

AAA_2322#01#Q16#01 EDUMAN 700 testinin sualları

Fənn : 2322 Stareji marketing

1 İstehlakçılar daha yaxşı reklam olunan məhsulu alacaq – bu hansı marketing konsepsiyasının əsasını təşkil edir?

- sosial-etik marketing konsepsiyası
- istehsalın təkmilləşdirilməsi
- kommersiya səylərinin gücləndirilməsi
- məhsulun təkmilləşdirilməsi
- marketing konsepsiyası

2 İstehlakçılar keyfiyyətli məhsulu alacaq – bu hansı marketing konsepsiyasının əsasını təşkil edir?

- sosial-etik marketing konsepsiyası
- istehsalın təkmilləşdirilməsi
- kommersiya səylərinin gücləndirilməsi
- məhsulun təkmilləşdirilməsi
- marketing konsepsiyası

3 İstehlakçının tələbatını rəqiblərindən daha yaxşı ödəməyə çalışmaq – bu hansı marketing konsepsiyasının əsasını təşkil edir?

- sosial-etik marketing konsepsiyası
- istehsalın təkmilləşdirilməsi
- kommersiya səylərinin gücləndirilməsi
- məhsulun təkmilləşdirilməsi
- marketing konsepsiyası

4 İstehlakçının tələbatını cəmiyyətin maraqlarını nəzərə almaqla ödəməyə çalışmaq – bu hansı marketing konsepsiyasının əsasını təşkil edir?

- sosial-etik marketing konsepsiyası
- istehsalın təkmilləşdirilməsi
- kommersiya səylərinin gücləndirilməsi
- məhsulun təkmilləşdirilməsi
- marketing konsepsiyası

5 Geniş yayılmış və əlçatan qiymətlərlə məhsulların mövcudluğu – bu hansı marketing konsepsiyasının əsasını təşkil edir?

- sosial-etik marketing konsepsiyası
- istehsalın təkmilləşdirilməsi
- kommersiya səylərinin gücləndirilməsi
- məhsulun təkmilləşdirilməsi
- marketing konsepsiyası

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

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

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

- istehsalın təkmilləşdirmə konsepsiyasına
- müasir marketinq konsepsiyasına
- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına
- sosial-etik marketinq konsepsiyasına
- kommertiya səylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına

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

- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına
- istehsalın təkmilləşdirmə konsepsiyasına
- kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına
- müasir marketinq konsepsiyasına
- sosial-etik marketinq konsepsiyasına

9 Geniş yayılmış və münasib qiymətli məhsullar istehsalı hansı marketinq konsepsiyasının mahiyyətini təşkil edir:

- sosial-etik marketinq konsepsiyasının
- istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının
- kommertiya səylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasının
- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının
- istehlakçı marketinq konsepsiyasının

10 Marketinq kompleksinin elementinə aid deyildir:

- bölüşdürmə
- məhsul
- mövqeyləşdirmə
- qiymət
- həvəsləndirmə

11 Marketinq kompleksinin elementlərinə aiddir

- qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və nəzarət
- məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə
- məhsul, qiymət, həvəsləndirmə və nəzarət
- məhsul, qiymət, bölüşdürmə və nəzarət
- məhsul, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və nəzarət

12 İstənilən firma aşağıdakı marketinq elementləri ilə bazara təsir göstərə bilər:

- məhsul, bölüşdürmə, satış və SWOT-təhlil vasitəsilə
- qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və nəzarətin təşkili vasitəsilə
- məhsul, qiymət, həvəsləndirmə və nəzarətin təşkili vasitəsilə
- məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə vasitəsilə
- məhsul, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və SWOT-təhlil vasitəsilə

13 Tələb:

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

14 Tələbat:

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

15 Aşağıdakılardan hansı marketinqin prinsiplərinə aid deyildir

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

16 Marketinqin məqsədi

- bütün cavablar doğrudur
- real olmalıdır
- dəqiq ifadə edilən olmalıdır
- aydın ifadə edilən olmalıdır
- müqayisə edilə bilən olmalıdır

17 Verilən cavablardan hansında tələb öz əksini tapmışdır

- spesifik forma alan və ödənilməsi zəruri olan tələbatdır
- insan ehtiyaclarıdır
- tələb fərdidir, onun tərifi yoxdur
- tələb alıcılıq qabiliyyətinə söykənən bazara çıxarılmış tələbatlardır
- insana lazım olan bütün əşyalardır

18 Aşağıdakılardan hansı marketinqin funksiyası deyildir?

- qiymətqoyma
- məhsulun bölüşdürülməsi və satışı
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- marketinq tədqiqatları
- istehsalçıların tədqiqi

19 Milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatə etmə dərəcəsinə görə marketin neçə və hansı növlərə bölünür?

- 2-aktiv və passiv
- 2-kommersiya və qeyri kommersiya
- 2-makro və mikro
- 2-daxili və xarici
- 3-differensiallaşdırılmış,differensiallaşdırılmamış,təmərküzləşdirilmiş

20 İstehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə marketin neçə və hansı növlərə bölünür?

- 2-makro və mikro
- 2-aktiv və passiv
- 3-differensiallaşdırılmış,differensiallaşdırılmamış,təmərküzləşdirilmiş
- 2-kommersiya və qeyri kommersiya
- 2-daxili və xarici

21 Bazar seqmentlərini əhatə etmə dərəcəsinə görə marketinq neçə və hansı növlərə bölünür?

- 8-konversiya,həvəsləndirici,inkışaf edən,remarketing,sinxromarketinq,sabit,demarketing və əks təsirlimarketinq

- 2-kommersiya və qeyri kommersiya
- 2-makro və mikro
- 2-daxili və xarici
- 3-differensiallaşdırılmış,differensiallaşdırılmamış,təmərküzləşdirilmiş

22 Tətbiq edildiyi sahələrin və ya məhsulun məqsədinin xarakterinə görə marketinq neçə və hansı növlərə bölünür?

- 8-konversiya,həvəsləndirici,inkişaf edən,remarketing,sinxromarketing,sabit,demarketing və əks təsirlimarketing
- 2-kommersiya və qeyri kommersiya
- 2-makro və mikro
- 2-daxili və xarici
- 3-differensiallaşdırılmış,differensiallaşdırılmamış,təmərküzləşdirilmiş

23 Bazarları əhatə etmə dərəcəsinə görə marketinq neçə və hansı növlərə bölünür?

- 8-konversiya,həvəsləndirici,inkişaf edən,remarketing,sinxromarketing,sabit,demarketing və əks təsirlimarketing
- 2-kommersiya və qeyri kommersiya
- 2-makro və mikro
- 2-daxili və xarici
- 3-differensiallaşdırılmış,differensiallaşdırılmamış,təmərküzləşdirilmiş

24 Marketinqin formaları hansı əlamətlərə görə təsnifləşdirilir?

- hamısı uyğundur
- bazar seqmentlərini əhatə etmə dərəcəsinə görə
- tətbiq edildiyi sahələrin və ya məhsulun fəaliyyət xarakterinə görə
- bazarı və milli iqtisadiyyatı əhatə etmə dərəcəsinə görə
- tələbatı ödənilmə səviyyəsinə görə və istehlakçılarla ünsiyyət üsuluna

25 Marketinq öz inkişafında neçə konsepsiyadan keçmişdir?

- 7
- 5
- 4
- 3
- 6

26 III qrup mütəxəssislər marketinqi necə izah edirdilər?

- məhsullara,xidmətlərə,insanlara,ərazilərə və ideyalara olan tələbatın aşkar edilməsi,idarə edilməsi və mübadilə vasitəsilə ödənilməsidir
- müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunması kimi
- istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə xidmət edən sahibkarlıq fəaliyyəti
- məhsul və xidmətlərin istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması kimi
- cəmiyyətin tələbatını ödəyən istehsal-satış fəaliyyəti kimi

27 II qrup mütəxəssislər marketinqi necə izah edirdilər?

- məhsullara,xidmətlərə,insanlara,ərazilərə və ideyalara olan tələbatın aşkar edilməsi,idarə edilməsi və mübadilə vasitəsilə ödənilməsidir
- müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunması kimi
- istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə xidmət edən sahibkarlıq fəaliyyəti kimi
- məhsul və xidmətlərin istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması kimi
- cəmiyyətin tələbatını ödəyən istehsal-satış fəaliyyəti kimi

28 I qrup mütəxəssislər marketinqi necə izah edirdilər?

- məhsullara,xidmətlərə,insanlara,ərazilərə və ideyalara olan tələbatın aşkar edilməsi,idarə edilməsi və mübadilə vasitəsilə ödənilməsidir

- müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunması kimi
- istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə xidmət edən sahibkarlıq fəaliyyəti kimi
- məhsul və xidmətlərin istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması kimi
- cəmiyyətin tələbatını ödəyən istehsal-satış fəaliyyəti kimi

29 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyasına aiddir?

- marketinqin planlaşdırılması
- SWOT-analiz
- kompleks təhlil
- sistemli təhlil
- marketinq tədqiqatları

30 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyasına aiddir?

- reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- SWOT-analiz
- sistemli təhlil
- marketinq nəzarəti
- kompleks təhlil

31 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyasına aiddir?

- SWOT-analiz
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- sistemli təhlil
- marketinq planlaşdırılması
- kompleks təhlil

32 Marketinqin funksiyası dedikdə:

- marketinqin planlaşdırılması başa düşülür
- marketinqin büdcəsinin tərtib edilməsi başa düşülür
- marketinqin strategiyasının və taktikasının hazırlanması başa düşülür
- marketinq fəaliyyətində həyata keçirilən tədbirlər kompleksi başa düşülür
- biznes planların tərtib edilməsi başa düşülür

33 Marketinq yanaşması baxımından bazar:

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

34 Marketinq-miks özündə hansı elementləri birləşdirir?

- idarəetmə strukturu, bölüşdürmə və satış kanalları, məhsulun mövqeləşdirilməsi
- məhsul, qiymət və müəssisənin idarəetmə strukturu
- məhsul, bölüşdürmə və satış kanalları, strateji marketinq planlaşdırılması
- məhsul, qiymət, ticarət markası və həvəsləndirmə
- məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə

35 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyalarına aiddir?

- marketinq tədqiqatları; məhsulun bazar mövqeyinin qiymətləndirilməsi; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketinq nəzarəti
- marketinq tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətqoyma

- marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketing nəzarəti
- situasiyalı təhlil; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətkoyma
- marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; müəssisənin bazar mövqeyini müəyyənləşdirilməsi; satışın həvəsləndirilməsi; marketing nəzarəti

36 Marketing kateqoriyası kimi tələbat aşağıdakılardan hansını əks etdirir?

- alıcının alıcılıq qabiliyyətini
- tələbi
- istehlakçının məhsula münasibətini
- alıcının arzularını
- ödənilməsi spesifik forma alan ehtiyacı

37 Aşağıdakı fəaliyyət növlərindən hansı marketingin tətbiq sahəsinə aid deyildir?

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

38 Marketingin prinsipi dedikdə nə başa düşülür?

- marketingin idarə edilməsi formaları
- təsərrüfat qərarlarının qəbulu prosesi
- istehsalın səmərəli təşkili
- marketingin planlaşdırılması və strategiyasının hazırlanması
- marketingin əsasını təşkil edən, mahiyyətini və təyinatını açan müddəalar, tələblər

39 Aşağıdakılardan hansı marketingin funksiyalarına aid deyildir?

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

40 Tələbat:

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

41 Tələb:

- cəmiyyətin cəmi ehtiyaclardır
- tələb fərdidir, onun tərfi yoxdur
- spesifik forma alan və ödənilməsi zəruri olan tələbatdır
- insana lazım olan bütün əşyalardır
- tələb alıcılıq qabiliyyətinə söykənən bazara çıxarılmış tələbatlardır

42 Marketing konsepsiyasına görə uğurun əsasında nə dayanır?

- İstehlakçının tələbatını cəmiyyətin maraqlarını nəzərə almaqla ödəməyə çalışmaq
- Geniş yayılmış və əlçatan qiymətlərlə məhsulların mövcudluğu
- daha yaxşı reklam

- keyfiyyətli məhsul
- İstehlakçının tələbatını rəqiblərindən daha yaxşı ödəmək

43 Kommersiya səylərinin gücləndirilməsi konsepsiyasına görə uğurun əsasında nə dayanır?

- İstehlakçının tələbatını cəmiyyətin maraqlarını nəzərə almaqla ödəməyə
- İstehlakçının tələbatını rəqiblərindən daha yaxşı ödəmək
- Geniş yayılmış və əlçatan qiymətlərlə məhsulların mövcudluğu
- daha yaxşı reklam
- keyfiyyətli məhsul

44 Məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına görə uğurun əsasında nə dayanır?

- İstehlakçının tələbatını cəmiyyətin maraqlarını nəzərə almaqla ödəməyə
- Geniş yayılmış və əlçatan qiymətlərlə məhsulların mövcudluğu
- daha yaxşı reklam
- keyfiyyətli məhsul
- İstehlakçının tələbatını rəqiblərindən daha yaxşı ödəmək

45 İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına görə uğurun əsasında nə dayanır?

