəiyələrə
 sərgilərdə verilən informasiyaya
 reklamlarda verilən informasiyaya
 ictimaiyyətlə əlaqələr vasitəsilə verilən informasiyaya
 yarmarkalarla verilən informasiyaya

363 İctimaiyyətlə əlaqə sahəsində əldə edilmiş uğurlar və uğursuzluqlar onun təşkili prosesinin bu mərhələsində aşkar edilir:

- fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələsində
 smetanın tərtibi mərhələsində
 tədbirlər proqramının tərtibi mərhələsində
 məsələnin təhlili və qoyuluşu mərhələsində
 proqramın icrası mərhələsində

364 İri istehlakçılara məhsul satışında marketing kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsədəuyğundur:

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

365 Texniki və texnoloji cəhətdən mürəkkəb məhsulların satışında marketing kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsədəuyğundur:

- sərgilərdən

- ictimaiyyətlə əlaqədən
- istehsal təyinatlı məhsulların reklamından
- şəxsi (fərdi) satışdan
- satışın həvəsləndirilməsindən

366 Dilerlər distribyuter statusunu nə zaman ala bilər ?

- İstehsalın həcmi artdıqda
- Ümumi xərclərin həcmi artdıqda
- Məhsuldarlıq artdıqda
- Reallaşdırılma həcmi artdıqda
- İstehsal gücü artdıqda

367 Real əmtəə birjalarının əhəmiyyətinin kəskin şəkildə azalmasına aşağıdakılardan hansı səbəb olmuşdur?

- Əmtəə birjalarında bölüşdürmə ilə bağlı xərcləri minimuma enmişdir
- Dünya əmtəə dövriyyəsində xammal və ərzaq məhsullarının payı azalmışdır
- Dünya əmtəə dövriyyəsində xammal və ərzaq məhsullarının payı artmışdır
- Xammal əmtəələrinin bir çox növləri üzrə ticarət qəflətən artmışdır
- Əmtəə birjalarının Satış ilə bağlı xərcləri minimuma enmişdir

368 Əmtəə birjalari nədir ?

- Ticarət markasının şöhrətinin qorunmasıdır
- Topdan firmalardır
- İstehsalçılardır
- Daimi fəaliyyət göstərən bazarın xüsusi növüdür
- Saxlama anbarlarıdır

369 Verilənlərdən hansı xammal əmtəələrini özündə əks etdirir?

- Satış agentinin çatışmamazlıqlarına aiddir
- Yarımfabrikatlardır
- İstehsalı başa vurmamış məhsullardır
- Uzunmüddətli alqı-satqı sazişlərinin cazibədar obyektidir
- Məhsulun keyfiyyətinin müəyyən edilməsidir

370 Xammal əmtəələrin satışının təşkili xüsusiyyətlərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil ?

- Mineral xammalın və yanacaqın reallaşdırılması uzunmüddətli müqavilə münasibətlərinin rolunun artması tendensiyanı xarakterizə edir
- Ticarətin inhisarlaşması qəflətən artmışdır
- Xammal əmtəələrinin bir çox növləri üzrə istehsal artmışdır
- Dünya əmtəə dövriyyəsində xammal və ərzaq məhsullarının payı azalmışdır
- inkişaf etməkdə olan ölkələr xammal bazarının inhisarlaşmasına cavab olaraq özündə əmtəə assosiasiyaları formalaşdırır

371 Vasitəçiləri seçərkən ən mühüm məsələlərdən biri verilənlərdən hansıdır?

- Ticarət markasının şöhrətinin qorunmasıdır
- Məhsulun keyfiyyətinin müəyyən edilməsidir
- Onun ixtisasının dərəcəsinin müəyyən edilməsidir
- Əmtəə satışı və yekunları haqqında hesabat sisteminin təşkilidir
- İstehsalçının məlumatlandırılmasıdır

372 Brokerlər haqqındakı fikirlərdən hansılar doğrudur ?

- Broker satış agentinin növ müxtəlifliyidir
- Ticarət markasının şöhrətinin qorunmasıdır
- Əmtəəni konsiqnasiya şərti ilə satırlar

- İstehsalçının sifarişi ilə onun məhsulunun bir hissəsini reallaşdırır
- Broker yükləmə-boşaltma əməliyyatları yerinə yetirir

373 Komissionlar haqqında aşağıda verilənlərdən hansı səhvdir ?

- Satış agenti kimi fəaliyyət göstərirlər
- Müqaviləsiz işləyirlər
- Satışa zəmanət vermirlər
- Satış agentlərinin növ müxtəlifliyidir
- Əmtəəni konsiqnasiya şərti ilə satırlar

374 Komissionerlər haqqındakı fikirlərdən hansı doğrudur?

- Qərar qəbul edən şəxslərdir
- Satış agenti kimi fəaliyyət göstərirlər
- Xərcləri aşağı salırlar
- İstehsalçı agent kimi fəaliyyət göstərirlər
- Satın alınmış məhsuldan istifadə edən şəxslərdir

375 Satış agentlərinin çatışmazlıqlarına verilənlərdən hansı aiddir?

- Əmtəənin yeni bazarda məşhurlaşdırılması üçün səy göstərirlər
- Onlar geniş işgüzar əlaqə və təmaslara malikdirlər
- Onların fəaliyyətinin topdan firmalara nisbətən daha yüksək olması
- Onlar çox vaxt satışdan sonra xidmət göstərə bilmirlər
- Aşağı satış xərcləri

376 Aşağıdakılardan hansı satış agentlərinin üstünlüklərinə aid deyil?

- Onlar geniş işgüzar əlaqə və təmaslara malikdirlər
- Onların yeni bazarlara yeni əmtəə ilə çıxarkən faydalılığı
- Aşağı satış xərcləri
- İstehsalın məhsuldar olması
- Fəaliyyət keyfiyyətinin daha yüksək olması

377 Satış agentləri haqqında deyilənlərdən hansı səhvdir?

- Satış agentləri geniş işgüzar əlaqə və təmaslara malikdirlər
- Satış agentləri əmtəələri öz mülkiyyətlərinə alırlar
- Satış agentləri komision haqları şəklində mükafat əldə edirlər
- Satış agentləri əmtəəni tam mülkiyyətə alırlar
- Satış agentləri satış zamanı istehsalçıların müəyyən maraqlarını təmsil edirlər

378 Agentlər kimlərdir ?

- Topdansatış firmalardır
- Xırda topdan alıcılardır
- Müəssisədə məhsul istehsalını həyata keçirənlərdir
- Satış zamanı istehsalçıların müəyyən maraqlarını təmsil edən şəxslərdir
- İri topdan alıcılardır

379 Nə zaman dilerlər distribyuter statusu ala bilər ?

- İstehsal gücü artdıqda
- İstehsalın həcmi artdıqda
- Ümumi xərclərin həcmi artdıqda
- Reallaşdırılma həcmi artdıqda
- Məhsuldarlıq artdıqda

380 Dilerləri distribyuterlərdən fərqləndirən cəhət hansıdır ?

- Dilerlər daimi müştəri dairəsini genişləndirməlidir
- Dilerlər ticarət markasını məhdudlaşdırmalıdır
- Onlara mal göndərən tərəfindən endirimlər edilir
- Dilerlər xırda topdan alıcılardır
- Dilerlər yeni perspektivli müştərilər axtarmalıdır

381 Dilerlər haqqında deyilənlərdən hansı doğrudur ?

- Topdansatış firmalara aiddir
- Məhsulun maya dəyərini aşağı salırlar
- İstehsalı artırır
- Xırda topdan alıcılardır
- Məhsuldarlığı artırır

382 Distribyuterlər haqqında deyilənlərdən hansı fikir doğrudur?

- Onlar əmtəələrin satışı zamanı istehsalçıların müəyyən maraqlarını təmsil edən şəxslərdir
- Nəqliyyat vasitələri və ticarət markalarına malik olan topdan firmalardır
- Onlara mal göndərən tərəfindən müxtəlif növ endirimlər təqdim edirlər
- Öz anbar və nəqliyyatlarına malik olan iri topdan alıcılardır
- Onlar mal göndərəndən asılı və müstəqil ola bilərlər

383 Distribyuterlər verilənlərdən hansını yerinə yetirməlidirlər ?

- Məhsulun qiymətini artırmalıdırlar
- Məhsulları topdan ticarət firmalarına reallaşdırmalıdır
- Məhsul istehsal etməlidirlər
- Geniş reklam və təbliğat işləri aparmalıdırlar
- Qiymətləri rallaşdırmalıdırlar

384 İstehsalçı distribyuterdən nə üçün istifadə edir?

- Məhsulun qiymətinin aşağı salınması üçün
- Məhsuldarlığın artırılması üçün
- Müəssisədə istehsal gücünün artırılması üçün
- Öz əmtəəsinin məhdudlaşdırılması və yeni bazarın fəth edilməsi üçün
- İstehsal xərclərinin aşağı salınması üçün

385 Distribyuterlərə aid olan fikirlərdən hansı doğrudur?

- Doğru cavab yoxdur
- Nəqliyyat vasitələri və ticarət markalarına malik olan topdan firmalardır
- Çox vaxt onlar əmtəəni tam mülkiyyətə alırlar
- Öz anbar və nəqliyyatlarına malik olan iri topdan alıcılardır
- Öz məhsullarını az sayda iri topdan firmalara reallaşdıran mal göndərənlərdir

386 Tələbin qiymətə görə elastikliyi:

- bazar konyunkturasına uyğun olaraq satışın miqdarının faiz ifadəsində dəyişməsidir
- miqyas effektinin qiymətə səviyyəsinə təsir dərəcəsinin faizlə ifadəsidir
- müxtəlif amillərin təsiri altında məhsulun qiymətinin dəyişmə faizidir
- məhsulun qiymətinin dəyişmə faizinə uyğun olaraq satışın miqdarının faiz ifadəsində dəyişməsidir
- təcrübə effektinə uyğun olaraq satışın miqdarının faiz ifadəsində dəyişməsidir

387 Aşağıda göstərilən qiymətlərdən hansı taxılın dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilir

- məlumat qiymətləri

- hərrac (auksion) qiymətləri
- tender qiymətləri
- birja kotirovkaları
- transfer qiymətləri

388 Məhsulun xarici bazarlarda maya dəyərindən (normal bazar dəyərindən) aşağı qiymətə satılması

- klirinq adlanır
- kütləvi marketinq adlanır
- barter adlanır
- dempinq adlanır
- aktiv marketinq adlanır

389 «Qiymət yuvarlaq rəqəm olmamalıdır» deyimi hansı amilə əsaslanır

- məhsulun keyfiyyəti ilə əlaqədar olan amillərə
- rəqabətlə əlaqədar olan amillərə
- xərclərlə əlaqədar olan amillərə
- psixoloji amillərə
- tələbatla əlaqədar olan amillərə

390 Zərərizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət:

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

391 Rəqib müəssisələrin məhsullarının qiyməti qiymətdoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- qiymətdoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

392 Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan sabit (qaimə) xərclərə:

- istehsalın həcmi artdığı halda ümumi məbləği azalan xərclər aiddir
- istehsalın həcmi artdığı halda bir məhsulun maya dəyərini azalmasına səbəb olmayan xərclər aiddir
- ümumi məbləği istehsalın həcmi artmasına (azalmasına) uyğun olaraq artan (azalan) xərclər aiddir
- istehsalın həcmi artdığı halda məhsulun maya dəyərini azalmasına səbəb olan xərclər aiddir
- istehsalın həcmi artdığı halda bir məhsulun maya dəyərini artmasına səbəb olan xərclər aiddir

393 Fərqli xüsusiyyətləri nəzərə almaqla qiymətdoyma strategiyasına hansı aiddir deyil?

- Eyni əmtəə müxtəlif bazar seqmentlərində müxtəlif qiymətlərə satılır.
- Müxtəlif alıcılara müxtəlif qiymətlər təklif edilir
- Eyni əmtəə müxtəlif vaxtlarda müxtəlif qiymətlərə satılır
- Mövsümi endirim kampaniyalarının həyata keçirilməsi və s
- Müxtəlif əmtəələrə müxtəlif qiymətlər qoyulur

394 Bayramlar və digər əlamətdar hadisələrdən öncə qiymət endirimlərinin həyata keçirilməsi hansı strategiyada öz əksini tapmışdır?

- Fərqli xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla qiymətdoyma strategiyası
- Əmtəə nomenklaturası çərçivəsində qiymətdoyma strategiyaları
- Satışın stimullaşdırılması məqsədi daşıyan qiymətdoyma strategiyası

- Yeni əmtəyə qiymət qoyulması üzrə strategiyalar
- Güzəştlər və hesablaşma prinsipi üzrə qiymətqoyma strategiyaları

395 Hansi strategiya malların satılması, saxlanması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur?

- İstehsalın əlavə məhsullarına qiymət qoyulması strategiyası
- Mövsümi güzəştlər strategiyası
- Alınan əmtənin miqdarına görə güzəştlər strategiyası
- Funksional güzəştlər strategiyası
- Hesaba almalar zamanı güzəştlər strategiyası

396 Əmtəə nomenklaturası çərçivəsində qiymətqoyma strategiyasına verilənlərdən hansı daxildir?

- Mövsümi güzəştlər strategiyası
- Alınan əmtənin miqdarına görə güzəştlər strategiyası
- Nəqd hesablaşmalara görə güzəştlər strategiyası
- Məcburi ləvazimatlara qiymət qoyulması strategiyası
- Funksional güzəştlər strategiyası

397 Qiymət strategiyasının mahiyyətini aşağıdakılardan hansı ifadə edir?

- Müəssisənin məqsədi + ilkin qiymətin müəyyən edilməsi metodu + son qiymətin dinamikası = qiymət strategiyası
- İlkin qiymətin dinamikası + müəssisənin məqsədi = qiymət strategiyası
- Müəssisənin məqsədi + ilkin qiymətin dinamikası = ilkin qiymətin müəyyən edilməsi metodu
- Müəssisənin məqsədi + ilkin qiymətin müəyyən edilməsi metodu + ilkin qiymətin dinamikası = qiymət strategiyası
- İlkin qiymətin dinamikası + müəssisənin məqsədi = qiymət strategiyası

398 Verilənlərdən hansıları çap edilib-edilməməsinə görə qiymətlərə aid etmək olar

- Mütəhərrik qiymətlər
- Fiksə edilmiş qiymətlər
- Sürüşkən qiymətlər
- Hesablanan qiymətlər
- Regional bazar qiymətləri

399 Aşağıdakı variantlardan hansı qiymətin rəqabətə orientasiya üzrə müəyyən edilməsi metoduna aid deyil

- Qiymətin müəyyən edilməsinin məcburi metodu
- Nüfuzlu qiymətlərin müəyyən edilməsi metodu
- Qiymətin bazar qiymətlərinin izlənməsi yolu ilə müəyyən edilməsi metodu
- Məqsədli qiymətqoyma metodu
- bazarda lider firmaların qiymətlərinin izlənməsi yolu ilə müəyyən edilməsi metodu

400 Son hədd xərcləri əsasında qiymətqoyma metodu hansı metodlar qrupuna aiddir?

- Qiymətin müəyyən edilməsinin məcburi metodu
- Nüfuzlu qiymətlərin müəyyən edilməsi metodu
- Parametrik əmtəə qruplarının praysinqlərini hesablanması əsasında qiymətqoyma metodu
- Qiymətqoymanın xərc metodları
- Qiymətqoymanın marketinq metodu

401 Aşağıdakılardan hansı kompaniya məhsulu üzrə qiymətin hesablanması zamanı istifadə olunan metoddur

- Qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi metodu
- Pulsuz putyovkaların verilməsi metodu
- Məhsulların istehsalçıya qaytarılması metodu

- Qiymətqoymanın xərc metodları
- İşçilərin şəkillərinin şərəflövəsinə vurulması metodu

402 Qiymətin dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilməsi üçün ödənilməsi zəruri olan şərtlərə hansı aid deyil?

- İdxal-ixrac əməliyyatları kommersiona xarakteri daşmalıdır
- İdxal-ixrac əməliyyatları dönərli valyuta ilə həyata keçirilməlidir
- İdxal-ixrac əməliyyatları müntəzəm xarakter daşmalıdır
- İdxal-ixrac əməliyyatları qeyri- müntəzəm xarakter daşmalıdır
- İdxal-ixrac əməliyyatları azad ticarət və siyasi rejimdə həyata keçirilməlidir

403 Marketing fəaliyyəti həyata keçirən müəssisənin yerləşdiyi ölkənin bazarlarında formalaşan qiymət verilənlərdən hansıdır?

- Topdansatış qiymətləri
- Tənzimlənən qiymətlər
- Regional bazar qiymətləri
- Milli bazar qiymətləri
- Liberal qiymətlər

404 Dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə görə qiymətlər hansılardır?

- Transfert qiymətlərinə, fiksə edilmiş qiymətlərə, mstəhərrik qiymətlərə və sürüşkən qiymətlərə bölünür
- Çap edilən qiymətlərə və hesablanan qiymətlərə bölünür
- İstehsalçı müəssisənin topdansatış buraxılış qiymətlərinə, topdansatış qiymətlərinə və pərakəndə satış qiymətlərinə bölünür
- Ciddi müəyyən edilən qiymətlərə, tənzimlənən qiymətlərə və liberal qiymətlərə bölünür
- Milli bazar qiymətlərinə, regional bazar qiymətlərinə, dünya bazarı qiymətlərinə bölünür

405 Aşağıdakılardan hansı qiymətin növlərinə daxil deyil?

- Çap edilib-edilməməsinə görə
- Bölüşdürmə kanallarının xarakterinə görə
- Tətbiq edildiyi miqyasa görə
- İstehlakçının tipinə görə
- Dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə görə

406 Verilənlərdən hansı qiymətin növlərinə aid deyil?

- Bölüşdürmə kanallarının xarakterinə görə
- Çap edilib-edilməməsinə görə
- Dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə görə
- Gəlirlərin bölüşdürülməsinə görə
- Tətbiq edildiyi miqyasa görə

407 Məhsulun qiyməti dedikdə nə başa düşülür?

- Parametrik əmtəə sıraları və əmtəə qruplarının praysinqlərinin hesablanması
- Bir məhsulun digər məhsula nisbətini müəyyən edən meyardır
- Satış qiymətinin itki və mənfəətin minimal hədlərinin təhlili
- Satış həcmimin artımı hesabına mənfəətin artırılması
- Qiymətlərin mövcud səviyyəsində tələblə təklif arasındakı nisbət

408 Məlumatların növünə aşağıda verilənlərdən hansı aiddir?

- Fraksion
- Quruluş
- İrrasional
- Emosional

- Struktur

409 Aşağıda göstərilən metodun hansından marketing kammunikasiyasının büdcəsinin tərtib edilməsində istifadə olunur?

- Pərakəndə ticarət
 Strateji metod
 Şəxsi və qeyri-şəxsi
 Məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metodlar
 İstehlakçılarla kommunikasiya metodu

410 Verilənlərdən hansı birbaşa marketingə aiddir?

- Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
 Prezantasiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
 Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyalardır
 Hazırkı və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə (post, telefon, faks, elektron poçtu və s.) birbaşa təsir edilməsidir
 Kompaniyanın xoşəsrirli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır

411 Aşağıdakılardan hansı marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir?

- Dizayn
 Reklam
 Broker
 Cobber
 Kommivoyajerlər

412 Marketingin kommunikasiya sistemi neçə elementdən ibarətdir ?

- 3.0
 6.0
 2.0
 5.0
 4.0

413 İstehlakçıların həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi nədən ibarətdir?

- Potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurmaqdır
 Onları müəssisənin məşullarının yayımını və satışını yüksək səviyyədə həyata keçirməkdir
 İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır
 Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
 Hazırkı və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir etməkdir

414 Satış heyətinin həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi nədən ibarətdir?

- Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
 Müəyyən bir mənbə tərəfindən informasiya yayım vasitələrinin köməkliyi ilə geniş auditoriyaya elan etməkdir
 Prezantasiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurmaqdır
 İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır
 Onları müəssisənin məşullarının yayımını və satışını yüksək səviyyədə həyata keçirməkdir

415 Satışın həvəsləndirilməsinin neçə tipi mövcuddur ?

- 4.0
 2.0
 6.0
 3.0

5.0

416 Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi nədən ibarətdir

- Prezantasiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
- İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır
- Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
- Onları müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını yüksək səviyyədə həyata keçirməkdir
- Müəyyən bir mənbə tərəfindən əmtələri, xidmətləri və ya ideyaları pul qarşılığında informasiya yayım vasitələrinin köməkliliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir

417 Birbaşa marketing nədir ?

- Prezantasiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
- Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
- Kompaniyanın xoşəsrli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır
- Hazırki və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə (post, telefon, faks, elektron poçtu və s.) birbaşa təsir edilməsidir
- Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyalardır

418 İctimaiyyətlə əlaqələr verilənlərdən hansında öz əksini tapmışdır?

- Hazırki və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə (post, telefon, faks, elektron poçtu və s.) birbaşa təsir edilməsidir
- Müəyyən bir mənbə tərəfindən informasiya yayım vasitələrinin köməkliliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir
- Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyalardır
- Kompaniyanın xoşəsrli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır
- Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir

419 Şəxsi satış nədir ?

- Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyalardır
- Müəyyən bir mənbə tərəfindən informasiya yayım vasitələrinin köməkliliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir
- Hazırki və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə (post, telefon, faks, elektron poçtu və s.) birbaşa təsir edilməsidir
- Prezantasiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
- Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir

420 Satışın həvəsləndirilməsi dedikdə verilənlərdən hansı başa düşülür?

- Kompaniyanın xoşəsrli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır
- Hazırki və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir edilməsidir
- Müəyyən bir mənbə tərəfindən informasiya yayım vasitələrinin köməkliliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir
- Prezantasiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
- Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən qısamüddətli aksiyalardır

421 Reklam nədir ?

- müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
- kompaniyanın xoşəsrli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır
- alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyalardır
- müəyyən bir mənbə tərəfindən əmtələri, xidmətləri və ya ideyaları pul qarşılığında informasiya yayım vasitələrinin köməkliliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir
- prezantasiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır

422 Reklam aşağıdakı hansı tələblərə cavab verməlidir?

- Reklamın rəqabət şəraitini nəzərə alması mütləq deyil
- Reklam məhsulun bazara çıxarılmasından çox müddət əvvəl verilməlidir
- Reklam qəbul edilmiş ümumi normalara zidd olmalıdır
- Reklam mətnləri, simvolları, şəkilləri və s. istehlakçını yanıltmamalı və aldatmamalıdır
- Reklam məhsulun həyat dövrü ilə üst-üstə düşməməlidir

423 Marketing kommunikasiyasının irəlilədilmə strategiyasının cəlb etmə strategiyasından fərqi aşağıdakı variantlardan hansında düzgün verilmişdir?

- Vasitəçilərlə əlaqənin olmaması
- Məhsulların yerləşdirilməsinin və satış şərtlərinin əlverişsizliyi
- İstehsalçının vasitəçilərdən asılılığının zəif, satış kanalları üzərində nəzarətin güclü olması
- İstehsalçı vasitəçilərə əlverişli satış şərtləri təklif etməklə onların rəğbətini qazanmağa və əməkdaşlıq etməyə çalışırlar
- Məhsulun alıcıya daha tez çatdırılması

424 Marketing kommunikasiyasının büdcəsinin tərtib edilməsində aşağıdakı hansı metoddan istifadə olunur?

- Pərakəndə ticarət
- Strateji metod
- Şəxsi və qeyri-şəxsi
- Məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metodlar
- İstehlakçılarla kommunikasiya metodu

425 İnstitusional reklamın formaları hansı variantda daha dolğun göstərilmişdir?