- İstehlakçının tələbatını cəmiyyətin maraqlarını nəzərə almaqla ödəməyə
- Geniş yayılmış və əlçatan qiymətlərlə məhsulların mövcudluğu
- daha yaxşı reklam
- keyfiyyətli məhsul
- İstehlakçının tələbatını rəqiblərindən daha yaxşı ödəmək

46 Strateji marketinqin məqsədi

- daha sərfəli satış kanallarının seçilməsi və satışın daha səmərəli təşkilinə nail olmaqdır;
- reklam və informasiya yayımı metodlarından istifadə etməklə istehlakçıların məlumatlandırılmasına nail olmaqdır;
- məhsulların bazara daha effektiv metodlarla irəlilədilməsinə
- daha effektiv satış metodlarından istifadə etməklə satışın həcminə nail olmaqdır;
- müəssisənin effektiv fəaliyyətini təmin edən bazarların identifikasiyasına nail olmaqdır;

47 Hədəf segmentinin seçilməsi strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- marketinq tədqiqatlarının aparılması

48 Rəqib məhsulların keyfiyyətinin və resurs tutumluğunun təhlili və proqnozlaşdırılması strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində

- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- marketinq tədqiqatlarının aparılması

49 Rəqabət üstünlüyünün təhlili və proqnozlaşdırılması strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- marketinq konsepsiyasının realizasiyası

- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- marketinq tədqiqatlarının aparılması

50 Müəssisənin marketinq bölməsinin strukturunun hazırlanması strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir

- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- marketinq tədqiqatlarının aparılması

51 İstehsal və pealiziya edilən məhsulların qiymətinin müəyyən edilməsi və razılaşdırılması strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə

- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- marketinq tədqiqatlarının aparılması

52 əsasnamənin və vəzifə təlimatlarının hazırlanmasında iştirak edilməsi strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir

- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- marketinq tədqiqatlarının aparılması

53 Müəssisənin təşkilati və istehsal strukturunun layihələşdirilməsində iştirak edilməsi strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir

- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- marketinq tədqiqatlarının aparılması

54 Müəssisənin menecment sisteminin strukturunun və məzmununun uyğunlaşdırılması strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir

- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- marketinq tədqiqatlarının aparılması

55 Konkret bazarda müəssisənin gələcəkdə istehsalını planlaşdırdığı məhsulun rəqabət qabiliyyətinin proqnozlaşdırılması strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- marketinq tədqiqatlarının aparılması

56 Müəssisənin və onun rəqiblərin istehsalının təşkilati-texniki səviyyəsinin təhlili və proqnozlaşdırılması strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- [yeni cavab]
- mkrketinq tədqiqatlarının aparılması
- marketing konsepsiyasının realizasiyası
- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- istehlakçı davranışının öyrənilməsi

57 Müəssisənin artım və mənfəətlilik vəd edən imkanların yarüəssisənin ətraf mühitlə əlaqəsinin təhlili strateji marketingin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- mkrketinq tədqiqatlarının aparılması
- marketing konsepsiyasının realizasiyası
- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi

58 . Bzarin konyunkturunun təhlili və proqnozlaşdırılması strateji marketingin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- marketing konsepsiyasının realizasiyası
- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- mkrketinq tədqiqatlarının aparılması

59 Strateji marketingin rolu bundan ibarətdir:

- artım və mənfəətlilik vəd edən imkanların yaradılmasıdır
- həvəsləndirilməsi siyasətinin hazırlanması və həyat keçirilməsidir
- fərqləndirici xüsusiyyətlərinin nəzərə çəpdiran kommunikasiya siyasətinin hazırlanmasıdır;
- məhsullarının bazara daha effektiv irəlilədilməsini təmin edilməsidir;
- fəaliyyətinin istehsal yönümlülüyünün təmin edilməsidir

60 İdentifikasiya edilmiş bazarlar və ya seqmentin cəlbediciliyinin dinamikası bununla müəyyən edilir

- məhsulun həyat dövrü ilə
- bazarın və ya seqmentin potensialı ilə
- məhsul çeşidinin genişliyi ilə
- məhsul çeşidinin dərinliyi ilə
- bazarın həyat dövrü ilə

61 İdentifikasiya edilmiş bazarın və ya seqmentin cəlbediciliyi kəmiyyətə bununla müəyyən edilir:

- məhsulun həyat dövrü ilə
- bazarın və ya seqmentin potensialı ilə
- məhsul çeşidinin genişliyi ilə
- məhsul çeşidinin dərinliyi ilə
- bazarın həyat dövrü ilə

62 Bu, strateji marketingin prinsipidir:

- marketing bölməsinin təşkilati strukturunun sadəliyi və onun fəaliyyətinin effektivliyi;
- insan amilinin gücləndirilməsi
- müəssisənin fəaliyyətində marketingin ətraf mühitin imkanlarından istifadə edilməsi
- müəssisənin məhsul çeşidinin fasiləsiz yeniləşdirilməsi
- xərclərin azaldılması hesabına məhsul satışından əldə edilən gəlirlərin artırılması;

63 Strateji marketingin marketing tədqiqatlarının aparılması funksiyası çərçivəsində bu işlər yerinə yetirilir

- hədəf seqmentinin seçilməsi
- müəssisənin marketing bölməsinin strukturunun hazırlanması
- müəssisənin təşkilati və istehsal strukturunun layihələşdirilməsi
- satışın həvəsləndirilməsi və mənfəətin artırılması strategiyasının formalaşdırılması;
- müəssisənin marketing konsepsiyasının realizasiyası üzrə tədbirlər planının hazırlanması;

64 Strateji marketingin müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması funksiyası çərçivəsində bu işlər yerinə yetirilir

- marketing tədqiqatlarının informasiya təminatının və normativ bazasının yaradılması;
- satışın həvəsləndirilməsi və mənfəətin artırılması strategiyasının formalaşdırılması;
- reklam fəaliyyətinin məqsədinin müəyyən edilməsi
- bazarın konyunkturunun təhlili və proqnozlaşdırılması
- müəssisənin marketing bölməsinin strukturunun hazırlanması

65 J. J. Lambenə görə strateji marketing:

- müəssisənin məhsul çeşidinin müəyyən edilməsi və onların təkmilləşdirilməsi üzrə fəaliyyətdir;
- istehlakçıların tələbatlarının müntəzəm və sistemik öyrənilməsi və rəqib məhsullardan üstün xüsusiyyətlərə malik olan məhsulların hazırlanması prosesidir;
- marketing kompleksinin elementlərindən istifadə etməklə mövcud bazarların qorunub saxlanmasına yönəlik fəaliyyətdir;
- müəssisənin məhsullarının bazara daha effektiv irəlilədilməsini təmin edən kommersiya alətidir;
- müəssisənin məhsullarının bölüşdürülməsinə, satışına və satışın həvəsləndirilməsinə yönəlik fəaliyyətdir

66 Bu, strateji marketingin istiqmətidir

- marketing kommunikasiyasının təşkili
- məhsulların satışının təşkili
- məhsulların bazara irəlilədilməsinin təşkili
- rəqiblərin bazar fəaliyyətinin öyrənilməsi
- reklam fəaliyyətinin təşkili

67 əməliyyat marketingindən fərqli olaraq strateji marketing

- onu marketing şöbəsi həyata keçirir
- analitik yönümlüdür
- mövcud imkanlardan istifadə edir;
- fəaliyyət yönümlüdür
- ona reaktiv davranış xasdır

68 Strateji marketingdə marketingin bu istiqaməti, funksiyası

- analitik funksiyası
- kommunikasiya funksiyası
- qiymətqoyma funksiyası
- satış funksiyası
- məhsulların irəlilədilməsi funksiyası

69 Bu, strateji marketingin prinsipidir

- marketing bölməsinin təşkilati strukturunun sadəliyi və onun fəaliyyətinin effektivliyi;
- xərclərin azaldılması hesabına məhsul satışından əldə edilən gəlirlərin artırılması;
- məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsi
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- müəssisənin fəaliyyətində marketingin ətraf mühitinin yaratdığı imkanlarından istifadə edilməsi

70 . Bu, strateji marketingin prinsipidir

- marketing bölməsinin təşkilati strukturunun sadəliyi və onun fəaliyyətinin effektivliyi;

- strateji marketinqin strategiyasının və məqsədinin formalaşmış situasiyaya uyğunlaşdırılması;
- məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsi
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması;
- xərclərin azaldılması hesabına məhsul satışından əldə edilən gəlirlərin artırılması;

71 Bu, strateji marketinqin prinsipidir

- marketinq bölməsinin təşkilati strukturunun sadəliyi və onun fəaliyyətinin effektivliyi;
- insan amilinin gücləndirilməsi
- müəssisənin inkişafının ümumi strategiyası ilə qarşılıqlı əlaqə yaratmaqla uzunmüddətli məqsədlərə yönəlilik;
- müəssisənin məhsul çeşidinin fasiləsiz yeniləşdirilməsi
- xərclərin azaldılması hesabına məhsul satışından əldə edilən gəlirlərin artırılması;

72 . Marketinq tədqiqatlarının texniki vasitələrlə təmin edilməsi.strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- [istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- marketinq tədqiqatlarının aparılması

73 Marketinq tədqiqatlarının informasiya təminatının və normativ bazasının yaradılması strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə

- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- marketinq tədqiqatlarının aparılması
- marketinq konsepsiyasının realizasiyası

74 artım və mənfəətlilik vəd edən imkanların yaradılmasıdır

- dəyərli şeylərin yaradılmasıdır
- marketinq kommunikasiyasının təşkili;
- reklam fəaliyyətinin təşkili
- məhsulların satışının təşkili
- məhsulların bazara irəlilədilməsinin təşkili

75 Bazar segmentin tutmunun proqnozlaşdırılması strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- marketinq tədqiqatlarının aparılması

76 Strateji marketinqin marketinq konsepsiyasının realizasiyası funksiyası çərçivəsində bu işlər yerinə yetirilir

- müəssisənin ətraf mühitlə əlaqəsinin təhlili
- hər bir bazar segmentin tutmunun proqnozlaşdırılması
- istehlakçıların tələbat və tələbinin təhlili və proqnozlaşdırılması
- və rəqabət üstünlüyünün təhlili proqnozlaşdırılması
- məhsulların qiymətinin müəyyən edilməsi və razılaşdırılması

77 Bazarın konyunkturunun təhlili və proqnozlaşdırılması strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- marketing tədqiqatlarının aparılması
- marketing konsepsiyasının realizasiyası
- və satışın strateji reklam həvəsləndirilməsi

78 Bu amil segmentləşdirmənin statusa istiqamətləndirmə amilidir:

- həyat tsikli;
- səriştəliklər;
- təcrübəliklər;
- gəlirlik səviyyəsi;
- sosial qayğılılar;

79 Bu amil istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirməsinin demoqrafik amillərinə aid deyil:

- fəhlələrin peşə təribi;
- ailənin tərkibi;
- əhalinin təhsil səviyyəsi;
- istehlakçının fəaliyyət sahəsi;
- əhalinin cins tərkibi;