- Məlumatverici, rəqabət, istehlak, istehsal-təyinatlı
- Müdafiə, məlumatverici, məsləhətverici
- Müdafiə, məlumatverici, rəqabət
- Müdafiə, məlumatverici, rəqabət, xatırladıcı
- Müdafiə, xatırladıcı, istehlak

426 Reklamın ictimaiyyətlə əlaqədən başlıca fərqi aşağıdakı hansı variantda daha düzgün göstərilmişdir?

- Uzlaşdırılmış fəaliyyətə nail olmaq üçün bazarın yaranması
- Kontakt auditoriyasının olması
- Məqsəd auditoriyasının olması
- Reklamın pullu olması və davamlı həyata keçirilməsi
- Cəmiyyətlə müəssisə arasında qarşılıqlı inam və anlaşma yaranması

427 İctimaiyyətlə əlaqə hansı xüsusiyyətinə görə digər kommunikasiya vasitələrindən fərqlənir?

- Digər həvəsləndirmə tədbirlərinə nisbətən baha başa gəlir
- Yalnız müəssisənin özünün verdiyi informasiya ilə kifayətlənir
- İctimaiyyətlə əlaqədə istifadə edilən metodlar çox azdır
- İctimaiyyətlə əlaqənin məqsəd auditoriyası çox rəngarəngdir. Bu auditoriyaya bazarda birbaşa və dolayısı rol oynayan maraqlı şəxslər yəni təsir qrupu da daxildir
- İctimaiyyətlə əlaqənin məqsəd auditoriyasının geniş olmaması

428 Satışın həvəsləndirilməsinə aşağıdakı amillərdən hansı aid deyildir?

- Pərakəndə tacirlər istehsalçıdan həvəsləndirmə tədbirlərinin həyata keçirilməsini tələb edirlər
- Müəssisələr rəqabət üstünlüyü əldə etmək məqsədilə satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi artırılır
- Alıcılıq qabiliyyəti aşağı olan istehlakçılar məhsulun qiymətləndirilməsinə çox həssasdırlar
- Rəqabət olmadığından satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi də azalır
- Reklamla müqaisədə satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri satışın həcmi artırılmasına birbaşa və qısa müddət ərzində təsir edir

429 Məhsul reklamına aşağıdakılardan hansı aid edilir?

- Fəaliyyət və rəqabət reklamları
- Müdafiə və məlumatverici reklamlar
- Arzu olunan və fəaliyyət reklamları
- İstehlak və istehsal texniki təyinatlı reklamlar
- Pərakəndə və nəzarətedici reklamlar

430 Şəxsi kommunikasiyaya nisbətən qeyri-şəxsi kommunikasiya aşağıdakı hansı üstünlüklərə malikdir?

- Rabitə vasitələrinin köməyi ilə birbaşa əlaqəyə girirlər
- Yalnız nəzarətin güclü olması ilə
- Tərəflər öz aralarında şəxsi təmaslar yaradırlar
- Geniş auditoriya əhatə edir, həddən artıq ucuz olması, nəzəriyyənin güclü olması
- Daha çox xərc tutumlu olması

431 Aşağıdakı variantların hansı şəxsi marketinq kommunikasiyasına aid deyil?

- Telemarketinq və onlayn, ticarət şəxsi kommunikasiyaya aid edilir.
- Müxtəlif rabitə vasitələrinin köməyi ilə birbaşa əlaqəyə girirlər
- Şəxsi kommunikasiyada ünsiyyət yaradan tərəflər öz aralarında ya şəxsi təmaslar yaradırlar
- Müəssisə tərəfindən həyata keçirilən, yəni – müsabiqələr, tədbirlər, təqdimetmə mərasimləri və s. yerinə yetirilir
- Şəxsi satış, sərgilər və yarmarkalar şəxsi kommunikasiyaya daxil edilir

432 Aşağıdakılardan hansı marketinq kommunikasiyasının 9 elementinə daxildir?

- İnformasiyanın işlənməsi
- Mənfəətin əldə edilməsi
- Mənfəətin əldə edilməsi
- Göndərici
- Məsələlərin qoyuluşu

433 C.R.Rossiter və L.Persi marketinq kommunikasiyasının effektivinin 6 ardıcıl mərhələsini qeyd etmişdilər. Aşağıdakı düzgün ardıcılığını təyin edin

- Kontakt, informasiyanın işlənməsi, kommunikasiyanın effekti, məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti, satışın həcmnin artırılması, marka kapitalının yaradılması, mənfəətin əldə edilməsi
- Kontakt, informasiyanın işlənməsi, mənfəətin əldə edilməsi, satışın həcmnin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması.
- İnformasiyanın işlənməsi, mənfəətin əldə edilməsi, satışın həcmnin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması.
- Kontakt, informasiyanın işlənməsi, mənfəətin əldə edilməsi, məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti, markanın mövqeləşdirilməsi, bazar payının artırılması
- Kontakt, mənfəətin əldə edilməsi, informasiyanın işlənməsi, marka kapitalının yaradılması.

434 Hansı metod firmanın mətbuat tərəfindən müdafiə olunması və ona inamın artırılmasının həyata keçirilməsi planlaşdırılan tədbirlər programıdır?

- Kataloqlar
- Birbaşa poçt reklamı
- İşgüzar yazışmalar
- İctimai fikrin formalaşdırılması
- Populyarlaşdırma

435 Marketinq kommunikasiyasının 9 elementi var. Verilənlərdən hansı bu elementlərdən birini özündə əks etdirir?

- İnformasiyanın işlənməsi
- Reklam
- Mənfəətin əldə edilməsi
- Kodlaşdırma
- Məsələlərin qoyuluşu

436 Ekspozisiyaların planlaşdırılmasına nə daxil deyil?

- Ekspонатların illustipasiyası
- Ekspонатların hazırlanması
- Sərgilərin mövzularının seçilməsi
- Sahədə nüfuz və reputasiya
- Materialların illustipasiyası

437 Hansı sərgilərin keçirilmə xarakterindən asılı olaraq sahə assosasiyaları çıxış edir və həmin sərgilərə ölkənin hər tərəfindən istehlakçılar cəlb olunur?

- Regional
- Beynəlxalq
- Yerli
- Milli
- Xüsusi

438 Sərgilər hansı əlamətə görə yerli, milli və regional olur?

- Keçirilmə vaxtı
- İştirakçıların sayı
- Sərgilərin mövzularının seçilməsi
- Keçirilmə xarakteri
- Məhsulların sayı

439 Nümunələrin yayılmasının əhəmiyyəti nədən ibarətdir?

- Onların yayılması firmanın işgüzar fəaliyyəti haqqında məlumatlara malik olmasını göstərir
- Firmanın potensial müştəriləri arasında məşhurluğu təmin olunur
- Satışın həvəsləndirilməsi üzrə fəaliyyət növü olub reklam tədbirlərini tamamlayır
- Onların yayılması vasitəsilə yeni əmtənin bazara çıxarılması təmin olunur və potensial alıcıların diqqəti əmtəyə cəlb olunur
- Müəssisənin satış xilmətinin işçilərinin satışa yönəldikləri səyləri azaltmağa imkan verir

440 Kataloqlar, sahə sərgisində ekspozisiyalar, işgüzar yazışmalar, birbaşa poçt reklamları və s. nəyin metodlarıdır?

- Satışın
- Tədqiqatların aparılmasının
- İstehsal vasitələrinin bölüşdürülməsinin
- İstehsal vasitələri reklamı və satışının
- Qiymətləndirilməsinin

441 Satış avadanlıqlarının ən geniş istifadə olunan növlərinə hansı daxil deyil?

- Kinofilmlər
- Əmtənin kiçildilmiş modelləri
- Nümunələr dəsti
- Sərgi və yarmarka
- Qrafiki materiallar toplusu

442 Göstərilən variantlardan hansı ekspozisiyaların planlaşdırılmasına daxil deyil?

- Ekspонатların illustipasiyası
- Ekspонатların hazırlanması
- Sərgilərin mövzularının seçilməsi
- Sahədə nüfuz və reputasiya
- Materialların illustipasiyası

443 Şəxsi satış aşağıdakılardan hansını ifadə edir?

- Potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir etməkdir
- İstehlakçılara məhsulların üstünlüklərini nümayiş etdirir
- Alıcılarda konkret istehsalçının istehsal etdiyi məhsul haqqında geniş təsəvvürlər yaradır
- Prezentalıaların təşkili və ya bir neçə potensial alıcılarda birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
- Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırmaqdır

444 İctimaiyyətlə əlaqə dedikdə aşağıdakılardan hansı başa düşülür?

- Müəssisə ilə ictimaiyyət arasında məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyadır
- Müəssisə ilə işçilər arasında daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır
- Müəssisə ilə ictimaiyyət arasında məhsulların yayımını və satışını həyata keçirən tədbirlər kompleksidir
- Müəssisə ilə ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına yönəldilmiş tədbirlər kompleksidir
- Potensial alıcılara və ictimaiyyətə qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir edilməsidir

445 Satış heyətinin həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi nədir?

- Potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir etməkdir
- Hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyadır
- Müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını həyata keçirməkdir
- İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır
- Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırmaqdır

446 Əmtəələr üzrə matris imkanlarında hansı marketinq strategiyasından istifadə edilir?

- Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası
- Kommunikasiya strategiyası
- Rəqiblərin strategiyası
- Bazarın inkişaf strategiyası
- Təsərrüfat strategiyası

447 Əmtəələr üzrə matris imkanlarında hansı marketinq strategiyasından istifadə edilmir?

- Bazara müdaxilə strategiyası
- Əmtəələrin tərtib olunması strategiyası
- Bazarın inkişaf strategiyası
- Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası
- Diversifikasiya strategiyası

448 Marketinq strategiyasının işlənilib hazırlanması və reallaşdırılmasını nəzərdə tutan sənaye marketinqi strategiyasına aid deyil?

- Keyfiyyət strategiyası
- Satış və servis strategiyası
- Kommunikasiya strategiyası
- Qiymət strategiyası
- Əmtəə və çeşid strategiyası

449 Hansı marketinq strategiyasından əmtəələr üzrə matris imkanlarında istifadə edilir?

- Kommunikasiya strategiyası
- Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası
- Təsərrüfat strategiyası
- Bazarın inkişaf strategiyası
- Rəqiblərin strategiyası

450 Əmtəə üzrə matris imkanları strategiyalarına verilənlərdən hansı aid deyil?

- bazara müdaxilə strategiyası
- əmtəələrin tərtib olunması strategiyası
- bazarın inkişafı strategiyası
- BCG (Boston Consulting Group)
- diversifikasiya strategiyası

451 Müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması mərhələlərinə verilənlərdən hansı aid deyil?

- Marketinq strategiyasının hazırlanması
- Müəssisənin məqsədinin müəyyənləşdirilməsi
- Müəssisənin missiyasının müəyyənləşdirilməsi
- Biznes vahidinin missiyası
- Biznes portfelin təhlili

452 Müəssisənin missiyası müəyyənləşdirilərkən aşağıdakı amillərdən hansı nəzərə alınmır?

- İşgüzarlıq bacarığı və imkanları
- Xarici mühit
- Müəssisənin tarixi
- Bazarın inkişafı
- Resurslar

453 Hansı stratejiya əmtəə üzrə matris imkanları strategiyalarına aid deyil?

- diversifikasiya strategiyası
- bazarın inkişafı strategiyası
- bazara müdaxilə strategiyası
- BCG (Boston Consulting Group)
- əmtəələrin tərtib olunması strategiyası

454 Verilənlərdən hansında marketinq strategiyasının tərtib eilməsinə yanaşma əks olunmuşdur?

- diversifikasiya strategiyası
- bazara müdaxilə strategiyası
- Bazarın inkişafı strategiyası
- Mənfəətə bazar strategiyasının təsiri,
- əmtəələrin tərtib olunması strategiyası

455 Marketinq strategiyasının tərtib eilməsinə aşağıdakı yanaşmalardan hansı uyğun gəlir?

- Porterin strateji modeli
- BCG (Boston Consulting Group)
- Əmtəə üzrə matris imkanları
- Bazarın inkişafı strategiyası
- Mənfəətə bazar strategiyasının təsiri