80 Bu amil segmentləşdirmənin statusa istiqamətləndirmə amilidir:

- sosiallar;
- aludə olanlar;
- hərislər;
- dözümlülər;
- kompaniya sevnələr;

81 Bu amil segmentləşdirmənin hərəkətə istiqamətləndirmə amilidir:

- şəxsin xüsusiyyətləri;
- təcrübəliklər;
- hərislər;
- sağ qalanlar;
- kompaniya sevnələr;

82 Bu amil segmentləşdirmənin statusa istiqamətləndirmə amilidir:

- hərislər;
- şəxsin xüsusiyyətləri;
- təcrübəliklər;
- kompaniya sevnələr;
- sağ qalanlar;

83 Yankeloviçə görə bu, saatlar bazarının segmentidir:

- novator alıcılar;
- ticarət markasının qənaətciliyinə üstünlük verən alıcılar;
- ticarət markasına tam loyal alıcılar;
- ticarət markasına kifayət qədər loyal alıcılar;
- erkən ardıcıl alıcılar;

84 Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə segmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir:

- məharət;
- bacarıq;
- təcrübə;

- hərislər;
 aludəçilik

85 Yankeloviçə görə bu, saatlar bazarının seqmentidir:

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

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

- əhalinin təhsil səviyyəsi;
 ailənin tərkibi;
 əhalinin cins tərkibi;
 prinsiplərə görə seqmentlə;
 fəhlələrin peşə təribi;

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

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

88 Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil

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

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

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

90 Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil

- məhsulun texniki istismar parametrlərinə uyğun olmalıdır;
 seqment kifayət qədər böyük olmalıdır;
 seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq təsvir etməyə imkan verməlidir;
 seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq ölçməyə imkan verməlidir;
 seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq təsvir etməyə imkan verməlidir;

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

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

- rentabellik səviyyəsi yüksək olan seqmentlər;

92 Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil

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

93 Dİffensiallaşdırılmış marketinq strategiyasının üstünlüyü:

- standart marketinq kompleksi tərtib etməyə imkan verməsidir;
- xərclərin səviyyəsini ixtisar etməyə imkan verməsidir;
- istehlakçıların tələbatlarını daha dolğun ödəməyə imkan verməsidir;
- rəqabət mübarizəsinin səviyyəsinin aşağı olmasıdır;
- standart marketinq planları tərtib etməyə imkan verməsidir;

94 Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil:

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

95 Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil:

- müdafiə oluna bilən olmalıdır;
- marketinq planlarına uyğun olmalıdır;
- differensiallaşdırma imkanlarına malik olmalıdır;
- qarşıya qoyulmuş məqsədə nail oluna bilən olmalıdır;
- kommunikasiya yaradıla bilən olmalıdır;

96 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixografik amillərinə aiddir:

- məhsulgöndərənlərə sadıqlıq səviyyəsi
- müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
- müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
- müəssisələrin xammal mənbələrinə yaxın yerləşməsi
- müəssisələrin istehlakçılara yaxın yerləşməsi

97 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixografik amillərinə aiddir:

- məhsulgöndərənlə əməkdaşlığın səviyyəsi
- müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
- müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
- müəssisələrin ərazi üzrə yerləşmə sıxlığı
- müəssisələrin maliyyə vəziyyəti

98 Bu istehlakçılar qrupu çox ehtiyatlıdır:

- işgüzar istehlakçılar
- son istehlakçılar
- novatorlar
- supernovatorlar
- konservatorlar

99 Bu istehlakçılar qrupu adət etdikləri məhsulları almağa daha meyillidirlər:

- superkonservatorlar
- son istehlakçılar
- novatorlar
- supernovatorlar
- işgüzar istehlakçılar

100 Bazarın potensial tutumu:

- ölkənin müəyyən bir bölgəsində satılmış məhsulun həcmidir
- müəyyən dövrdə maksimum satıla biləcək məhsulun həcmidir
- səriştəli istehlakçıların ala biləcəyi məhsulun həcmidir
- müəyyən dövr ərzində satılmış məhsulun həcmidir
- imkanlı istehlakçıların ala biləcəyi məhsulun həcmidir

101 Bazarın real tutumu:

- imkanlı istehlakçıların aldığı məhsulun həcmidir
- müəyyən dövrdə maksimum satıla biləcək məhsulun həcmidir
- müəyyən dövr ərzində satılmış məhsulun həcmidir
- müəssisənin məhsuluna maraq göstərən alıcıların məcmusudur
- səriştəli istehlakçıların aldığı məhsulun həcmidir

102 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinin çatışmazlığıdır

- marketing proqramlarının istehlakçıların davranışına uyğunlaşdırılmasının mümkünsüzlüyü
- strateji marketing planlarının tərtib edilməsinin mümkünsüzlüyü
- differensiallaşdırma və təmərküzləşmə strategiyalarından istifadənin
- marketing xərclərinin səviyyəsinin müəyyən edilməsinin mümkün
- marketing xərclərinin həcmnin və səviyyəsinin yüksək olması

103 Bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi

- marketingin ətraf mühitinin təhlili metodudur
- marketing proqramlarının tərtib edilməsidir
- məhsul üzrə marketing planlarının tərtib edilməsidir
- strateji marketing planlarının tərtib edilməsidir
- müəyyən istehlakçılar qrupunun tələbatına uyğun gələn məhsulların hazırlanmasıdır

104 Diversifikasiya:

- sənaye zəncirinin müxtəlif pillələlərində yerləşən müəssisələrin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur
- mövcud məhsullarından fərqli yeni məhsullar istehsal edilməsini və onların yeni bazarlara çıxarılmasını nəzərdə tutur;
- mövcud məhsul çeşidinin dərinliyini artırmaqla onun satışının həcmnin artırılmasını nəzərdə tutur;
- mövcud məhsullara yeni istehlak xüsusiyyətlərinin və funksiyaların əlavə etməklə onun satışının həcmnin artırılmasını nəzərdə tutur
- mövcud məhsul çeşidinin genişliyini artırmaqla onun satışının həcmnin artırılmasını nəzərdə tutur;

105 Bazarların mənimsənilməsi

- mövcud məhsul çeşidinin dəyişliyinin artırılmasını nəzərdə tutur
- mövcud məhsullarının istifadə sahələrini genişləndirməklə onları yeni bazarlara çıxarılmasını nəzərdə tutur;
- müxtəlif marketing alətlərindən istifadə etməklə mövcud bazarlarda rəqiblərin bazar payının müəyyən hissəsinin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur
- mövcud bazarlara yeni məhsulların təklif edilməsini nəzərdə tutur;
- mövcud məhsul çeşidinin dərinliyinin artırılmasını nəzərdə tutur

106 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir

- müəssisələrin marketing kompleksinin hazırlanması imkanının mövcudluğu

- müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi
- müəssisələrdə marketinq şöbəsinin yaradılmasının zəruriliyi
- seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikalarının ölçülə bilən
- müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın

107 . Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aid deyil:

- istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- sosial-iqtisadi amillər
- psixoloji amillər
- məhsulların alış intensivliyi
- həyat tərzini

108 Bazarların seqmentləşdirilməsi

- istehlakçıların müəssisənin yerləşdiyi əraziyə görə qruplara bölünməsidir
- istehlakçıların marketinqin mahiyyətinə yanaşmasına görə qruplara bölünməsidir
- məhsulların istehsal texnologiyasına görə qruplara bölünməsidir
- istehlakçıların oxşar əlamətlərə görə müəyyən qruplara bölünməsidir
- istehlakçıların müəssisənin tətbiq etdiyi texnologiyaya görə qruplara bölünməsidir

109 Bazarların genişləndirilməsi

- yeni bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin yaradılmasını nəzərdə tutur
- sənaye zəncirinin müxtəlif pillələlərində yerləşən müəssisələrin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur;
- oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan rəqib müəssisələrin satın alınmasını nəzərdə tutur;
- mövcud məhsulların istifadə sahələrini genişləndirməklə onları yeni bazarlara çıxarılmasını nəzərdə tutur;
- məhsul göndərənlərin fəaliyyətini həyata keçirən biznes vahidlərinin yaradılmasını nəzərdə tutur;

110 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir

- müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın
- müəssisələrdə marketinq şöbəsinin yaradılmasının zəruriliyi
- müəssisələrin eyni fəaliyyət növü ilə məşğul olması
- müəssisələrin marketinq kompleksinin differensiallaşdırılması imkanının mövcudluğu
- müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin

111 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- demografik amillər
- sosial amillər
- iqtisadi amillər
- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- alıcıların həyat tərzini

112 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil:

- istifadə edilən texnologiya
- investisiya qoyuluşlarının həcmi
- əsas fondlarının yenilənmə səviyyəsi
- fəaliyyətin məqsədi
- davranış tərzini

113 Hədəf bazarı:

- səriştəli imkanlılar bazarıdır
- imkanlılar bazarıdır
- istehsal təyinatlı məhsullar bazarıdır

- istehlak məhsulları bazarıdır
 müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazardır

114 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
 sosial amillər
 alıcıların psixologiyası
 iqtisadi amillər
 demoqrafik amillər

115 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil

- istehlakçıların hər nəfərinə düşən gəlirlərin həcmi
 istehlakçıların məhsula adaptasiyası
 istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
 istehlakçıların kənd və şəhərlər üzrə bölgüsü
 istehlakçıların sosial vəziyyəti

116 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil

- hər nəfərə düşən gəlirlərin həcmi
 məhsulada axtarılan fayda
 istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü
 məktəb yaşlı uşağı olan ailələr
 istehlakçıların etnik tərkibi

117 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

- istehlakçıların məhsul alma intensivliyi
 istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsinə görə bölgüsü
 istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü
 istehlakçıların etnik tərkibi
 istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü

118 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

- istehlakçıların məhsul alma intensivliyi
 istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
 istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü
 istehlakçıların etnik tərkibi
 istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü

119 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

- uşağı olmayan gənc ailələr
 istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsinə görə bölgüsü
 istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü
 istehlakçıların etnik tərkibi
 məhsulların istehlakının intensivliyi

120 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

- uşağı olmayan gənc ailələr
 istehlakçıların etnik tərkibi
 istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü
 istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsinə görə bölgüsü
 məhsulların istehlakının intensivliyi

121 Müəssisə dəffensiallaşdırılmamış marketing strategiyasında:

- marketing söylərinin və güclərini həcminə görə böyük olmayan, lakin fərqli spesifik tələbatları olan məhdud sayda istehlakçılar seqmentində cəmləşdirir;
- bazar seqmentləri arasındakı fərqləri nəzərə almadan bütünlükdə bazar üçün eyni marketing kompleksi və standart marketing proqramları hazırlayır və tətbiq edir;
- hər bir bazar seqmenti üçün fərqli xüsusiyyətlərə malik məhsul hazırlayır;
- istehsal etdiyi hər bir məhsul çeşidi üzrə marketing planları tərtib edir;
- hər bir seqment üçün fərqli marketing kompleksini və marketing proqramları hazırlayır və tətbiq edir;

122 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aid deyil:

- milli adət-ənənələr
- demoqrafik amillər
- sosial amillər
- iqtisadi amillər
- alıcıların yaş üzrə bölgüsü

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

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

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

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

125 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- sosial amillər
- iqtisadi amillər
- alıcıların davranışı
- demoqrafik amillər

126 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- sosial amillər
- iqtisadi amillər
- alıcıların davranışı
- demoqrafik amillər

127 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aid deyil:

- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- sosial amillər
- iqtisadi amillər
- alıcıların həyat tərzini
- demoqrafik amillər

128 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aid deyil:

- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- sosial amillər
- alıcıların psixologiyası
- iqtisadi amillər
- demoqrafik amillər

129 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir:

- həyat tərzı
- sosial-iqtisadi amillər
- psixoloji amillər
- məhsulların alış intensivliyi
- istehlakçıların məhsula adaptasiyası

130 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aid deyil

- seqmentlərin sərhədlərinin kəşifənmə olmasın
- SWOT-analizdən istifadə edilməsinin zəruriliyi
- seqmentin təsvir edilə bilən olması
- seqmentinin tutumunun böyük olmasının zəruriliyi
- seqmentin kəmiyyət xarakteristikalarının qiymətləndirə bilən olması