456 Marketinqin strateji planlaşdırılması mərhələlərinə aid deyil?

- Situasiyalı təhlil
- Strateji təərrüfat bölmələri yaratmaq
- Müəssisənin vəzifələrinin təyini
- Mənfəətə bazar strategiyasının təsiri
- Marketinq məqsədinin təyin edilməsi

457 Müəssisə fəaliyyətinin göstəricilərinin qiymətləndirilməsi özünə verilənlərdən hansını daxil etmir?

- regionlar üzrə bölgü ilə hesabat dövrü üçün müəssisənin bazar payı
- region bölgüsü ilə satış həcmi
- keçmiş dövr üçün müəssisə məhsulunun çeşid, ay, satış qrupu

- bazar konyukturasının müəyyənləşdirilməsi
- müqayisə olunan dövr üçün rəqiblərin satış həcmi

458 Verilənlərdən hansı müəssisənin marketinq strategiyasını özünə daxil edir?

- müəssisənin satış strategiyasının müəyyən edilməsi
- müəssisənin istehsal resursları
- bazar konyukturasının müəyyənləşdirilməsi
- müəssisənin əsas məhsulunun müəyyən edilməsi
- məqsədin müəyyən edilməsi

459 Müəssisənin marketinq strategiyası özünə aşağıdakılardan hansını daxil etmir?

- bazar payı və müəssisənin əsas məhsulunun satış həcmi kimi strateji məqsədli göstəricilərinin müəyyən edilməsi
- bazarın strateji cəhətdən mühüm seqmentlərinin müəyyənləşdirilməsi
- müəssisənin əsas məhsulunun müəyyən edilməsi
- bazar konyukturasının müəyyənləşdirilməsi
- müəssisənin satış strategiyasının müəyyən edilməsi

460 Sənaye marketinqi strategiyası hər bir konkret müştəri üçün özünə marketinq fəaliyyətinin aşağıda göstərilən tərkib hissələrindən hansını daxil etmir?

- kommunikasiya strategiyası
- satış və servis siyasəti
- əmtəə və çeşid siyasəti
- marketinq tədqiqatları
- qiymət siyasəti

461 Alınan əmtəənin miqdarına görə güzəştlər strategiyası nəyi nəzərdə tutur.

- Hesabları tezliklə ödəyən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Mövsümdənkənar əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Malların satılması, saxlanması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur
- Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur

462 Funksional güzəştlər strategiyası nəyi nəzərdə tutur

- Hesabları tezliklə ödəyən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur
- Mövsümdənkənar əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Malların satılması, saxlanması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur
- Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur

463 Bu strategiyayı tətbiq edən firma yüksək keyfiyyətli əmtəələrə orta qiymət müəyyən etməklə öz bazar mövqeyini möhkəmləndirmək, bazar payını artırmaq məqsədi güdür

- Əmtəə çeşidi
- Qiymətin dinamikası
- Qaymaq yığılması
- Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq
- Qiymətin müəyyən edilməsi

464 Bu strategiyanın tətbiqi zamanı firma öz yeni əmtəəsinə bazarın tab gətirə biləcəyi ən yüksək qiyməti qoyur

- Əmtəə çeşidi
- Qiymətin dinamikası

- Bazara ciddi şəkildə daxil olma
- Qaymaq yığılması
- Qiymətin müəyyən edilməsi

465 Coğrafi prinsip üzrə qiymətdoyma strategiyası nəyi nəzərdə tutur?

- Mövsümdənkənar əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur
- Firmanın ölkənin müxtəlif hissələrində olan istehlakçılar üçün müxtəlif qiymətlər müəyyənləşdirilməsi haqqında qərar qəbul etməsini nəzərdə tutur
- Malların alınması, saxlanması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur

466 Marketing fəaliyyəti həyata keçirən müəssisənin yerləşdiyi ölkənin bazarlarında formalaşan qiymətlər necə adlanır?

- Liberal qiymətlər
- Pərakəndə satış qiymətləri
- Topdansatış qiymətləri
- Milli bazar qiymətləri
- Tənzimlənən qiymətlər

467 Topdansatış qiymətlər hansı qiymətlərdir?

- Vasitəçilər vasitəsilə topdansatışa reallaşan qiymətlərdir
- Pərakəndə ticarət müəssisələri tərəfindən tətbiq edilən qiymətlərdir
- Məhsulun bilavasitə istehsalçı müəssisə tərəfindən realizə edildiyi qiymətlərdir
- Topdansatış ticarət müəssisələri tərəfindən tətbiq edilən qiymətlərdir
- Topdansatış korporasiyalarda tətbiq edilən qiymətlərdir

468 Əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətdoyma strategiyası aşağıdakı hallardan hansında istifadə edilir?

- Kifayət qədər çox alıcı tərəfindən yüksək tələbat səviyyəsi müşahidə olunduqda
- Əsas məhsullarla birlikdə müxtəlif növ əlavə məhsullar meydana gəldikdə
- Əmtəə ilə birlikdə istifadə olunmalı olan məcburi ləvazimatlar buraxıldıqda
- Firma əmtəənin müxtəlif variantlarını yaratdıqda
- İstehlakçılar üçün müxtəlif qiymətlər müəyyənləşdirildikdə

469 Aşağıdakı metodlardan hansı rəqabətin nəzərə alınması ilə qiymətdoyma metoduna daxil deyil?

- Qiymətin bazarda lider firmaların qiymətlərinin izlənməsi yolu ilə müəyyən edilməsi metodu
- Nüfuzlu qiymətlərin müəyyən edilməsi metodu
- Qiymətin müəyyən edilməsinin məcburi metodu
- Satış qiymətinin itki və mənfəətin minimal hədlərinin təhlili əsasında müəyyən edilməsi metodu
- Qiymətin bazar qiymətlərinin izlənməsi yolu ilə müəyyən edilməsi metodu

470 Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq strategiyasına aşağıdakı şərtlərdən hansı daxil deyil?

- Ucuz qiymət mövcud və potensial rəqiblər üçün cəlbedici deyil
- Ucuz qiymət firmanın satış bazarının genişlənməsinə imkan yaradır
- Bazar qiymətləri çox həssasdır
- Yüksək qiymət yüksək keyfiyyətin ifadəsi olduqda
- İstehsal artdıqca istehsal xərcləri, həmçinin əmtəənin bölüşdürülməsi üzrə xərclər ixtisar olunur

471 Aşağıdakı qiymət növlərindən hansı “tətbiq edildiyi miqyasa görə” növünə daxildir?

- Topdansatış qiymətləri
- Tənzimlənən qiymətlər
- Hesablanan qiymətlər

- Dünya bazari qiymətləri
- Mütəhərrik qiymətlər

472 Qiymətin bu növünün səviyyəsi dövlət tərəfindən heç bir məhdudiyət qoyulmadan və bazarda tələblə təklif arasındakı nisbət əsasında formalaşır:

- Çap edilən
- Sürüşkən
- Ciddi müəyyən edilən
- Liberal
- Tənzimlənən

473 Milli bazar qiymətləri hansı qiymətlərdir?

- Məhsulların bilavasitə istehsalçı müəssisə tərəfindən realizə edildiyi qiymətlərdir
- Ayrı-ayrı iqtisadi birlik və ya bloka daxil olan ölkələrin bazarlarında tətbiq edilən qiymətlərdir
- Marketing fəaliyyəti həyata keçirən müəssisənin yerləşdiyi ölkənin bazarlarında formalaşmış qiymətlər
- Ticarət müəssisələri tərəfindən tətbiq edilən qiymətlərdir
- Konkret məhsulun beynəlxalq ticarətinin vəziyyətini kifayət qədər tam xarakterizə edən qiymətlərdir

474 Dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə görə qiymətin hansı növləri var?

- Çap edilən, hesablanan qiymətlər
- Topdansatış buraxılış qiymətləri, topdansatış qiymətlər və pərakəndə satış qiymətləri
- Milli bazar, regional bazar, dünya bazar
- Ciddi müəyyən edilən, tənzimlənən və liberal qiymətlər
- Transfert, fiksə edilmiş, sürüşkən

475 Aşağıdakı əlamətlərdən hansı qiymətin təsnifləşdirilməsinə daxildir?

- Bazar amilinin seçilməsinə görə
- Tələbatın ödənilmə səviyyəsinə görə
- Bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə
- Tətbiq edildiyi miqyasa görə
- İstehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə

476 Bu variantlardan hansı qiymət strategiyasına daxil deyil?

- Güzəştlər və hesablaşmalar üzrə qiymətqoyma
- Əmtəə nomenklaturası çərçivəsində qiymətqoyma
- Yeni əmtəəyə qiymət qoyulması
- Rəqabətin nəzərə alınması ilə qiymətqoyma
- Məcburi ləvazimatlara qiymətqoyma

477 Nəgd hesablaşmalara görə güzəştlər strategiyasının funksiyası hansıdır?

- Mövsümdənkənar əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur
- Hesabları tezliklə ödəyən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Malların alınması, saxlanması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur

478 Göstərilən variantlardan hansı qiymətqoyma strategiyasına daxildir?

- Məqsədli bazar üzrə qiymətqoyma strategiyası
- Tələb və təklif üzrə qiymətqoyma strategiyası
- Xərclər üzrə qiymətqoyma strategiyası
- Satışın stimullaşdırılması məqsədi daşıyan qiymətqoyma strategiyası

- Marketing üzrə qiymətqoyma strategiyası

479 Əmtəə nomenklaturası üzrə qiymətqoyma strategiyasına aşağıdakılardan hansı daxildir?

- Əmtəənin mövsümi güzəştlər strategiyası
 Əmtəənin “qaymaq yığılması” strategiyası
 Funksional güzəştlər
 Əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətqoyma strategiyası
 Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq strategiyası

480 O hansı metoddur ki, qiymət rəqib firmaların əmtəələrinin bazarda formalaşmış qiymətlərin təhlili əsasında müəyyən olunur?

- Parametrik əmtəə sıraları və mətəə qruplarının pəysinqlərin hesablanması metodu
 Tələbin təhlili vasitəsilə qiymətqoyma metodu
 Xərclər metodu
 Rəqabətin nəzərə alınması ilə qiymətqoyma
 Qiymətqoymanın marketing metodu

481 Qiymətqoymanın xərc metodunun mahiyyəti nədən ibarətdir?

- Bu metodla qiymətlər rəqib firmaların əmtəələrinin qiymətlərinin müqayisəsi əsasında müəyyən olunur
 İstehsal və satış həcmələrini müəyyən etməyə imkan verir
 Əmtəə və xidmətlər üzrə qiymətlər bazarında formalaşmış qiymətin təhlili və müqayisəsini nəzərdə tutur
 Əmtəələr və xidmətlər üzrə qiymətlər xərclər və ya onların istehsalının maya dəyərinə müəyyən kəmiyyətin əlavə edilməsi yolu ilə müəyyən olunur
 Alıcıların tələbləri və onların bu və ya digər əmtəəni ala bilmək imkanı nəzərə alınır

482 Kompaniya məhsulu üzrə qiymətin hesablanması zamanı aşağıdakı metodların hansından istifadə edir?

- Qiymətin müəyyən edilməsinin məcburi metodu
 Məqsədli qiymətqoyma metodu
 Təklifin təhlili əsasında qiymətqoyma metodu
 Tələbin təhlili əsasında qiymətqoyma metodu
 Xərclər metodu

483 Qiymətqoymanın xərc metoduna aşağıdakı metodlardan hansı daxildir?

- rəqabətin nəzərə alınması, “xərclər +” metodu, markup metodu
 Son hədd xərcləri əsasında qiymətqoyma metodu, “xərclər +” metodu
 Tələbin təhlili, “xərclər +” metodu, markup metodu, marketing metodu
 “Xərclər +” qiymətqoyma metodu, markup metodu, məqsədli qiymətqoyma metodu
 Marketing metodu, xərc metodu, tələbin təhlili vasitəsilə qiymətqoyma

484 Verilənlərdən hansı əmtəə nomenklaturası üzrə qiymətqoyma strategiyasına aiddir?

- Əmtəənin mövsümi güzəştlər strategiyası
 Əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətqoyma strategiyası
 Funksional güzəştlər
 Əmtəənin “qaymaq yığılması” strategiyası
 Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq strategiyası

485 Aşağıdakılardan hansı qiymətə yanaşmanın formalarıdır?

- Müəssisənin mövqeyindən qiymətə yanaşma, alıcının mövqeyindən qiymətə yanaşma
 Satıcının (istehsalçı) mövqeyindən qiymətə yanaşma; alıcının mövqeyindən qiymətə yanaşma
 Alıcıdan asılı olmadan qiymətə yanaşma, istehlakçının mövqeyindən qiymətə yanaşma
 Satıcının mövqeyindənə asılı olmadan qiymətə yanaşma, alıcının mövqeyindən qiymətə yanaşma
 İstehlakçının mövqeyindən qiymətə yanaşma; alıcının mövqeyindən qiymətə yanaşma

486 Tətbiq edildiyi miqyasa görə qiymətlər hansılardır?

- Trasfert və fiksə edilmiş qiymətlər
- Topdansatış və pərakəndə satış qiymətləri
- Milli, regional, dünya bazarı qiymətləri
- Tənzimlənən və liberal qiymətlər
- Liberal və fiksə edilmiş qiymətlər

487 Hansı strategiyanı tətbiq edən firma yüksək keyfiyyətli əmtəələrə orta qiymət müəyyən etməklə öz bazar mövqeyini möhkəmləndirmək, bazar payını artırmaq məqsədi güdür.