131 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

- istehlakçıların hər nəfərinə düşən gəlirlərin həcmi
- istehlakçıların sosial vəziyyəti
- istehlakçıların ərazi üzrə yerləşməsi
- istehlakçıların yaş qrupu üzrə bölgüsü
- istehlakçıların həyat tərzı

132 . Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

- istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- coğrafi amillər
- məhsulların alış intensivliyi
- məhsulda axtarılan fayda
- həyat tərzı

133 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

- istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- həyat tərzı
- psixoloji amillər
- demoqrafik amillər
- məhsulda axtarılan fayda

134 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

- istehlakçıların hər nəfərinə düşən gəlirlərin həcmi
- istehlakçıların sosial vəziyyəti
- istehlakçıların ərazi üzrə yerləşməsi
- istehlakçıların yaş qrupu üzrə bölgüsü
- istehlakçıların həyat tərzı

135 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

- istehlakçıların məhsula adaptasiyası

- iqtisadi amillər
- sosial amillər
- demoqrafik amillər
- coğrafi amillər

136 . Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

- istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
- məhsulada axtarılan fayda
- istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü
- məktəb yaşlı uşağı olan ailələr
- istehlakçıların etnik tərkibi

137 Bu istehlakçılar qrupu adət etdikləri məhsulları almağa daha meyillidirlər

- superkonservatorlar
- son istehlakçılar
- novatorlar
- supernovatorlar
- işgüzar istehlakçılar

138 Bu amil seqmentləşdirmənin statusa istiqamətləndirmə amilidir:

- səriştətilər;
- sosiallar;
- uğur qazananlar;
- şəxsin xüsusiyyətləri;
- təcrübətilər;

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

- fəhlələrin peşə təribi;
- əhalinin cins tərkibi;
- stehlakçının prinsipləri;
- əhalinin təhsil səviyyəsi;
- ailənin tərkibi;

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

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

141 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aid deyil:

- alıcıların həyat stili
- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- alıcıların psixologiyası
- alıcıların davranışı
- alıcıların həyat təzi

142 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aiddir:

- alıcıların həyat stili
- demoqrafik amillər
- alıcıların psixologiyası

- alıcıların davranışı
- alıcıların həyat tərzı

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

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

144 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının obyektiv amillərinə aid deyil:

- istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
- şəxsiyyətin tipi
- əhalinin həyat səviyyəsi
- ər və arvaddan ibarət ailələr
- əhalinin mill tərkibi

145 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının psixografik amillərinə

- şəxsiyyətin tipi
- ər və arvaddan ibarət ailələr
- istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
- əhalinin mill tərkibi
- əhalinin həyat səviyyəsi

146 Bu amil qablaşdırma materialları bazarının seqmentidir:

- şəxsi səmərəyə əsaslanan alıcılar
- təsadüfi satın alanlar;
- təcürbəlilər;
- erkən ardıcılar;
- böyük həcmdə satın alanlar;

147 Hədəf seqmentinin potensialının qiymətləndirilməsi prosesinin bazarın cəlbediciliyi və biznesin rəqabət qabiliyyəti meyarlarının seçilməsi mərhələsində bu iş həyata keçirilir:

- bəzi seqmentlərə ayrılan resursların ixtisar edilməsinə dair qərarlar qəbul üdilir;
- hər bir qiymətləndirmə meyarını qiymətləndirmək üçün kəmiyyət və keyfiyyət xarakterli məlumatlar toplanılır;
- bazarın cəlbrdiciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliyini xarakterizə edən meyarlar müəyyən edilir;
- bazarın cəlbrdiciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliyini xarakterizə edən hər bir meyarın nisbi vaciblik dərəcəsinə ifadə edən çəki əmsalları müəyyən edilir.
- yaxın 3-5 ildə bazarın cəlbediciliyinin necə dəyişəcəyi müəyyən edilir;

148 Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil:

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

149 Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir:

- düzümlülük;
- sensasiya axtarma
- təcürbə;

- hərislər;
- sosial qayğı;

150 Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə segmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir:

- hərislər;
- uğur qazanma;
- narahatlığa meyillilik
- səriştəlilər;
- sosial qayğı;

151 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- milli adət-ənənələr
- demoqrafik amillər
- sosial amillər
- iqtisadi amillər
- alıcıların yaş üzrə bölgüsü

152 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aid deyil:

- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- demoqrafik amillər
- sosial amillər
- iqtisadi amillər
- modanın dəyişməsi

153 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- demoqrafik amillər
- sosial amillər
- iqtisadi amillər
- modanın dəyişməsi

154 Hədəf segmentinin potensialının qiymətləndirilməsi prosesinin gözlənilən dəyişmə meyllərinin biznes-strategiyalara və tələb olunan resurslara təsirinin qiymətləndirilməsi mərhələsində

- bəzi segmentlərə ayrılan resursların ixtisar edilməsinə dair qərarlar qəbul edilir;
- hər bir qiymətləndirmə meyarını qiymətləndirmək üçün kəmiyyət və keyfiyyət xarakterli məlumatlar toplanılır;
- bazarın cəlbediciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliyini xarakterizə edən meyarlar müəyyən edilir;
- bazarın cəlbediciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliyini xarakterizə edən hər bir meyarın nisbi vaciblik dərəcəsini ifadə edən çəki əmsalları müəyyən edilir.
- yaxın 3-5 ildə bazarın cəlbediciliyinin necə dəyişəcəyi müəyyən edilir;

155 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aid deyil:

- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- alıcıların həyat tərzini
- sosial amillər
- iqtisadi amillər
- demoqrafik amillər

156 Hədəf segmentinin potensialının qiymətləndirilməsi prosesinin bazarın cəlbediciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətini xarakterizə edən hər bir amil üzrə potensial hədəf segmentlərinin cari potensialının qiymətləndirilməsi mərhələsində bu iş həyata keçirilir:

- bəzi segmentlərə ayrılan resursların ixtisar edilməsinə dair qərarlar qəbul edilir;
- hər bir qiymətləndirmə meyarını qiymətləndirmək üçün kəmiyyət və keyfiyyət xarakterli məlumatlar toplanılır;

- bazarnı cəlbərdiciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliyini xarakterizə edən meyarlar müəyyən edilir;
- bazarnı cəlbərdiciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliyini xarakterizə edən hər bir meyarın nisbi vaciblik dərəcəsini ifadə edən çəki əmsalları müəyyən edilir.
- yaxın 3-5 ildə bazarnı cəlbərdiciliyinin necə dəyişəcəyi müəyyən edilir;

157 Hədəf segmentinin potensialının qiymətləndirilməsi prosesinin marketinqin ətraf mühiti, istehlakçıları və rəqibləri xarakterizə edən amillərin gözlənilən dəyişmə meyllərini nəzərə almaqla hər bir segmentin gələcək mövqeyinin proqnozlaşdırılması mərhələsində bu iş həyata keçirilir:

- bəzi segmentlərə ayrılan resursların ixtisar edilməsinə dair qərarlar qəbul edilir;
- hər bir qiymətləndirmə meyarını qiymətləndirmək üçün kəmiyyət və keyfiyyət xarakterli məlumatlar toplanılır;
- bazarnı cəlbərdiciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliyini xarakterizə edən meyarlar müəyyən edilir;
- bazarnı cəlbərdiciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliyini xarakterizə edən hər bir meyarın nisbi vaciblik dərəcəsini ifadə edən çəki əmsalları müəyyən edilir.
- yaxın 3-5 ildə bazarnı cəlbərdiciliyinin necə dəyişəcəyi müəyyən edilir;

158 Müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi meyarı istehsal təyinatlı məhsullar bazarnı segmentləşdirilməsinin bu amillər qrupuna aiddir:

- demografik amillər qrupuna
- fəaliyyətin məqsədi amillər qrupuna
- milli iqtisadiyyatın sahələri amillər qrupuna
- iqtisadi amillər qrupuna
- sosial amillər qrupuna

159 Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə segmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir:

- dözümlülük;
- hərislər;
- təcrübəli
- ünsiyyətçilik
- sağ qalanlar;

160 Bu amil qablaşdırma materialları bazarnı segmentidir:

- intensiv satın alanlar;
- novatorlar
- proqramlaşdırılmış alıcılar
- təsadüfi satın alanlar
- böyük həcmdə satın alanlar

161 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları segmentləşdirilməsinin coğrafi amillərinə aiddir:

- məhsulgöndərənlə əməkdaşlığın səviyyəsi
- müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
- müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
- müəssisələrin ərazi üzrə yerləşmə sıxlığı
- müəssisələrin maliyyə vəziyyəti

162 Bu amil qablaşdırma materialları bazarnı segmentidir:

- loyallar;
- təcrübəli;
- novatorlar;
- qənaətcil alıcılar;
- sövdələşməyə əsaslanan alıcılar

163 Bu amil qablaşdırma materialları bazarnı segmentidir:

- novatorlar;

- tərəfdaşlığa əsaslanan alıcılar
- gecikmiş əksəriyyət;
- gecikmiş alıcılar;
- erkən ardıcılar;

164 Bu amil qablaşdırma materialları bazarının seqmentidir:

- təsadüfi satın alanlar
- proqramlaşdırılmış alıcılar;
- alıcının satınalma təcrübəsi;
- intensiv istifadəçilər;
- böyük həcmdə satın alanlar;

165 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil:

- məhsulgöndərənlərə sadıqlıq səviyyəsi
- müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
- müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
- müəssisələrin xammal mənbələrinə yaxın yerləşməsi
- müəssisələrin istehlakçılara yaxın yerləşməsi

166 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil:

- məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlığın səviyyəsi
- müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
- müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
- müəssisələrin ərazi üzrə yerləşmə sıxlığı
- müəssisələrin maliyyə vəziyyəti

167 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aiddir:

- alıcıların həyat stili
- alıcıların psixologiyası
- sosial-iqtisadi amillər
- alıcıların davranışı
- alıcıların həyat tərzini

168 Müəssisə dıffensiallaşdırılmış marketing strategiyasında:

- marketing söylərinin və güclərini həcmində görə böyük olmayan, lakin fərqli spesifik tələbatları olan məhdud sayda istehlakçılar seqmentində cəmləşdirir;
- bazar seqmentləri arasındakı fərqləri nəzərə almadan bütünlükdə bazar üçün eyni marketing kompleksi və standart marketing poqramları hazırlayır və tətbiq edir;
- bütün bazar seqmentləri üçün eyni məhsul çeşidi təklif edir;
- istehsal etdiyi bünün məhsul çeşidləri üçün standart marketing planları tərtib edir;
- hər bir seqment üçün fərqli marketing kompleksini və marketing poqramları hazırlayır və tətbiq edir;

169 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixoqrafik amillərinə aiddir:

- məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlığın səviyyəsi
- müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
- müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
- müəssisələrin ərazi üzrə yerləşmə sıxlığı
- müəssisələrin maliyyə vəziyyəti

170 Müəssisə təmər küzləşmiş marketing strategiyasında:

- marketing söylərinin və güclərini həcmində görə böyük olmayan, lakin fərqli spesifik tələbatları olan məhdud sayda istehlakçılar seqmentində cəmləşdirir;

- bazar seqmentləri arasındakı fərqləri nəzərə almadan bütünlükdə bazar üçün eyni marketing kompleksi və standart marketniq poqramları hazırlayır və tətbiq edir;
- bütün bazar seqmentləri üçün eyni məhsul çeşidi təklif edir;
- istehsal etdiyi bünün məhsul çeşidləri üçün standart marketing planları tərtib edir;
- hər bir seqment üçün fərqli marketing komp—lekssi və marketing poqramları hazırlayır və tətbiq edir;

171 Yankeloviçə görə bu, saatlar bazarının seqmentidir:

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

172 Diffensiallaşdırılmamış marketing strategiyasının üstünlüyü:

- yeni alıcıların cəlb edilməsinə səbəb olmasıdır;
- alıcıların davranışlarındakı fərqlərin nəzərə alınmasıdır;
- alıcıların tələbatlarındakı fərqlərin nəzərə alınmasıdır;
- seqmentə xidmət edil—məsinin asan olmasıdır;
- alıcıların alış motivlərindəki fərqlər nəzərə alınmasıdır;

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

- fəhlələrin peşə təribi;
- ailənin həyat tsikli;
- əhalinin yaş tərkibi
- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi;
- ailənin tərkibi;

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

- fəhlələrin peşə təribi;
- əhalinin cins tərkibi;
- istehlakçının statusu;
- əhalinin təhsil səviyyəsi;
- ailənin tərkibi;

175 . Bu istehlakçılar qrupu risk etməyə daha meyillidirlər

- superkonservatorlar
- adi istehlakçılar
- novatorlar
- supernovatorlar
- konservatorlar

176 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoqrafik meyarlarına aid deyil:

- istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- sosial-iqtisadi amillər
- psixoloji amillər
- məhsulların alış intensivliyi
- həyat təzi

177 Biheviorizm nəzəriyyəsinə görə

- istehlakçılar və ya alıcılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyil—li—dir—lər
- istehlakçı rəqib məhsullarla müqayisədə onun üçün daha çox əlavə stimül yaradan məhsulun satın alınmasına üstünlük verir;

- istehlakçılar və ya alıcılar öz secimləri üçün inkar-edici dəlillər (sübutlar) deyil, təsdiqedicə dəlillər tapmağa çalışırlar
- istehlakçılar və ya alıcılar mühakimələri üçün inkar-edici dəlillər (sübutlar) deyil, təsdiqedicə dəlillər tapmağa çalışırlar
- istehlakçılar belə güman edirlər ki, hər hansı bir məhsul kateqoriyasına aid olan xarakteristika həmin kateqoriyaya daxil olan bütün ticarət markalarına xasdır

178 Xüsusiyyətlərinə görə rəqib müəssisələrin məhsullarından fərqlənməyən məhsulların satın alınması bu satınalmalara aiddir:

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

179 Məhsul göndərənlərin imkanlarının təhlili mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirilir:

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

180 Bu meyar son istehlakçıların iqtisadi seçim meyarlarına aiddir.

- sosial inteqrasiya;
- inamsızlıq;
- status;
- məhsulun rahatlığı funksiyası;
- xərclər

181 Bu meyar işgüzar istehlakçılarının adaptiv seçim meyarlarına aiddir.

- məhsuldan istifadənin münasibliyi;
- məhsulun qiyməti;
- məhsul göndərənlərin reputasiyası;
- həyatın öyrə-dil-məsi;
- məhsulun müəyyən edilmiş normativlərə uyğunluğu;

182 Bu meyar işgüzar istehlakçılarının adaptiv seçim meyarlarına aiddir.

- itkilərin həcmi;
- zəmanət;
- məhsuldan istifadənin münasibliyi;
- həyatın öyrə-dil-məsi;
- riskin səviyyəsi;

183 Biheaviorizm nəzəriyyəsinə görə

- istehlakçılarının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edə bilər
- əvvəlcə alıcıya müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcının həmin satın almalarına oxşar satın-almalar həyata keçirməyə sövq edir;
- istehlakçılar və ya alıcılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyil-li-dir-lər
- satıcılar öz markalarının fərqləndirici xüsusiyyətlərinin nəzərə çatdırılmasına xüsusi diqqət yetirməlidirlər;
- birinci infor-masiya alıcının ticarət markasını üstünlükləndirməsinə, informasiya axtarışı dayandırılır

184 İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

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

185 Marketing baxımından məhsul:

- yalnız fiziki formaya malik olan bütün nemətlərdir
- bir-birinə uyğun gələn bütün nemətlərdir
- bütün fiziki obyektlərdir
- tələbat ödəmə qabiliyyətinə malik bütün nemətlərdir
- yalnız fiziki formaya malik olmayan bütün nemətlərdir

186 İşgüzar istehlakçılar bazarı:

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

187 Son istehlakçıların həyat təzi:

- isehlakçıların ətraf mühitə dayanıqlı və təkrar münasibətidir
- istehlakçıların gündəlik davranışlarıdır
- istehlakçıların adət etdikləri hərəkətlərin toplusudur
- məhsul alarkən istehlakçıların etdiklər hərəkətlərin toplusudur
- məhsul seçərkən istehlakçıların etdiklər hərəkətlərin toplusudur

188 Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:

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

189 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillər qrupuna aid deyil:

- istehlakçının statusu;
- məhsulün gənəldənlərin etibarlılığı;
- satınalma praktikası;
- satınalmaların vacibliyi;
- tədarükat mərkəzinin üzvləri;

190 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillər qrupuna aid deyil:

- satınalmaların vacibliyi;
- tədarükat mərkəzinin üzvləri;
- istehlakçının dəyərlər sistemi;
- müəssisənin rəhbərlik üslubu;
- satınalmaların xarakteri;

191 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillər qrupuna aid deyil:

- markaya inam;
- münasibət;
- həyat təzi;

- dəyərlər sistemi;
- qavrama;

192 Bu amil son istehlakçılarının davranışına təsir edən psixoloji amillər qrupuna aid deyil:

- qavrama;
- şəxsin sosial statusu;
- motiv;
- dəyərlər sistemi;
- markaya inam;

193 Bu amil son istehlakçılarının davranışına təsir edən psixoloji amillər qrupuna aid deyil:

- motivasiya;
- münasibət;
- referent qruplar;
- rəy;
- qavrama;

194 Bu amil son istehlakçılarının davranışına təsir edən sosial amillər qrupuna aid deyil:

- referent qruplar;
- qavrama;
- ailə;
- həyat səviyyəsi;
- ictimai siniflər;

195 Bu amil son istehlakçılarının davranışına təsir edən sosial amillər qrupuna aid deyil:

- referent qruplar;
- ailə;
- münasibət;
- həyat səviyyəsi;
- adambaşına düşən gəlirlər;

196 Bu amil son istehlakçılarının davranışına təsir edən sosial amillər qrupuna aid deyil:

- dəyərlər sistemi;
- şəxsin sosial statusu;
- referent qruplar;
- ictimai siniflər;
- şəxsin sosial rolu;

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

- əvvələr alıcıya müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satın almalara oxşar satın almalar həyata keçirməyə sövq edir;
- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək fayda əldə etməyə imkan verən ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
- satıcılar öz markalarının fərqləndirici xüsusiyyətlərinin nəzərə çatdırılmasına xüsusi diqqət yetirməlidirlər;
- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan markasını təkrar satın almağa çalışır;
- istehlakçının əvvəllər oxşar situasiyalarda mükafatlandırılmış hərəkətləri gözlənilmədən uğursuzluqla nəticələnəndikdə o, emosional davranışa oxşar davranış nümayiş etdirir.

198 Bu amil son istehlakçılarının davranışına təsir edən psixoloji amillər qrupuna aid deyil:

- ictimai siniflər;
- motivasiya;
- motiv;

- dəyərlər sistem;
- münasibət;

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

- alternativlərin keyfiyyətinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir;
- alıcı əvvəlki satın almalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək fayda əldə etməyə imkan verən ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan markasını təkrar satın almağa çalışır;
- alıcı gəliri sevməkdən daha çox həcmcə ona bərabər itkini sevmirlər

200 Bu meyar son istehlakçıların adaptiv seçim meyarlarına aiddir.

- mənəvi dəyərlər sistemi;
- sosial inteqrasiya;
- inamsızlığın minimumlaşdırılması;
- sosial normalara əməl edilməsi;
- tanınma;

201 Bu meyar son istehlakçıların adaptiv seçim meyarlarına aiddir.

- sosial inteqrasiya;
- itkilər;
- adət-ənənələrə əməl edilməsi;
- riskin minimumlaşdırılması;
- məhsulun əlavə funksiyası;

202 Bu meyar son istehlakçıların iqtisadi seçim meyarlarına aiddir.

- sosial inteqrasiya;
- itkilər;
- inamsızlıq;
- risk;
- məhsulun əlavə funksiyası;

203 Bu meyar son istehlakçıların texniki seçim meyarlarına aiddir.

- sosial inteqrasiya;
- məhsulun rahatlığı funksiyası;
- status;
- inamsızlıq;
- xərclər

204 Bu meyar son istehlakçıların texniki seçim meyarlarına aiddir.

- xərclər;
- itkilər;
- inamsızlıq;
- risk;
- məhsulun əlavə funksiyası;

205 Bu meyar son istehlakçıların texniki seçim meyarlarına aiddir.

- məhsulun əsas funksiyası;
- sosial inteqrasiya;
- tanınma (nüfuz);
- status;

- risk;

206 Məhsula olan tələblər dəyişməz qaldığı halda müəssisə məhsul göndərmə şərtlərində müəyyən dəyişikliklər etməklə məhsul alır. Bu halda məhsulun satın alınması bu satınalmalara aid edilir:

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

207 Satınalma qərarların qəbulunun leqsikoqrafik modelində

- alternativ məhsullardan biri aydın görünməyən lider kimi seçilir və onun daha üstün olmasını təsdiq edən məlumatlar toplayır
 məhsulun seçim meyarları əhəmiyyətlik dərəcəsinə görə sıralanır və bu seçim meyarlarına görə digər məhsullardan üstün olan məhsul seçilir
 daha vacib seçim meyarlarına yüksək standartlar müəyyən edilir və bu standartlara uyğun gələn ticarət markası seçilir
 seçim meyarının hər birinə standart müəyyən edilir və bu standarta uyğun gəlməyən ticarət markaları rədd edilir
 məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yüksək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir

208 Bu satınalmalara dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin satınalmalara məsul olan üzvləri iştirak edir:

- köməkçi avadanlıqların satın alınmasına
 yeni satınalmalara
 modifikasiya olunmuş satınalmalara
 sadə satınalmalara
 köməkçi materialların satın alınmasına

209 Sadə satın almalara dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin bu üzvləri iştirak edir:

- maliyyə şöbəsinin işçiləri
 təchizat şöbəsinin işçiləri
 tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri
 tədarükat mərkəzinin tədarükata məsul olan üzvləri
 istehsal şöbəsinin işçiləri

210 Müəssisə A məhsulunun satın alınması məqsədi ilə bütün məhsul göndərənlərin siyahısını tərtib edir, onların təklif etdikləri qiymətləri qiymətləri öyrənir, sifarişin həcmi və məhsul göndərmələrin bütün şərtlərini öyrənir. A məhsulunun satın alınması bu satınalmalara aiddir:

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

211 Yeni təsis edilmiş müəssisə istehsalın təşkil edilməsi üçün əsas avadanlıqlar almağı nəzərdə tutur. əsas avadanlığın satın alınması bu satınalmalara aiddir:

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

212 Yeni satınalmalarda satınalmaya dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin bu üzvləri iştirak edir:

- maliyyə şöbəsinin işçiləri
- təchizat şöbəsinin işçiləri
- tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri
- tədarükat mərkəzinin tədarükata məsul olan üzvləri
- istehsal şöbəsinin işçiləri

213 Bu satınalmalara dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri iştirak edir:

- köməkçi avadanlıqların satın alınmasına
- yeni satınalmalara
- modifikasiya olunmuş satınalmalara
- sadə satınalmalara
- köməkçi materialların satın alınmasına

214 Tədarükat mərkəzinin üzvü olan təşəbbüskar:

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

215 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesinin tələbatın yaranması mərhələsində

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

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

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

217 Motivasiya;

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

218 Son istehlakçılar məhsullara dair toplanmış informasiyanın təhlilini mürəkkəb satınalma qərarları qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirir:

- fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- məhsulların seçilməsi
- informasiyanın toplanması
- bazarın icmalı
- məhsulların alınması

219 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu ardıcılıqla qəbul edir:

- tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun spesifikasiyasının hazırlanması və seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- bazanın icmalı, tələbatın yaranması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- bazanın icmalı, tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

220 Son istehlakçılar ədalətə əsaslanan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

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

- mürəkkəb qərarlardır
- ədalətə əsaslanan qərarlardır
- vərdişə əsaslanan qərarlardır
- bəsit satınalma qərarlardır
- ənənəyə əsaslanan qərarlardır

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

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

223 Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda qəbul edilə qərarlar:

- mürəkkəb qərarlardır
- ədalətə əsaslanan qərarlardır
- vərdişə əsaslanan qərarlardır
- bəsit satınalma qərarlardır
- ənənəyə əsaslanan qərarlardır