- Qaymaq yığılması strategiyası
- Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq strategiyası
- Tamamlayıcı əmtəələrə qiymət qoyulması strategiyası
- Fərqli xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla qiymətdəyişmə strategiyası
- Əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətdəyişmə strategiyası

488 Aşağıdakılardan hansı əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətdəyişmə strategiyasına aiddir?

- Bu strategiyadan firma əmtəənin muxtəlif variantları yaratdıqda istifadə edir
- Firmaların çoxu əsas əmtəə ilə yanaşı, yardımçı məmulatlar da təklif edirlər
- Yüksək başlangıç qiymət yeni rəqibləri cəlb etmədikdə
- Yüksək qiymət yüksək keyfiyyətin ifadəsi olduqda
- Ucuz qiymət mövcud və potensial rəqiblər üçün cəlbedici deyil

489 Mövsümi güzəştlər strategiyası nəyi nəzərdə tutur

- Malların satılması, üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur.
- Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur.
- Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Hesabları tezliklə ödəyən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur.

490 Bu qiymətdəyişmə metodu tələbə əsaslanan qiymətdəyişmə metodlarına aiddir:

- məhsulun içtehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətdəyişmə metodu
- marketing strategiyasına əsaslanan qiymətdəyişmə metodu
- lideri təqlid etmə metodu
- mövsümlüyə görə qiymətdəyişmə metodu
- məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətdəyişmə metodu

491 Bu qiymətdəyişmə metodu tələbə əsaslanan qiymətdəyişmə metodlarına aiddir

- marketing strategiyasına əsaslanan qiymətdəyişmə metodu
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətdəyişmə metodu
- investisiyanın rentabelliyinə görə qiymətdəyişmə metodu
- satış yerinə görə qiymətdəyişmə metodu
- tender əsasında qiymətdəyişmə metodu

492 Bu qiymətdəyişmə metodu tələbə əsaslanan qiymətdəyişmə metodlarına aiddir:

- tender əsasında qiymətdəyişmə metodu
- investisiyanın rentabelliyi normasına görə qiymətdəyişmə metodu
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətdəyişmə metodu
- zərərsiz çevik qiymətdəyişmə metodu
- məhsul çeşidi qururuna görə qiymətdəyişmə metodu

493 Bu qiymətdəyişmə metodu tələbə əsaslanan qiymətdəyişmə metodlarına aiddir:

- tender əsasında qiymətqoyma metodu
- investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- son hədd qiymətqoyma metodu
- məhsul çeşidi qrupuna görə qiymətqoyma metodu

494 Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- investisiyanın rentabelliğinə görə qiymətqoyma metodu
- zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
- marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu
- tender əsasında qiymətqoyma metodu
- son hədd qiymətqoyma metodu

495 Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- çeşid qrupuna görə qiymətqoyma metodu;
- satış yerinə görə qiymətqoyma metodu;
- zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu;
- lideri təqlid etmə metodu;
- istehsal yerinə görə qiymətqoyma metodu;

496 Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
- investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu
- son hədd qiymətqoyma metodu
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- məhsul çeşidi qrupuna görə qiymətqoyma metodu

497 Bu qiymətqoyma metodu «xərclərə əsaslanan qiymətqoyma» metodudur:

- son hədd qiymətqoyma metodu
- satış yerinə görə qiymətqoyma metodu
- lideri təqib etmə metodu;
- birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma metodu
- məhsulun istehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətqoyma

498 Bu qiymətqoyma metodu «xərclərə əsaslanan qiymətqoyma» metodudur:

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

499 Məhsulun qiymətinin azalması

- satışın həcmində təsir etmir
- tələbin həcmində azalmasına səbəb olur
- tələbin həcmində təsir etmir
- tələbin həcmində artmasına səbəb olur
- istehlakın həcmində təsir etmir

500 Məhsulun qiymətinin artması

- məhsul istehsalının ixtisar edilməsinə səbəb olur
- təklifin həcmində azalmasına səbəb olur
- təklifin həcmində təsir etmir

- təklifin həcmnin artmasına səbəb olur
- istehsalın həcmnin azalmasına səbəb olur

501 Məhsulun satış qiyməti:

- məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan dəyişən (birbaşa) və sabit (qaimə) xərclərinin məbləğidir
- məhsulun quraşdırılmasına və servis xidmətinin göstərilməsinə çəkilən xərclərin məbləğidir
- məhsulun satışına çəkilən xərclərin məbləğidir
- məhsulun nominal qiymətidir
- məhsulun nominal qiyməti ilə istismar müddətində ona çəkilən bütün xərclərin (quraşdırılma və daşınma xərcləri də daxil olmaqla) cəmidir

502 Məhsulun qiyməti:

- məhsulun istehsalı, satışı və servis xidmətinin göstərilməsi ilə əlaqədar olan xərclərinin ümumi məbləğidir
- məhsulun nominal qiyməti ilə istismar müddətində ona çəkilən bütün xərclərin (quraşdırılma və daşınma xərcləri də daxil olmaqla) ümumi məbləğidir
- məhsulun istehsalına, satışına və mənimlənməsinə çəkilən xərclərin ümumi məbləğidir
- istehlakçının məhsuldan almağı nəzərdə tutduğu fayda müqabilində ödəməyə hazır olduğu vəsaitin ümumi məbləğidir
- məhsulun istehsalı və satışı ilə əlaqədar olan dəyişən (birbaşa) və sabit (qaimə) xərclərinin ümumi məbləğidir

503 Aşağıdakılardan hansı qiymətdəyəmə metodlarına aid deyildir:

- marketinqə əsaslanan qiymətdəyəmə metodu
- tələbə əsaslanan qiymətdəyəmə metodu
- xərclərə əsaslanan qiymətdəyəmə metodu
- müqavilə əsasında qiymətdəyəmə metodu
- rəqiblərə əsaslanan qiymətdəyəmə metodu

504 Rəqiblərin və vasitəçilərin qiymətə reaksiyası qiymətdəyəmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- qiymət güzəştliyinin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymətdəyəmə amillərinin təhlili mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində

505 Məhsulun qiymətinin azalması

- istehsalın miqyasının genişləndirilməsinə səbəb olur
- təklifin həcminə təsir etmir
- təklifin həcmnin artmasına səbəb olur
- təklifin həcmnin azalmasına səbəb olur
- ölkədə iqtisadi fəalığı yüksəldir

506 Məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi qiymətdəyəmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- qiymət güzəştliyinin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- qiymətdəyəmə amillərinin təhlili mərhələsində

507 Tələbin həcmi qiymətdəyəmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- qiymət güzəştliyinin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- qiymətdəyəmə amillərinin təhlili mərhələsində

- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində

508 Tələbin qiymətə görə elastikliyi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində

509 Bazar qiymətlərinin səviyyəsi və onların dəyişmə meylləri qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

510 Məhsulun qiymətinin artması

- satışın həcminə təsir etmir
- tələbin həcmnin azalmasına səbəb olur
- tələbin həcmnin artmasına səbəb olur
- tələbin həcminə təsir etmir
- istehlakın həcmnin artmasına səbəb olur

511 Bu bənddə göstərilənlərin hamısı qiymətin funksiyasına aiddir

- hesabat, tələblə təklifin tarazlaşdırılması, informasiya vermə, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi
- tələblə təklifin tarazlaşdırılması, informasiya vermə, stimullaşdırma, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi
- tələblə təklifin tarazlaşdırılması, maya dəyərinin kalkulyasiyası, stimullaşdırma
- ölçü, maya dəyərinin kalkulyasiyası, stimullaşdırma, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi
- tələblə təklifin tarazlaşdırılması, maya dəyərinin kalkulyasiyası, stimullaşdırma, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi

512 Məhsulun istehlak qiyməti:

- məhsulun cari qiymətidir
- məhsulun nominal qiyməti ilə onun istismarı və quraşdırılmasına çəkilən xərclərin cəmidir
- məhsulun nominal qiyməti ilə onun daşınması və quraşdırılmasına çəkilən xərclərin cəmidir
- məhsulun nominal qiyməti ilə ondan istifadənin öyrədilməsinə çəkilən xərclərin cəmidir
- məhsulun nominal qiyməti ilə məqsəd mənfəətin cəmidir

513 Bu qiymətqoyma metodu marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir

- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
- tender əsasında qiymətqoyma metodu
- eksperiment əsasında qiymətqoyma metodu
- investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu

514 Bu qiymətqoyma metodu marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir

- tender əsasında qiymətqoyma metodu
- məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının təhlili əsasında qiymətqoyma metodu
- zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- son hədd qiymətqoyma metodu

515 Qiymətqoyma sahəsində qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən kənarlaşmalar və onların səbəbləri qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində müəyyənləşdirilir:

- son qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- fəaliyyətin nəticələrinin qiymətləndirilməsi mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ediləcək güzəştlərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

516 Qiymətqoyma metodları qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində seçilir:

- qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində

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

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

518 Zərərsizlik nöqtəsində:

- əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinin son hədd gəlirləri son hədd xərclərindən çoxdur;
- əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinin son hədd gəlirləri son hədd xərclərindən azdır;
- əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinə çəkilən dəyişən (birbaşa) xərclər sabit (qaimə) xərclərindən çoxdur;
- əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinə çəkilən dəyişən (birbaşa) xərclər sabit (qaimə) xərclərindən azdır;
- əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinin son hədd gəlirləri son hədd xərclərinə bərabərdir;

519 Məhsulgöndərmənin bu bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə a) məhsulun dəyəri, b) satıcının ərazisindəki göstərilmiş yerə çatdırılması və c) orada boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər daxildir:

- sərəhdə çatdırılmışdır (DAF)
- gəmidə satılmışdır (DES)
- dəyər, sığota və fraxt ödənilmişdir (CIF)
- rüsum ödənilmədən satılmışdır (DDU)
- franko-zavod (EXW)

520 Bazarda formalaşmış qiymətlərin cari səviyyəsi dəyişdiyi halda rəqib firmalar məhsullarının qiymətini

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

521 Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodunun xamanın ləng yığılması strategiyasında müəssisə:

- məhsulun qiyməti və məhsulun irəlilədilməsi xərclərinin həcmi qarşısına qoyduğu məqsədlərə uyğun olaraq müəyyənləşdirir
- məhsuluna yüksək qiymət qoyur, lakin məhsulun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir
- həm məhsuluna yüksək qiymət qoyur, həm də məhsulun irəlilədilməsinə çəkilən xərclərim səviyyəsini artırır
- məhsuluna aşağı qiymət müəyyən edir, lakin məhsulun irəlilədilməsinə çəkilən xərclərim səviyyəsini artırır

- həm məhsuluna aşağı qiymət qoyur, həm də məhsulun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir

522 Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodunun xamanın sürətlə yığılması strategiyasında müəssisə:

- məhsuluna yüksək qiymət qoyur, lakin məhsulun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir
- həm məhsuluna yüksək qiymət qoyur, həm də məhsulun irəlilədilməsinə çəkilən xərclərim səviyyəsini artırır
- məhsulunun qiyməti və məhsulun irəlilədilməsi xərclərinin həcmi qarşısına qoyduğu məqsədlərə uyğun olaraq müəyyənləşdirir
- həm məhsuluna aşağı qiymət qoyur, həm də məhsulun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir
- məhsuluna aşağı qiymət müəyyən edir, lakin məhsulun irəlilədilməsinə çəkilən xərclərim səviyyəsini artırır

523 Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodunun bazara ləng nüfuzetmə (daxilolma) strategiyasında müəssisə:

- məhsulunun qiyməti və məhsulun irəlilədilməsi xərclərinin həcmi qarşısına qoyduğu məqsədlərə uyğun olaraq müəyyənləşdirir
- həm məhsuluna aşağı qiymət qoyur, həm də məhsulun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir
- həm məhsuluna yüksək qiymət qoyur, həm də məhsulun irəlilədilməsinə çəkilən xərclərim səviyyəsini artırır
- məhsuluna yüksək qiymət qoyur, lakin məhsulun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir
- məhsuluna aşağı qiymət müəyyən edir, lakin məhsulun irəlilədilməsinə çəkilən xərclərim səviyyəsini artırır

524 Bu qiymətqoyma metodunda məhsulun satış qiyməti onun istehlak qiyməti əsasında müəyyən edilir:

- eksperiment əsasında qiymətqoyma metodunda
- məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının təhlil əsasında qiymətqoyma metodunda
- alıcı reaksiyasına görə qiymətqoyma metodunda
- kompromis təhlil əsasında qiymətqoyma metodunda
- məhsulun keqfiyyətini görə qiymətqoyma metodunda

525 Sənaye alıcılarının ehtiyacları nə vaxt meydana çıxır?

- Situasiyalı təhlil prosesində
- İstehlak prosesində
- Alış prosesində
- İstehsal proseslərində
- Məqsədin müəyyən edilməsi prosesində

526 Bu metod marketing büdcəsinin tərtib edilməsi metodu deyil:

- məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodu
- satışın məbləğinə nisbətən hesablama metodu
- mövcud vəsaitlərə görə hesablama metodu
- bazar payına görə hesablama metodu
- rəqabət bərabərliyinə görə hesablama metodu

527 Marketing kompleksi marketing planlarının bu bölməsində əks etdirilir

- marketing proqramı
- marketingin məqsədi və vəzifələri
- müasir vəziyyətin icmalı
- marketingin strategiyası
- marketing kompleksi

528 Bazara çıxma metodları və vaxtı marketing planlarının bu bölməsində əks etdirilir

- marketing proqramı
- marketingin məqsədi və vəzifələri
- müasir vəziyyətin icmalı
- marketingin strategiyası

- marketing kompleksi

529 Marketing planları bu struktura malikdir:

- müasir vəziyyətin icmalı, marketingin məqsədi və vəzifələri, marketingin strategiyası, marketing kompleksi, marketing proqramı və nəzarət
- müasir vəziyyətin icmalı, marketingin məqsədi və vəzifələri, marketing kompleksi, marketing proqramı, marketingin büdcəsi və nəzarət
- marketingin məqsədi və vəzifələri, marketingin strategiyası, marketing kompleksi, marketing proqramı, marketingin büdcəsi və nəzarət
- müasir vəziyyətin icmalı, marketingin məqsədi və vəzifələri, marketingin strategiyası, marketing proqramı, marketingin büdcəsi və nəzarət
- müasir vəziyyətin icmalı, marketingin məqsədi və vəzifələri, marketingin strategiyası, marketing kompleksi, marketingin büdcəsi və nəzarət

530 İllik marketing planlaşdırılmasına bu işləri yerinə yetirməklə başlanılır:

- məhsulun bazar çıxarılması strategiyasını tərtib etməklə
- məhsul üzrə marketing kompleksini hazırlamaqla
- missiyanı müəyyən etməklə
- imkan və təhlükələri müəyyən etməklə
- məhsul üzrə büdcəni tərtib etməklə

531 Məhsulun mövqeyləşdirilməsi bunu ifadə edir:

- məhsulun reklam mətnində verilən məlumatları
- istehlakçının məhsulun qiymətinə münasibətini
- məhsulun bazar mövqeyini
- istehlakçının şüurunda məhsulun təsəvvürünü
- məhsulun bazara çıxarılması strategiyasını

532 Məqsəd bazarı və ya bazarları illik marketing planlaşdırılmasının bu mərhələsində seçilir:

- marketing kompleksinin hazırlanması mərhələsində
- situasiyalı təhlil mərhələsində
- missiyanın müəyyən edilməsi mərhələsində
- marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- məqsədin müəyyən edilməsi mərhələsində

533 İllik marketing planlaşdırılması bu ardıcıl mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir:

- situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketing strategiyasının hazırlanması, marketing kompleksinin hazırlanması, satışın həcmnin proqnozlaşdırılması, mənfəətin (ziyanın) müəyyən edilməsi və nəzarət
- missiyanın müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketing kompleksinin hazırlanması, büdcənin tərtibi, satışın həcmnin proqnozlaşdırılması və nəzarət
- missiyanın müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, büdcənin tərtibi, satışın həcmnin proqnozlaşdırılması, mənfəətin (ziyanın) müəyyən edilməsi və nəzarət
- situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketing strategiyasının hazırlanması, marketing kompleksinin hazırlanması, büdcənin tərtibi, satışın həcmnin proqnozlaşdırılması, mənfəətin (ziyanın) müəyyən edilməsi və nəzarət
- situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketing strategiyasının hazırlanması, marketing kompleksinin hazırlanması, satışın həcmnin proqnozlaşdırılması və nəzarət

534 Strateji biznes vahidi xərclər üzrə liderlik strategiyasında rəqabət üstünlüyünə bu amil hesabına nail olur:

- fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar subsegmentində cəmləşdirməklə
- fəaliyyətini məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsində cəmləşdirməklə
- fəaliyyətini bazar sığıncağında cəmləşdirməklə
- fəaliyyətini məhsulun qiymətinin aşağı salınmasında cəmləşdirməklə
- fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar segmentində cəmləşdirməklə

535 Strateji biznes vahidi differensiallaşdırma strategiyasında rəqabət üstünlüyünə bu amil hesabına nail olur:

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

536 Bu strategiyanın tətbiqi strateji biznes vahidinə məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirməklə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verir:

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

537 Strateji biznes vahidlərində strateji marketinqin planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

- biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq büdcəsinin tərtibi və nəzarət
- biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq strategiyasının və proqramlarının realizasiyası və nəzarət
- situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq proqramlarının tərtibi, marketinq strategiyasının və proqramlarının realizasiyası və nəzarət
- biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq proqramlarının tərtibi, marketinq strategiyasının və proqramlarının realizasiyası və nəzarət
- biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq strategiyasının və nəzarət

538 “Boston Consulting Grup”un artım tempi/bazar payı” matrisinin “Sağmal inəklər” yerləşən biznes növləri bu biznesə aid edilir:

- ləğv edilməsi zəruri olan biznesə
- Problemlı biznesə
- Sağlam biznesə
- yetkin biznesə
- Zıyanlı biznesə

539 “Boston Consulting Grup”un hazırladığı matrisdə biznes portfelin təhlili bu göstəricilərə görə həyata keçirilir:

- bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
- bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
- bazarın cəlbediciliyi və bazar payı göstəricilərinə
- bazarın artım tempi və bazar payı göstəricilərinə
- bazarın artım tempi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə

540 “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur:

- möhkəmləndirmə strategiyasından
- investisiyadan imtina strategiyasından
- biçim strategiyasından

- artım strategiyasından
- himayə etmə strategiyasından

541 “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə himayə edilmə strategiyası tətbiq edilir:

- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- həm bazarın cəlbediciliyi, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə

542 “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə himayə edilmə strategiyası tətbiq edilir:

- bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə

543 “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə biçim strategiyası tətbiq edilir:

- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə

544 “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə investisiyadan imtina strategiyası tətbiq edilir:

- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə

545 “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə möhkəmləndirmə strategiyası tətbiq edilir:

- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə

546 “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə inkişaf strategiyası tətbiq edilir:

- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə

547 “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə artım strategiyası tətbiq edilir:

- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə

548 Həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı aşağı olan biznes növləri “bazar payı/artım tempi” matrisinin bu kvadratına aiddir:

- Qapan itlər
- Uldızlar
- Sağmal inəklər
- Problemlı uşaqlar
- Dəcəl uşaqlar

549 Bazarın artım tempi yüksək, bazar payı aşağı olan biznes növləri “bazar payı/artım tempi” matrisinin bu kvadratına aiddir:

- Uldızlar
- Vəhşi pşiklər
- Qapan itlər
- Sağmal inəklər
- Problemlı uşaqlar

550 Bazarın artım tempi aşağı, bazar payı yüksək olan biznes növləri “bazar payı/artım tempi” matrisinin bu kvadratına aiddir:

- Uldızlar
- Sağmal inəklər
- Dəcəl uşaqlar
- Qapan itlər
- Problemlı uşaqlar

551 Həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksək olan biznes növləri “bazar payı/artım tempi” matrisinin bu kvadratına aiddir:

- Sağmal inəklər
- Qapan itlər
- Dəcəl uşaqlar
- Uldızlar
- Problemlı uşaqlar

552 “Boston Konsaltıq Qrupun “bazar payı/artım tempi” matrisinin “Qapan itlər” kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

- bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir
- bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir
- bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır
- bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır
- bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir

553 “Boston Konsaltıq Qrupun “bazar payı/artım tempi” matrisinin “Sağmal inəklər” kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

- bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir
- bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir
- bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır
- bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir
- bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır

554 “Boston Konsaltiq Qrupun “bazar payı/artım tempi” matrisinin “Problemlı uşaqqlar” kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

- bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir
- bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir
- bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir
- bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır
- bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır

555 “Boston Konsaltiq Qrupun “bazar payı/artım tempi” matrisinin “Ulduzlar” kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

- bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir
- bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir
- bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır
- bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir
- bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır

556 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzəzrə alınır:

- tətbiq edilən marketinq strategiyası
- müəssisənin istehsal gücü
- müəssisənin həcmi
- müəssisənin tarixi
- istehsal edilən məhsulların çeşidi

557 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzəzrə alınır:

- resursların mövcudluğu
- xarici mühit
- müəssisənin tarixi
- müəssisənin həcmi
- müəssisənin imkanları

558 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

- müəssisənin fəaliyyət tarixi ilə
- müəssisənin strategiyası ilə
- müəssisənin istehsal etdiyi məhsullarla
- müəssisənin fəaliyyətinin təyinatı ilə
- müəssisənin resursları ilə

559 Müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

- SWOT-analiz, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
- məqsədin müəyyən edilməsi, missiyanın müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
- missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
- SWOT-analiz, missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
- missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət

560 “Aşağıdan yuxarıya” planlaşdırma metodunda marketinq planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir

- planlar mərkəzləşdirilmiş qaydada yuxarı idarəetmə pillələrində tərtib edilir, məqsədlər isə aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur
- məqsədlər mərkəzləşdirilmiş qaydada yuxarı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur, planlar isə aşağı idarəetmə pillələrində tərtib edilir

- marketinqin planlaşdırılması mərkəzləşdirilmiş qaydada müəssisənin planlaşdırma bölməsi tərəfindən həyata keçirilir
- marketinqin planlaşdırılması qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada aşağı idarəetmə pillələrində məhsul üzrə menecerlər tərəfindən həyata keçirilir
- həm məqsədlərin müəyyən edilməsi, həm də planların tərtib edilməsi yuxarı idarəetmə pillələrində həyata keçirilir