224 . Satınalma qərarların qəbulunun dizyunktiv modelində

- məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yüksək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir
- məhsulun seçim meyarları əhəmiyyətlik dərəcəsinə görə sıralanır və bu seçim meyarlarına görə digər məhsullardan üstün olan məhsul seçilir
- daha vacib seçim meyarlarına yüksək standartlar müəyyən edilir və bu standartlara uyğun gələn ticarət markası seçilir
- seçim meyarının hər birinə standart müəyyən edilir və bu standarta uyğun gəlməyən ticarət markaları rədd edilir
- məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yüksək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir

225 İşgüzar istehlakçılarda satınalma qərarlarının qəbulunda bu şəxslər iştirak edirlər:

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

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

226 İşgüzar istehlakçılar

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

227 Münasibət istehlakçıların davranışına təsi edən bu amillər qrupuna aiddir

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

228 Son istehlakçılar

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

229 . Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir: a) həyat tərz

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

230 . Motiv

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

231 . Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir:

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

232 Son istehlakçıların həyat tərz

- istehlakçıların ətraf mühitə dayanıqlı və təkrar münasibətidir
- məhsul alarkən istehlakçıların etdiklər hərəkətlərin toplusudur
- istehlakçıların adət etdikləri hərəkətlərin toplusudur
- istehlakçıların gündəlik davranışlarıdır
- məhsul seçərkən istehlakçıların etdiklər hərəkətlərin toplusudur

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

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

234 Xatırlanan məhsullar dəsti və ya dərk edilən çoxluq

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

235 İstehlakçının davranışı bu halda təkrar olunur

- stimulun təsiri məmnunluğa səbəb olduqda
- məhsulun qiyməti düzgün müəyyən edildikdə;
- istehlakçının həyat səviyyəsi yüksək olduqda
- istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi yüksək olduqda
- güclü stimula amilləri seçildikdə

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

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

237 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillər qrupuna aid deyil:

- satınalma praktikası;
- satınalmaların xarakteri;
- məhsulün görünüşünün etibarlılığı;
- alış motivi;
- satınalmaların vacibliyi;

238 Münasib məhsullar dəsti və ya nəzərdən keçirilən çoxluq

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

239 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarları qəbulu prosesinin məhsulların seçilməsi mərhələsində bu işlər yerinə yetirir:

- məhsullara aid informasiyanın toplanması və məhsulun satın alınması
- məhsulun spesifikasiyasının hazırlanması və satın alınması
- məhsulun spesifikasiyasının hazırlanması və toplanmış informasiyanın təhlili
- toplanmış informasiyanın təhlili və məhsulların müqayisəsi
- məhsulun satın alınması və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

240 Biheviörizm nəzəriyyəsinə görə

- həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;
- istehlakçılar mühakimələri üçün inkar edici dəlillər (sübutlar) deyil, təsdiqedicilər dəlillər tapmağa çalışırlar.
- istehlakçılar öz secimləri üçün inkar edici dəlillər (sübutlar) deyil, təsdiqedicilər dəlillər tapmağa çalışırlar.
- satınalmalar yerinə yetirilərkən istehlakçıların öz qənaətinə inamı həddən artıq zəif olduqda tərəddüdə meyilli olurlar
- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;

241 Biheaviorizm nəzəriyyəsinə görə

- alternativlərin xüsusiyyət-lərinin bərabər-liliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir;
- birinci informasiya alıcının ticarət markasını üstünlükləndirirsə, informasiya axtarışı dayandırılır
- istehlakçıların müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edə bilər
- alıcılar gəliri sevməkdən daha çox həcmə ona bərabər itkini sevmirlər
- satıcılar öz markalarının fərqləndirici xüsusiyyətlərinin nəzərə çatdırılmasına xüsusi diqqət yetirməlidirlər;

242 Mövcud və potensial məhsul göndərənlərin siyahısı mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində tərtib edilir:

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

243 İşgüzar istehlakçılar alternativ məhsulların seçim meyarlarına uyğunluğunu mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində müəyyən edirlər:

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

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

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

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

- məhsulun keyfiyyəti və qiyməti
- alıcının məhsula münasibəti və məhsulun bazar mövqeyi
- istehlakçı cəlb ediciliyi və məhsulun bazar mövqeyi
- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər və məhsulun bazar mövqeyi
- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər və istehlakçı cəlb ediciliyi

246 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir

- istehlakçının müqayisəli funksiya yerinə yetirməsi;
- şəxsiyyətin tipi
- istehlakçının psixoloji durumu
- satın almaların xarakteri
- istehlakçının şəxsi keyfiyyəti

247 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir

- istehlakçının mədəniyyəti
- məhsul-göndərən-lərin etibarlılığı
- istehlakçının dəyərlər sistemi;
- istehlakçının dəyərləri
- istehlakçının satınalma motivi

248 İşgüzar istehlakçılar

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

249 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir

- istehlakçıların gündəlik davranışları
- istehlakçının satınalma motivi
- satınalma praktikas
- istehlakçının dəyərlər sistemi
- istehlakçıların dəyərlərinin iyerarxiyası;

250 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir

- istehlakçının şəxsi keyfiyyəti
- istehlakçının dəyərlər sistemi
- satınalmaların vacibliyi
- istehlakçının dəyərləri
- şəxsiyyətin tipi

251 Satınalma qərarların qəbulunun aydın görünməyən favorit modelində

- alternativ məhsullardan biri aydın görünməyən lider kimi seçilir və onun daha üstün olmasını təsdiq edən məlumatlar toplayır
- məhsulun seçim meyarları əhəmiyyətlik dərəcəsinə görə sıralanır və bu seçim meyarlarına görə digər məhsullardan üstün olan məhsul seçilir
- daha vacib seçim meyarlarına yüksək standartlar müəyyən edilir və bu standartlara uyğun gələn ticarət markası seçilir
- seçim meyarının hər birinə standart müəyyən edilir və bu standarta uyğun gəlməyən ticarət markaları rədd edilir
- məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yüksək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir

252 İşgüzar istehlakçılar alternativ məhsulların tərtib edilmiş spesifikasiyaya uyğunluğunu mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində müəyyən edirlər:

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

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

- satınalmalar yerinə yetirilərkən istehlakçıların inamı güclü olduqda onlar özünə güvənməyə meyilli olurlar
- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
- alternativlərin keyfiyyətinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir

- yalnız istehlakçının təcrübəsi müsbət effekt təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir
- alıcı əvvəlki satınalmalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;

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

- istehlakçının əvvəllər mükafatlandırılmış hərəkətləri uğursuzluqla nəticələnəndə o, emosional davranışa oxşar davranış nümayiş etdirir
- istehlakçılar öz secimləri və mühakimələri üçün inkarədicə dəlillər (sübutlar) deyil, təsdiqedicə dəlillər tapmağa çalışırlar
- ticarət markalarının sayı çox olduqda istehlakçının konkret ticarət markasından asılılığı aşağı olur
- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək fayda əldə etməyə imkan verən ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
- digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir

255 İşgüzar istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu ardıcılığa əməl etməklə həyata keçirirlər:

- tələbatın yaranması, alternativ məhsulların, məhsulgöndərənlərin və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, məhsulların süzgəcdən keçirilməsi, alternativ məhsulların qiymətləndirilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, məhsulların süzgəcdən keçirilməsi, məhsul göndərənlərin qiymətləndirilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, məhsulların süzgəcdən keçirilməsi, məhsul göndərənlərin seçilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, informasiyanın axtarılması, məhsul göndərənlərin seçilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

256 Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə

- istehlakçıların müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edə bilər
- istehlakçının əvvəlki satınalmadan narazı qaldığı ticarət markasını təkrar alması ehtimalı həddən artıq aşağıdır;
- satınalmalar yerinə yetirilərkən istehlakçıların inamı kifayət qədər güclü olduqda onlar özünə güvənməyə meyilli olurlar
- həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;
- istehlakçıların müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edə bilər

257 . Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir

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

258 Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə

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

259 Effekt qanununa görə

- istehlakçı problemlərinin həlli vasitələrini müəyyən edir
- istehlakçı müsbət nəticə əldə etməyə səbəb olan hərəkətləri təkrar edir
- istehlakçı məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini qavrayır və dərk edir
- istehlakçı manipulyasiya vasitələrini müəyyən edir

- stehlakçı məhsulun istehlak xüsusiyyətləri ilə bağlı olan yadda saxlayır

260 Biheviörizm nəzəriyyəsinə görə

- istehlakçılar gəliri sevməkdən daha çox həcmcə həmin gəlirə bərabər itkini sevmirlər
- istehlakçı rəqib məhsullardan ona daha çox fayda vəd edən məhsulun satın alınmasına üstünlük verir;
- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir;
- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir
- satınalmalar yerinə yetirlərkən istehlakçıların inamı zəif olduqda onlar tərəddüdə meyilli olurlar

261 İstehlakçı davranışında stiml

- strateji marketinq planlaşdırılması alətidir
- istehlakçının cavab reaksiyasının təkrarlanmasına səbəb olan həvəsləndirmə alətidir;
- marketinqin ətraf mühitinin tədqiqi alətidir;
- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi alətidir
- istehlakçının cavab reaksiyası ehtimalını artıran istənilən hadisədir

262 İstehlakçı davranışında möhkəmləndirmə (mükafatlandırma):

- strateji marketinq planlaşdırılması alətidir
- istehlakçının cavab reaksiyasının təkrarlanmasına səbəb olan həvəsləndirmə alətidir;
- marketinqin ətraf mühitinin tədqiqi alətidir
- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi alətidir
- istehlakçının cavab reaksiyası ehtimalını artıran istənilən hadisədir

263 Biheviörizm nəzəriyyəsinə görə

- yaranmış situasiyanın təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər
- istehlakçı stimulların təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər
- marketinqin ətraf mühit amillərinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər;
- iqtisadiyatın inkişaf tempinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər
- marketinq elementlərinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər

264 İstehlakçı davranışının öyrənilməsinin məqsədi

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

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

- yalnız istehlakçının təcrübəsi müsbət effekt təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir
- istehlakçının rəqib markalarla müqayisədə onu daha az təmin edən ticarət markasını təkrar alması ehtimalı həddən artıq aşağıdır
- alıcı əvvəlki satınalmalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
- həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;
- alternativlərin keyfiyyətinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir;

266 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir

- istehlakçıların gündəlik davranışları
- istehlakçının psixoloji durumu
- məhsul göndərənlərin etibarlılığı
- istehlakçının satınalma motivi;
- müəssisənin rəhbərlik üslubu

267 Marketingdə dəyərlər sistemi

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

268 Marketingdə dəyərlər:

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

269 Tədarükat prosesini bu şəxs başlayır:

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

270 Biheviorizm nəzəriyyəsinə görə

- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir
- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir;
- digər şərtlərin bərabərliyi halında həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə uzun müddət istehlakçının yadında qalır
- istehlakçının təcrübəsi müsbət nəticə təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir;
- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir

271 İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir

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

272 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

273 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən sosial amillər qrupuna aid deyil:

- ictimai siniflər;
- motiv və motivasiya;
- həyat səviyyəsi;
- gəlirlilik səviyyəsi;
- referent qruplar;

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

- psixoloji amillərə
- sosial amillərə
- iqtisadi amillərə
- həyat səviyyəsi amillərinə
- mədəniyyət amillərinə

275 İstehlakçıların tipologiyası məhfumu bunu ifadə edir:

- məhsulun xüsusiyyətlərinə və qiymətinə eyni cür reaksiya verən istehlakçılar qrupunu
- müxtəlif və fərqli davranışa malik istehlakçılar qrupunu
- oxşar və eyni davranışa malik istehlakçılar qrupunu
- kiçik istehlakçılar qrupunun iri qruplarda birləşdirilməsini
- hər hansı bir qıcıqlandırıcıya eyni cür reaksiya verən istehlakçılar qrupunu