561 “Yuxarıdan aşağıya” planlaşdırma metodunda marketinq planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir:

- məqsədlər də, resurslarda mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur
- məqsədlər qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində qəbul olunur
- resursların bölüşdürülməsi haqqında qərarlar qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən qəbul olunur
- resursların bölüşdürülməsi haqqında qərarlar mərkəzləşdirilmiş qaydada müəssisənin planlaşdırma bölməsi tərəfindən qəbul olunur
- zəruri resursların həcmi mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur

562 Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

- müəssisənin sexləri səviyyəsində
- məhsul növü səviyyəsində
- müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində
- müstəqil marketinq fəaliyyəti həyata keçirən bölmələr səviyyəsində
- məhsul nomenklaturası səviyyəsində

563 Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

- müəssisənin sexləri səviyyəsində
- məhsul növü səviyyəsində
- müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində
- strateji biznes vahidləri səviyyəsində
- məhsul nomenklaturası səviyyəsində

564 Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

- müəssisənin məhsul kateqoriyası səviyyəsində
- məhsul növü səviyyəsində
- müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində
- müəssisə səviyyəsində
- məhsul nomenklaturası səviyyəsində

565 Texniki və texnoloji imkanlar nə vaxt dəyişir?

- Marketinq strateji taktikasının hazırlanmasında
- Marketinq taktikası
- Marketinq strategiyası
- Marketinq planlaşdırılması
- Marketinq fəaliyyətində

566 Marketinq planlaşdırılması zamanı hansı dəyişikliklər baş vermir?

- Reklam dəyişmir
- Rəqabət rejimi dəyişmir
- Dövlət siyasəti dəyişmir
- Satış kanalı dəyişmir
- Məhsul daşıma kanalları dəyişmir

567 Marketinq planlaşdırılması zamanı hansı dəyişikliklər baş verir?

- Planlar dəyişir
- Satış kanalları dəyişir
- Məhsul dəyişir
- Tələb-təklif və qiymət dəyişir
- Bölüşdürmə kanalları dəyişir

568 Marketing məqsədlər sistemi hansı müddətə işlənilib hazırlanır?

- Növbəti rüb üçün
- Növbəti gün üçün
- 10 il üçün
- Növbəti il üçün
- Hər il üçün

569 Marketing planları necə tərtib edilir?

- Hamısı düzdür
- Çeşidin artırılması hesabına
- Aşağıdan yuxarı
- Hər iki istiqamətdə
- Yuxarıdan aşağı

570 Texniki, texnoloji imkanlar dəyişir. Marketing planlaşdırılması isə bunların həllini təmin edir. Bu planlaşdırma aşağıdakı prinsipləri ön plana çəkir. Səhv variantı seçin

- Optimal olmalıdır
- Plan fasiləsiz təkmilləşdirilməlidir
- Plan fasiləsiz tərtib edilməlidir
- Müqayisə olunan dövr üçün rəqiblərin satış həcmi planlaşdırılmalıdır
- Elmi əsaslarla hazırlanmalıdır

571 Marketing planlaşdırılmasına aid deyil?

- Maddi texniki təminatın planlaşdırılması
- Əmək haqqının planlaşdırılması
- Məhsulun planlaşdırılması
- Strateji planlaşdırılma
- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması

572 Marketingin taktiki planlaşdırması nə əsasında həyata keçirilir

- Strateji planlaşdırma
- Əmtəələrin planlaşdırılması
- Situasiyalı planlaşdırma
- Təsərrüfat planlaşdırılması
- Mənfəətin planlaşdırılması

573 Hansı marketing strategiyasının tərtib edilməsi yanaşmasıdır?

- Marketing tədbirlərinin realladılması
- Strateji model
- Təsərrüfat modeli
- Porterin strateji modeli
- Proqnozların verilməsi

574 Marketing strategiyasının tərtib edilməsinə 4 cür yanaşma var. Düzgün olmayan variant hansıdır?

- Mənfəətə bazar strategiyasının təsiri
- BCG

- Əmtəələr üzrə matris imkanları
- Strateji təsərrüfat bölmələri
- Porterin strateji modeli

575 Marketinqin strateji planlaşdırılması mərhələsini göstərin

- Məhsul bölüşdürülməsi
- Məhsul istehsalı
- Ehtiyatların ödənilməsi
- Nəticələrin auditi
- Məhsul satışı

576 Aşağıdakılardan hansı marketinqin strateji planlaşdırılması mərhələsi deyil?

- Strategiyanın tərtibi
- Nəticələrin auditi
- Situasiyalı təhlil
- Ehtiyatların ödənilməsi
- Məqsədin təyin edilməsi

577 Ortamüddətli marketinq planları hansı müddəti əhatə edir?

- 5-10
- 4-5
- 3-5
- 2-5
- 5-8

578 Uzunmüddətli marketinq planları hansı müddəti əhatə edir?

- 5-8
- 3-5
- 2-5
- 5-10
- 4-5

579 Hansı plana strateji plan deyilir?

- Hesabi
- Qısa müddətli
- Ortamüddətli
- Uzunmüddətli
- Cari

580 Aşağıdakı amillərdən hansı müəssisənin missiyası müəyyənləşdirilərkən nəzərə alınmır?

- Xarici mühit
- İşgüzarlıq bacarığı və imkanları
- Resurslar
- Bazarın inkişafı
- Müəssisənin tarixi

581 BCG neçə cür strateji təsərrüfat bölmələrini tələb edir?

- 5.0
- 2.0
- 1.0
- 4.0
- 3.0

582 Əmtəələr üzrə matris imkanlarında hansı marketing strategiyasından istifadə edilir?

- Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası
- Kommunikasiya strategiyası
- Rəqiblərin strategiyası
- Bazarın inkişaf strategiyası
- Təsərrüfat strategiyası

583 Əmtəələr üzrə matris imkanlarında hansı marketing strategiyasından istifadə edilmir?

- Bazara müdaxilə strategiyası
- Əmtəələrin tərtib olunması strategiyası
- Bazarın inkişaf strategiyası
- Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası
- Diversifikasiya strategiyası

584 Marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması və reallaşdırılmasını nəzərdə tutan sənaye marketingi strategiyasına aid deyil?

- Əmtəə və çeşid strategiyası
- Kommunikasiya strategiyası
- Qiymət strategiyası
- Keyfiyyət strategiyası
- Satış və servis strategiyası

585 Göstərilənlərdən hansı idarəetmənin metodlarına aiddir?

- Planlaşdırma
- Qənaətçilik
- Həvəsləndirmə
- İqtisadi üsullardan istifadə edilməsi
- Nəzarət

586 Marketing auditi nədir

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

587 Mənfəətliliyə (səmərəliliyə) nəzarət – aşağıdakılardan hansını özündə əks etdirmir?

- Reklam vasitələrini
- Məqsədli bazar və seqmenti
- Çeşid qrupunu
- Marketing miksi
- Mal yeridilişi kanallarını

588 Marketing nəzarətinin vəzifələri, məqsədi və onun həyata keçirilmə mərhələlərindən biri aşağıdakılardan hansıdır?

- Müqayisə edilə bilən olmalı
- Aydın olmalı
- Obyektiv və real olma
- Alınmış nəticələrin yaxşılaşması imkanlarını aşkar etmək
- Ölçülə bilən olmalı

589 Marketing nəzarəti nədir?

- Yaranmış situasiyaların tam təsviridir
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin strategiya və taktikanın təhlili və qiymətləndirilməsidir
- Bazar konyukturasının öyrənilməsidir
- İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsidir
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinə və istehsal-satış fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyektlərin məcmusudur

590 Marketing xidmətinin gündəlik fəaliyyətində əsas məsələ hansıdır?

- Texnikanın tətbiqinin planlaşmasıdır
- İstehsalın təşkilidir
- Müəssisənin işinin təhlilidir
- Əməkdaşların istehlakçılarla danışıqların aparılması sahəsində satış şöbəsi ilə üfqi qarşılıqlı fəaliyyətin təşkilidir
- Yeni məhsul və texnologiyanın tətbiqidir

591 Marketing xidməti hüquqi şöbə ilə qarşılıqlı fəaliyyəti nə zaman həyata keçirilir?

- Aparıcı texnikanın tətbiqi planının işlənilib hazırlanması zamanı həyata keçirilir
- Ehtiyatların idarə edilməsi zamanı həyata keçirilir
- İstehsalın təşkili zamanı həyata keçirilir
- Müəssisənin istehsal-kommersiya fəaliyyətinin hüquqi təminatı məsələləri üzrə həyata keçirilir
- Müəssisənin işinin təşkili zamanı həyata keçirilir

592 Marketing xidmətinin istehsalın idarə edilməsinin avtomatlaşdırılmış sistemləri şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyəti nə zaman həyata keçirilir?

- Aparıcı texnikanın tətbiqi planının işlənilib hazırlanması zamanı həyata keçirilir
- Müəssisənin işinin təşkili əsasında həyata keçirilir
- İstehsalın təşkili zamanı həyata keçirilir
- Avtomatlaşdırılmış bazaların təşkili və tətbiqi, konyuktur-iqtisadi tədqiqatlar prosesini təmin edən hesabatların aparılması məsələləri üzrə həyata keçirilir
- Ehtiyatların idarə edilməsi zamanı həyata keçirilir

593 Marketing xidmətinin maddi-texniki təchizat şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyəti nə zaman həyata keçirilir?

- Aparıcı texnikanın tətbiqi planının işlənilib hazırlanması zamanı həyata keçirilir
- Məhsulun keyfiyyət və etibarlılığının artırılması əsasında həyata keçirilir
- İstehsalın yaşkili əsasında həyata keçirilir
- Ehtiyatların idarə edilməsi zamanı həyata keçirilir
- Müəssisənin işinin təşkili əsasında həyata keçirilir

594 Marketing xidmətinin texniki nəzarət şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyəti verilənlərdən hansı üzrə həyata keçirilir

- Yeni məhsul və texnologiyanın iqtisadi effektivliyinin müəyyən olunması əsasında həyata keçirilir
- Müəssisənin işinin təhlili əsasında həyata keçirilir
- İstehsalın təşkili əsasında qarşılıqlı əlaqəyə girir
- Məhsulun keyfiyyət və etibarlılığının artırılması məsələləri üzrə həyata keçirilir
- Aparıcı texnikanın tətbiqi planının işlənilib hazırlanması əsasında həyata keçirilir

595 Baş konstruktor və baş texnoloq şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyət zamanı marketing xidməti hansı məlumatı təqdim edir?

- Reklam və satışın həvəsləndirilməsi üzrə
- Məhsul çeşidi planı üzrə
- Qiymətqoyma haqqında
- Yeni məhsulun potensial və mövcud istehlakçılarının kəmiyyət və keyfiyyət tələblərini
- Məhsulun bölüşdürmə və satışı haqqında

596 Marketing xidməti hansı struktur variantda təşkil oluna bilər?

- Konversiya
- Makro, mikro
- Daxili və beynəlxalq
- Funksional, regional
- Təmərküzləşdirilmiş

597 Marketing xidməti neçə əsas struktur variantda təşkil oluna bilər?

- 5.0
- 2.0
- 1.0
- 4.0
- 3.0

598 Məhsul növləri üzrə təşkilətməyə aşağıdakı hansı fəaliyyət növləri aid deyil?

- Xüsusi servisin təşkili
- Sərgilərin təşkili
- Reklam
- Bazar konyukturasının öyrənilməsi
- Pablik rileyşnz

599 Məhsul növləri üzrə təşkilətmə dedikdə nə başa düşülür?

- Bütün bazarlar və buraxılan məhsulların bütün növləri müəyyən eynicinslilik kimi nəzərdən keçirilir
- İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsi
- Yaranmış situasiyaların tam və dolğun təsviri
- Müəssisənin müxtəlif istehlakçı kateqoriyalarına orientasiya edən və bununla yanaşı, xüsusi servisin təşkilini tələb edən bir neçə məhsul buraxılışı
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinə və istehsal satış fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyektlərin məcmusu

600 Funksiyalar üzrə təşkilətmə dedikdə nə başa düşürsünüz?

- Yaranmış situasiyaların tam və dolğun təsviri
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinə və istehsal satış fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyektlərin məcmusu
- Məhsulların seçilməsi və alınması ilə əlaqədar situasiyalarda və bilavasitə məhsulun alınması zamanı onlara xas olan hərəkətlərin məcmusu
- Bütün bazarlar və buraxılan məhsulların bütün növləri müəyyən eynicinslilik kimi nəzərdən keçirilir və marketing xidməti üçün onun bölmələrinin istiqamətlər üzrə dəqiq ixtisaslaşması
- İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsi

601 Marketingin təşkili və idarəetməyə olan tələbləri hansıdır?

- Dəqiq müəyyən edilməli
- Obyektiv və real olmalı
- Aydın ifadə olunmalı
- Təşkilatı strukturu sadə olmalı
- Yazılı şəkildə rəsmiləşdirilməli

602 Verilənlərdən hansı idarəetmənin əsas funksiyalarıdır?

- Marketing tədqiqatları
- Qiymətqoyma
- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- Həvəsləndirmə, uçot-nəzarət

603 İdarəetmənin əsas metodları hansıdır?

- Qiymətqoyma

- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- Marketing tədqiqatları
- Sosial-psixoloji
- Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı

604 Operativlik dedikdə nə başa düşülür?

- İstehlakçı məhsuldan və digər marketing obyektlərindən istifadə sahəsində özünün və ətrafındakıların təcrübəsini nəzərə almaqla onlara münasibətini formalaşdırır
- Yaranmış situasiyaların tam və dolğun təsviri
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinə və istehsal satış fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyektlərin məcmusu
- İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsi
- Məhsulların seçilməsi və alınması ilə əlaqədar situasiyalarda və bilavasitə məhsulun alınması zamanı onlara xas olan hərəkətlərin məcmusu

605 İdarəetmənin əsas prinsiplərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

- Kompleks həyata keçirilməli
- Səmərəli olması
- Qənaətçilik və operativlik
- Yazılı şəkildə rəsmiləşdirilməli
- Optimal və perspektivli olmalı

606 Aşağıdakılardan hansı sistemli yanaşmaya daxil deyil?

- Diaqnoz nəticəsində marketing funksiyalarının yerinə yetirilməsinin qeyri -effektivlik elementləri aşkar olunur
- Marketingin bütün əsas funksiyaları effektiv şəkildə yerinə yetirilə bilər
- Sistemin inkişafının müəyyən mərhələsində diaqnoz aparılır
- Bu yanaşmanın həyata keçirilməsi üçün minimum iki başlıca resurs lazımdır – zaman və insanlar
- Diaqnoz nəticəsində normativ model işlənilib hazırlanmalıdır

607 Aşağıdakılardan hansı marketing xidmətinin şöbələrinə daxil deyil?

- hüquqi şöbə
- Texniki nəzarət şöbəsi
- Baş konstruktor və baş texnoloq şöbəsi
- Siyasi şöbə
- Maddi-texniki təchizat şöbəsi

608 İdarəetmənin özünə məxsus ümumi prinsipləri mövcuddur və aşağıdakılardan hansı bu prinsiplərə daxildir?

- Planlaşdırma
- İqtisadi üsullardan istifadə edilməsi
- Təşkilati inzibatçılıq
- Optimal və perspektivli olması
- Sosial-psixoloji

609 Firmanın marketing fəaliyyətində nəzarətin “dairəvi ” prinsip üzrə təşkilinə aşağıdakılardan hansı daxil edilmir?

- Marketing nəzarəti
- Marketing sintezi
- Situasiyalı təhlil
- Strateji təftiş
- Strateji planlaşdırma

610 Marketing nəzarətinin sahələri və onun növləri müxtəlif xüsusiyyətlərə görə fərqləndirilir və aşağıdakılardan hansı marketing nəzarətinə daxil deyil?

- Məqsəd və strategiya nəzarəti
- Satış xidməti fəaliyyətinin nəticələrinə nəzarət
- Satışa nəzarət
- Alıcıya nəzarət
- Təşkilati proses və struktura nəzarət

611 Bazar tədqiqatçılarının fikrincə, müəssisənin fəaliyyətinə marketinq nəzarətinin neçə növü mövcuddur?

- 6.0
- 3.0
- 2.0
- 4.0
- 5.0

612 Marketinq nəzarəti dedikdə nə başa düşülür?

- Marketinq nəzarəti dedikdə əmtələrin satışı ilə məşğul olan müstəqil agent və ya müəssisələr başa düşülür
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyrklərin məcmusu başa düşülür
- Marketinq nəzarəti müxtəlif xüsusiyyətli bazarların eyni xüsusiyyətli kiçik bazarlara bölünməsidir
- Marketinq nəzarəti müəssisənin bazar fəaliyyətinin strategiya və taktikasının təhlili və qiymətləndirilməsidir
- Marketinq nəzarəti dedikdə marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün informasiyanın toplanması, onların işlənməsi, təhlil edilməsi və s.başa düşülür

613 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin fəaliyyətinin marketinq nəzarətinin növünə daxil deyil?

- səmərəliliyə nəzarət
- Mənfəətliliyə nəzarət
- Cari marketinq fəaliyyətinə nəzarət
- Təşkilati unuzibatçılıq
- Strateji nəzarət

614 Marketinq xidmətinin texniki nəzarət şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyəti nə zaman həyata keçirilir?

- Müəssisənin işinin təhlili zamanı həyata keçirilir
- Ehtiyatların idarə edilməsi zamanı həyata keçirilir
- İstehsal üçün lazım olan material resurslarının əldə edilməsi üzrə sazişlərin hazırlanması zamanı həyata keçirilir
- Məhsulun keyfiyyət və etibarlılığının artırılması məsələləri üzrə həyata keçirilir
- İstehsalın təşkili zamanı həyata keçirilir

615 Aşağıdakılardan hansı marketinq xidmətinə daxil deyil?

- Marketinq xidməti müəssisənin digər bölmələri ilə qarşılıqlı fəaliyyətdə olmamalıdır
- Marketinq xidməti özündə iqtisadi, planlaşdırma, texniki-istehsal, satış və tədqiqat xarakterli işlər kompleksini əks etdirir
- Bilavasitə kommersiya direktoruna tabedir
- Marketinq xidməti müəssisənin müstəqil struktur bölməsidir
- Xidmətin işi müəssisənin bütün təsərrüfat fəaliyyətinin iqtisadi situasiyanın dəyişməsinə çevik şəkildə uyğunlaşmalıdır

616 Bazarın vəziyyətindən asılı olaraq hansı marketinq tiplərindən istifadə olunmur?

- Sinxromarketinq
- Demarketinq
- Kommersiya marketinqi
- Təmərküzləşdirilmiş marketinq
- Əktəsirli marketinq

617 Baş konstruktor və baş texnoloq şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyət zamanı marketinq xidməti aşağıdakı məlumatlardan hansını təqdim etmir?

- Məmulatın qiyməti üzrə bazar və anoloji məhsulun istehsalçıları ilə müəyyən olunan dəyər məhdudiyətləri
- Yeni məhsulun mövcud istehlakçılarının kəmiyyət və keyfiyyət tələblərini
- Yeni məhsulun potensial istehlakçılarının kəmiyyət və keyfiyyət tələblərini
- Mütəxəssislərin ixtisas səviyyəsi haqqında
- Məhsulun kommersiya reallaşdırılması və ona texniki xidmət göstərilməsi üzrə tədbirlər planı

618 Funksiyalar üzrə təşkilətmə nə deməkdir?

- Bu təşkilətmə məhsul və bazar növlərinin sayı az olduqda tətbiq edilir
- Bazar termini altında hər hansı konkret sahə başa düşülür
- Bu təşkilətmə müəssisənin müxtəlif istehlakçı kateqoriyalarına oriyentasiya edən bir neçə məhsul növünün buraxılması zamanı faydalıdır
- Bütün bazarlar və buraxılan məhsulların bütün növləri müəyyən eynicinslilik kimi nəzərdən keçirilir
- Hər bir regionda nomenklatura o qədər də rəngarəng olmadıqda, istehlakçılar arasındakı fərq cüzi olduqda faydalı hesab olunur

619 Aşağıdakılardan hansı idarəetmənin metodlarına daxil deyil?

- psixologiyasından asılı olaraq fərdi yanaşılması
- İqtisadi üsullardan istifadə edilməsi
- Təşkilati inzibatçılıq
- Koordinasiya və tənzimləmə
- Sosial-psixoloji

620 Verilənlərdən hansı marketinqin müəssisədə təşkili və idarə edilməsinə təsir etmir?

- İdarə edici texnika və texnologiyadan istifadə edilmə səviyyəsi
- İstehsalın yönümü və mülkiyyət forması
- İstehsalın çeşidi-məhsul növünün çoxluğu
- Təşkilat strukturun sadə olması
- İnfrastrukturun inkişaf səviyyəsi

621 Marketinq üzrə işlərin təşkili və həyata keçirilməsi üzrə vəzifələrin düzgün olmayan variantı hansıdır?

- Müəssisənin qiymət siyasətinin işlənilib hazırlanması və təkmilləşdirilməsi
- Müəssisə məhsulunun satış həcminin planlaşdırılması
- Müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazarların inkişafının proqnozlaşdırılması;
- Təşkilati strukturlar arasında paralellik və təkrarçılığa yol verilməməlidir
- Bazarın perspektiv seqmentlərinin təhlili və seçilməsi

622 İdarəetmənin metodlarına verilənlərdən hansı daxildir?

- Ticarət bölüşdürmə şəbəkəsinin təşkili
- Planın yerinə yetirilməsi üzrə işlərin əlaqəsi
- Marketinq planlarının tərtibi
- Təşkilati inzibatçılıq
- Satışdan sonrakı fəaliyyət

623 Aşağıdakılardan hansı idarəetmə funksiyalarına daxil deyil?

- Təşkil
- Həvəsləndirmə
- Ümumi planlaşdırma
- Məhsulun bölüşdürülməsi
- Uçot nəzarət (audit)

624 Sənaye müəssisələrinin idarə edilməsinin əsas funksiyaları hansılardır?

- Ümumi planlaşdırma, həvəsləndirmə, uçot nəzarət ,koordinasiya və tənzimləmə, təşkil
- Təşkil, həvəsləndirmə, uçot nəzarət ,koordinasiya və tənzimləmə

- Ümumi planlaşdırma, təşkil, həvəsləndirmə, koordinasiya və tənzimləmə.
- Ümumi planlaşdırma, təşkil, həvəsləndirmə, uçot nəzarət , koordinasiya və tənzimləmə
- Təşkil, həvəsləndirmə, uçot nəzarət , ümumi planlaşdırma koordinasiya və tənzimləmə

625 Kompaniyanın bazar üçün zəruri olan məhsulun yaradılması üzrə imkanları özünə nəyi daxil edir?

- resursu və istehsal şərtləri
- resursu və istehlak şərtləri
- resursu və istehsal prosesini
- resursu və kompaniyanın idarə edilməsi strukturunu
- resursu və alış şərtləri

626 Sənaye alıcısı üçün məhsulun mühüm xarakteristikalarına aşağıdakılar hansı aiddir?

- Ödəniş şərtləri
- İstehlak şərtləri
- İstehsal şərtləri
- Qiymət və ödəniş şərtləri
- Alış şərtləri

627 Sənaye alıcılarının ehtiyacları nə vaxt meydana çıxır və nə ilə şərtlənilir?

- Alış prosesində son istifadəçilərin tələbatları ilə
- Situasiyalı təhlil prosesində son istifadəçilərin tələbatları ilə
- İstehsal proseslərində məhsulların son istifadəçilərinin tələbatları ilə
- İstehlak prosesində məhsulların son istifadəçilərinin tələbatları ilə
- Məqsədin müəyyən edilməsi və son istifadəçilərin tələbatları ilə