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

- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək fayda əldə etməyə imkan verən ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
- [istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir
- alıcı əvvəlki satın almalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
- əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satın almalar həyata keçirməyə sövq edir
- alternativlərin keyfiyyətinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasını alınmağa üstünlük verir

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

- istehlakçılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidirlər
- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
- əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satın almalar həyata keçirməyə sövq edir
- alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir
- alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir

278 Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə

- istehlakçılar öz secimləri və mühakimələri üçün təsdiqedic dəlillər tapmağa çalışırlar.
- digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir
- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir
- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir;
- digər şərtlərin bərabərliyi halında həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə uzun müddət istehlakçının yadında qalır

279 Son istehlakçılar alternativ məhsulların müqayisəsini mürəkkəb satınalma qərarları qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirir:

- informasiyanın toplanması
- məhsulların seçilməsi
- satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- bazarın icmalı
- məhsulların alınması

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

- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbədiciyi güclü olduqda

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

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

- mürəkkəb qərarlardır
- ənənəyə əsaslanan qərarlardır
- bəsit satınalma qərarlardır
- vərdişə əsaslanan qərarlardır
- ədalətə əsaslanan qərarlardır

282 Satınalma qərarların qəbulunun konyunktiv modelində

- alternativ məhsullardan biri aydın görünməyən lider kimi seçilir və onun daha üstün olmasını təsdiq edən məlumatlar toplayır
- seçim meyarının hər birinə standart müəyyən-ləş-dirilir və bu standartta uyğun gəlməyən ticarət markaları rədd edilir
- daha vacib seçim meyarlarına yüksək standartlar müəyyən edilir və bu standartlara uyğun gələn ticarət mar-ka-sı seçilir;
- məhsulun seçim meyarları əhəmiyyətlik dərəcəsinə görə sıralanır və bu seçim meyarlarına görə digər məhsullardan üstün olan məhsul seçilir
- məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yük-sək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir

283 . Qavrama istehlakçıların davranışına təsi edən bu amillər qrupuna aiddir

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

284 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir

- həyat stili
- şəxsiyyətin tipi
- həyat tərzü
- qavrama
- istehlakçının sosial statusu

285 Mütə-xəs-sislər koqnitiv psixo-logiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəali-yə-tinin idarə edilmə-sində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- rəqib məhsulların bazar mövqeyi daha güclü olduqda istehlakçının konkret ticarət marka-sın-dan asılılığı aşağı olur;
- rəqib məhsulların sayı çox olduqda isteh-lakçının seçim imkanı aşağı olur;
- istehlaçı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan tica-rət markasını təkrar satın almağa çalışır;
- istehlakçılar belə güman edirlər ki, hər hansı bir məhsul kate-qo-ri-yasına aid olan xarakteristika həmin kateqoriyaya daxil olan bütün ticarət markalarına xasdır
- istehlakçı onun üçün daha çox əlavə stimül yaradan məhsulun, alınmsına üstünlük verir;

286 Biheviörizm nəzəriyyəsinə görə

- istehlakçıların müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edər bilər
- istehlakçılar və ya alıcılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyil-li-dir-lər

- istehlakçının əvvəllər oxşar situasiyalarda mükafatlandırılmış hərəkətləri gözlənilmədən uğursuzluqla nəticələnəndə o, emosional davranışa oxşar davranış nümayiş etdirir.
- alıcılar gəliri sevməkdən daha çox həcmcə ona bərabər itkini sevmirlər
- həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;

287 Satınalma qərarların qəbulunun kompensasiya modelində:

- alternativ məhsullardan biri aydın görünməyən lider kimi seçilir və onun daha üstün olmasını təsdiq edən məlumatlar toplayır
- məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yüksək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir;
- seçim meyarının hər birinə standart müəyyən-ləş-dirilir və bu standartla uyğun gəlməyən ticarət markaları rədd edilir
- daha vacib seçim meyarlarına yüksək standartlar müəyyən edilir və bu standartlara uyğun gələn ticarət mar-ka-sı seçilir
- məhsulun seçim meyarları əhəmiyyətlik dərəcəsinə görə sıralanır və bu seçim meyarlarına görə digər məhsullardan üstün olan məhsul seçilir

288 Son istehlakçılar bəsit satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

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

- bəsit satınalma qərarlarıdır
- sadə qərarlardır
- vərdişə əsaslanan qərarlardır
- ədalətə əsaslanan qərarlardır
- mürəkkəb qərarlardır

290 Məhsulun adaptasiya səviyyəsinin qiymət-ləndirilməsinin effektivlik/vaciblik əmsalının qiymətinin 80%-dən aşağı olması bunu ifadə edir:

- müəssisənin məhsulun xüsusiyyətinin effekt-li-liyi onun vacibliyi ilə eyni səviyyədə olmasını
- müəssisənin məhsulunun xüsusiyyətinin vacibliyi ilə müqayisədə onun effektivliyi kifayət səviyyədə olmamasını
- müəssisənin məhsu-lunun daha vacib atributları üzrə istehlakçının təmin olunma səviyyəsi yüksək olmasını
- müəssisə məhsu-lunn hər hansı bir xüsusiyyətinin yaxşılaş-dı-rıl-masına həddən artıq resurs ayır-masını
- müəssisənin məhsulun xüsusiyyətinin effekt-li-liyi onun vacibliyindən çox aşağı olmasını

291 Məhsulun adaptasiya səviyyəsinin qiymət-ləndirilməsinin effektivlik/vaciblik əmsalının qiymətinin 90 və 100% arasında dəyişməsi bunu ifadə edir:

- müəssisə məhsu-lunn hər hansı bir xüsusiyyətinin yaxşılaş-dı-rıl-masına həddən artıq resurs ayır-masını
- müəssisənin məhsu-lunun daha vacib atributları üzrə istehlakçının təmin olunma səviyyəsi yüksək olmasını
- müəssisənin məhsulunun xüsusiyyətinin vacibliyi ilə müqayisədə onun effektivliyi kifayət səviyyədə olmamasını
- müəssisənin məhsulun xüsusiyyətinin effekt-li-liyi onun vacibliyindən çox aşağı olmasını
- müəssisənin məhsulun xüsusiyyətinin effekt-li-liyi onun vacibliyi ilə eyni səviyyədə olmasını

292 T. Cons və U. Sasser görə muzdurlar adlandırılan istehlakçılar

- əsasən təmin olunmuş, lakin daha sərfəli şərtlər tapmağa ça-lı-şan istehlak-çı-lardır
- öz təəssürat-larını, təcrübələrini heç kimə bilüşməyən istehlakçılardır
- məhsul haqqında heç kimə heç nə söyləməyən təmin olunma-mış istehlakçı-lardır
- tamamilə təmin olunmamış çox danışan istehlakçılardır
- öz təəssürat-la-rı-nı, təcrübələrini potensial alıcılarla xəbər verən «valeyh» olmuş istehlakçılardır

293 T. Cons və U. Sasser görə terrorçular adlandırılan istehlakçılar

- əsasən təmin olunmuş, lakin daha sərfəli şərtlər tapmağa çalışsan istehlakçı-lardır
- tamamilə təmin olunmamış çox danışan istehlakçılardır
- öz təəssürat-larını, təcrübələrini potensial alıcılarla xəbər verən «valeyh» olmuş istehlakçılardır
- öz təəssürat-larını, təcrübələrini heç kimə bilüsməyən istehlakçılardır
- məhsul haqqında heç kimə heç nə söyləməyən təmin olunma-mış istehlakçı-lardır

294 İstehlakçıların təmin olunma səviyyəsinə dair fikirlər bir-birindən fərqləndiyi halda təmin olunma;

- optimal təmin olunmadır
- normal təmin olunmadır
- paylanmış təmin olunmamadır
- paylanmış təmin olunmadır
- eyni növlü təmin olunmadır

295 Müəssisənin və ya ticarət markasının xüsusi-yətləri sektor üzrə orta göstəricidən yüksək orta qiymətə malik olması bu təmin olunmanı xarakterizə edir;

- paylanmış təmin olunmamanı
- normal təmin olunmanı
- optimal təmin olunmanı
- eyni növlü təmin olunmanı
- paylanmış təmin olunmanı

296 istehlakçıların təmin olynmasının qiymətləri orta göstəricidən aşağı olması bu təmin olunmanı xarakterizə edir;

- paylanmış təmin olunmamanı
- normal təmin olunmanı
- optimal təmin olunmanı
- eyni növlü təmin olunmanı
- paylanmış təmin olunma

297 Bir alıcıya görə konkret ticarət markasının sa-tın-almaların orta həcmnin bütünlükdə məhsul kateqoriyası üzrə orta sa-tın-almaya nisbəti bunu xarakterizə edir;

- eksklüzivlik səviyyəsini
- bazara nüfuzetmə səviyyəsini
- başlıca rəqibə nisbətən bazar payını
- nisbi bazar payını
- satınalmaların intensivliyi səviyyəsi

298 Bəhsul kateqoriyasında konkret ticarət markasına düşən satınalmaların payı (faizi) bunu xarakterizə edir;

- eksklüzivlik səviyyəsini
- bazara nüfuzetmə səviyyəsini
- başlıca rəqibə nisbətən bazar payını
- nisbi bazar payını
- satınalmaların intensivliyi səviyyəsi

299 Referent məhsul kateqoriyası alıcılarının ümumi sayında konkret ticarət mar-kası alıcılarının payı (faizi) bunu xarakterizə edir:

- satınalmaların intensivliyi səviyyəsi
- eksklüzivlik səviyyəsini
- başlıca rəqibə nisbətən bazar payını
- bazara nüfuzetmə səviyyəsini
- nisbi bazar payını

300 T. Cons və U. Sasser görə əsasən təmin olunmuş, lakin daha sərfəli şərtlər tapmağa çalışsan istehlakçıları

- mizdurlardır
- sadıq istehlakçılardır
- sədaqətli istehlakçılardır
- fərariyəldir
- terrorçulardır

301 Bu məhsulun satışı üçün icra etmək – hiss etmək – bilmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi xarakterikdir:

- ətriyyatların
- eynəklərin
- həyat sığortasının
- şampunların
- ucuz saatların

302 Bu məhsulun satışı üçün icra etmək – hiss etmək – bilmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi xarakterikdir:

- kağız dəsmalların
- mühərrik yağlarının
- şor qəyanaltıların
- baha saatların
- ailə avtomobillərinin

303 Bu məhsulun satışı üçün icra etmək - bilmək - hiss etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi xarakterikdir:

- kredit kartlarının
- qaralma üçün vasitələrin
- kontakt linzalarının
- mühərrik yağlarının
- həyat sığortasının

304 Bu məhsulun satışı üçün icra etmək - bilmək - hiss etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi xarakterikdir:

- eynəklərin
- kağız dəsmalların
- diş pastasının
- saç üçün boyaların
- pitsanın

305 Bu məhsulun satışı üçün hiss etmək-bilmək-icra etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi xarakterikdir:

- şor qəyanaltıların
- şampunların
- qaralma üçün vasitələrin
- saç üçün boyaların
- kağız dəsmalların

306 Bu məhsulun satışı üçün hiss etmək-bilmək-icra etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi xarakterikdir:

- mühərrik yağlarının
- ətriyyatın

- həyat sığortasının
- kontakt linzalarının
- kredit kartlarının

307 T. Cons və U. Sasser görə öz təəssüratlarını, təcrübələrini heç kimə bölüşməyən istehlakçılar:

- muzdurlardır
- sadıq istehlakçılardır
- sədaqətli istehlakçılardır
- fərarilərdir
- terrorçulardır

308 T. Cons və U. Sasser görə öz təəssüratlarını, təcrübələrini potensial alıcılarla xəbər verən valeh olmuş istehlakçılar:

- sədaqətli istehlakçılardır
- sadıq istehlakçılardır
- uzdurlardır
- terrorçulardır
- fərarilərdir

309 T. Cons və U. Sasser görə sədaqətli istehlakçılar:

- əsasən təmin olunmuş, lakin daha sərfəli şərtlər tapmağa çalışsan istehlakçılardır
- öz təəssüratlarını, təcrübələrini heç kimə bölüşməyən istehlakçılardır
- məhsul haqqında heç kimə heç nə söyləməyən təmin olunmamış istehlakçılardır
- tamamilə təmin olunmamış çox danışan istehlakçılardır
- öz təəssüratlarını, təcrübələrini potensial alıcılarla xəbər verən «valeh» olmuş istehlakçılardır

310 Davranş reaksiyasında nə vaxt sualı

- situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçinin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır
- istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məhsulun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir
- dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların mükünlüyünü göstərir
- satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş saxlama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir
- satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müxtəlif üsullarını fərqləndirir

311 Davranş reaksiyasında harada sualı

- satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş saxlama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir
- dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların mükünlüyünü göstərir
- situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçinin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır
- istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məhsulun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir
- satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müxtəlif üsullarını fərqləndirir

312 Davranş reaksiyasında necə sualı

- dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların mükünlüyünü göstərir
- satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş saxlama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir
- satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müxtəlif üsullarını fərqləndirir
- istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məhsulun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir
- situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçinin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır

313 Davranş reaksiyasında nə qədər sualı sualı:

- satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş saxlama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir

- situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçinin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır
- istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məhsulun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir
- satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müxtəlif üsullarını fərqləndirir
- dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların mümkünlüyünü göstərir

314 Xatırlama testində istehlakçının ticarət markasının adını birinci çəkməsi:

- istiqamətləndirilmiş məlumatlılıqdır
- istiqamətləndirilməmiş məlumatlılıqdır
- ticarət markasının tanınmasıdır
- ticarət markasının xatırlanmasıdır
- prioritet məşhurluqdur

315 Brendin tanınmasının tələbatı şərtləndirməsi və alıcını ona yönəltməsi:

- istiqamətləndirilmiş məlumatlılıqdır
- ticarət markasının tanınmasıdır
- ticarət markasının xatırlanmasıdır
- prioritet məşhurluqdur
- istiqamətləndirilməmiş məlumatlılıqdır

316 Reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsinin aralıq mərhələsi;

- dərk edilən çoxluqdur
- istehlakçının davranışını müəyyənləşdirən əqli prosesdir
- müşahidə edilən oxşarlıdır
- ticarət markası haqqında məlumatlılıq
- reklamın xatırlanma qabiliyyətidir

317 İcra etmək – hiss etmək – bilmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi bu satınalmaları əks etdirir:

- aşağı alıcı cəlbediciliyinin emosional qavrama ilə eyni zamanda mövcud olduğu situasiyalarda həyata keçirilən satın almaları
- alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, minimum düşünmə tələb edən situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları
- alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, reallığın qavranılmasının isə intellektual xarakterli olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları
- alıcı cəlbediciliyinin yüksək olduğu və alıcı üçün ümumi münasibətin vacib olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları
- minimum düşünmə tələb edən və diskomfortdan yayınmaq üçün həyata keçirilən vərdişə əsaslanan satınalmaları əks etdirir

318 Hiss etmək-bilmək- icra etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi bu satınalmaları əks etdirir:

- aşağı alıcı cəlbediciliyinin emosional qavrama ilə eyni zamanda mövcud olduğu situasiyalarda həyata keçirilən satın almaları
- alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, minimum düşünmə tələb edən situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları
- alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, reallığın qavranılmasının isə intellektual xarakterli olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları
- alıcı cəlbediciliyinin yüksək olduğu və alıcı üçün ümumi münasibətin vacib olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları
- minimum düşünmə tələb edən və diskomfortdan yayınmaq üçün həyata keçirilən vərdişə əsaslanan satınalmaları əks etdirir

319 Emosional reaksiya bu ardıcılıqla baş verir;

- Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti Mənbə: Mühazirə mətni - Alıcının davranış reaksiyası və onun növləri
- Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - bilmə – qavranılan oxşarlıq

- Başa düşülən çoxluq - vaciblik - müəyyənlik - effektivlik - münasibət - rəğbət - niyyət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti
- Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - eksklüzivlik - ticarət markasına loyallıq - razı qalma/narazılıq
- Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti

320 Dərketmə reaksiyası bu ardıcılıqla baş verir;

- Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti Mənbə: Mühazirə mətni - Alıcının davranış reaksiyası və onun növləri
- Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - eksklüzivlik - ticarət markasına loyallıq - razı qalma/narazılıq
- Başa düşülən çoxluq - vaciblik - müəyyənlik - effektivlik - münasibət - rəğbət - niyyət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti
- Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - bilmə – qavranılan oxşarlıq
- Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti

321 İstehlakçının bu davranış reaksiyası onun satınalma-dan sonrakı fəaliyyəti xarakterizə edir:

- qeyri- optimal reaksiyası
- davranış reaksiyası
- emosional (affektiv) reaksiyası
- dərketmə (koqnitiv) reaksiyası
- optimal reaksiyası

322 İstehlakçının bu davranış reaksiyası məqsəd və qiymətləndirmə sistemi ilə əlaqəlidir:

- optimal reaksiyası
- emosional (affektiv) reaksiyası
- dərketmə (koqnitiv) reaksiyası
- qeyri- optimal reaksiyası
- davranış reaksiyası

323 İstehlakçının davranış reaksiyası;

- məhsulun seçilməsi ilə əlaqədar situasiyalarda istehlakçıların özlərini necə aparmasıdır
- məhsulun istifadə edilməmiş hissəsindən "xilas" olması zamanı istehlakçıların yerinə yetirdiyi fəaliyyətdir
- istehsalçıların tətbiq etdiyi stimül əsasında istehlakçılarda yaranan istənilən əqli fəaliyyətdir
- məhsulun alınması zamanı istehlakçılara xas olan hərəkətlərin məqsədidir
- satın alınacaq məhsulun seçilməsi zamanı istehlakçılara xas olan hərəkətlərin məqsədidir

324 İnformasiyanın istehlakçıda həddən artıq narahatlıq və ya təşviş yaratdığından, qavranılmaması:

- qavrama müddətidir
- qavrama müdafiəsidir
- qavramanın subyektivliyidir
- qavramanın selektivliyidir
- qavramanın tipidir

325 İnformasiyanın digər elementləri bu və ya digər maraqlar sisteminə zidd olduğundan istehlakçı tərəfindən forması dəyişdirilmiş şəkildə qavranılması;

- qavrama müddətidir
- qavrama müdafiəsidir
- qavramanın subyektivliyidir
- qavramanın selektivliyidir
- qavramanın tipidir

326 İstehlakçının informasiyanın bəzi elementlərini ya həmin anda onun ehtiyacına uyğun gəldiyinə görə, ya da göz-lənilmədən meydana çıxdığına və onda təəccüb yaratdığına görə yadda sax-laması:

- qavrama müddətidir
- qavrama müdafiəsidir
- qav-ramanın subyektivliyidir
- qavramanın selektivliyidir
- qavramanın tipidir

327 Məyyən kateqoriya məhsula tələbatın ödənilməsi məq-sədilə ticarət marka-sını təklif et-mək, tövsiyə etmək, seçmək və ya istifadə etmək üçün pote-nsial alıcının onu kifayət qədər ət-raf-lı identifikasiya etmə qabi-liyyəti:

- müşa-hidə edilən oxşarlıdır
- reklamın xatırlanma qabiliyyətidir
- dərk edilən çoxluqdur
- istehlakçının davranışını müəyyənləşdirən əqli prosesdir
- tcarət mar-ka-sı haqqında məlumatlılıqır

328 T. Cons və U. Sasser görə sadıq istehlakçılar:

- əsasən təmin olunmuş, lakin daha sərfəli şərtlər tapmağa ça-lı-şan istehlak-çı-lardır
- məhsul haqqında heç kimə heç nə söyləməyən təmin olunma-mış istehlakçı-lardır
- öz təəssürat-larını, təcrübələrini heç kimlə bölüşməyən istehlakçılardır
- öz təəssürat-la-rı-nı, təcrübələrini potensial alıcılarla xəbər verən «valeyh» olmuş istehlakçılardır
- tamamilə təmin olunmamış çox danışan istehlakçılardır

329 Bilmək - hiss etmək – icra etmək ardıcılığının xas olduğu tə-lim prosesi bu satınalmaları əks etdirir:

- aşağı alıcı cəlbediciliyinin emosional qavrama ilə eyni zamanda mövcud olduğu situasiyalarda həyata keçirilən satın almaları
- alıcı cəlbediciliyinin yüksək olduğu və alıcı üçün ümumi münasibətin vacib olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları
- alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, reallığın qav-ranı-lmasının isə intellektual xarakterli olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları
- alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, minimum düşünmə tələb edən situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları
- minimum düşünmə tələb edən və diskomfortdan yayınmaq üçün həyata keçirilən vərdişə əsaslanan satınalmaları əks etdirir

330 T. Cons və U. Sasser görə fərari adlandırılan istehlakçılar məhsul haqqında heç kimə heç nə söyləməyən təmin olunma-mış istehlakçı-lar

- əsasən təmin olunmuş, lakin daha sərfəli şərtlər tapmağa ça-lı-şan istehlak-çı-lardır
- məhsul haqqında heç kimə heç nə söyləməyən təmin olunma-mış istehlakçı-lardır
- öz təəssürat-larını, təcrübələrini heç kimlə bölüşməyən istehlakçılardır
- öz təəssürat-la-rı-nı, təcrübələrini potensial alıcılarla xəbər verən «valeyh» olmuş istehlakçılardır
- tamamilə təmin olunmamış çox danışan istehlakçılardır

331 Məhsulun başlıca rəqibə nisbətən bazar payı göstəricisi bunu ifadə edir:

- fəaliyyət bazarında müəssisənin ticarət markasının satışının həcmnin həmin ticarət
- müəssisənin ticarət markasının satışının həcmnin rə-qib firmaların məhsullarının satışının ümumi həcminə faizlə nisbətini
- müəssisənin ticarət markasının satışının dəyər ifadədə ümumi həcmnin həmin ticarət markasının əsas bazarda satışın natural ifadədə ümumi həcminə faizlə nisbətini
- müəssisənin ticarət markasının satışının natural ifadədə ümumi həcmnin həmin ticarət markasının əsas bazarda satışın natural ifadədə ümumi həcminə faizlə nisbətini
- müəssisənin ticarət markasının satışının həcmi-nin baş-lıca rəqi-bin müvafiq ticarət markalarının satışının həcminə nisbətini

332 Məhsulun adaptasiya səviyyəsinin qiymət-ləndirilməsinin effektivlik/vaciblik əmsalının qiymətinin 100%-dən çox olması bunu ifadə edir:

- müəssisənin məhsulun xüsusiyyətinin effekt-li-liyi onun vacibliyi ilə eyni səviyyədə olmasını
- müəssisənin məhsulunun xüsusiyyətinin vacibliyi ilə müqayisədə onun effektivliyi kifayət səviyyədə olmamasını
- müəssisənin məhsulunun daha vacib atributları üzrə istehlakçının təmin olunma səviyyəsi yüksək olmasını
- müəssisə məhsulunun hər hansı bir xüsusiyyətinin yaxşılaş-dırıl-masına həddən artıq resurs ayır-masını
- müəssisənin məhsulun xüsusiyyətinin effekt-li-liyi onun vacibliyindən çox aşağı olmasını

333 İcra etmək - bilmək - hiss etmək ardıcılığının xas olduğu tə-lim prosesi bu satınalmaları əks etdirir:

- aşağı alıcı cəlbediciliyinin emosional qavrama ilə eyni zamanda mövcud olduğu situasiyalarda həyata keçirilən satın almaları
- alıcı cəlbediciliyinin yüksək olduğu və alıcı üçün ümumi münasibətin vacib olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları
- alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, reallığın qav-ranılmasının isə intellektual xarakterli olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları
- alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, minimum düşünmə tələb edən situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları
- minimum düşünmə tələb edən və diskomfortdan yayınmaq üçün həyata keçirilən vərdişə əsaslanan satınalmaları əks etdirir

334 Ticarət markasının bazara nüfuzetmə səviyyəsi:

- hər hansı bir bazarda konkret məhsul markasının nisbi bazar payıdır; Mənbə: Mühazirə mətnləri - Alıcının davranış reaksiyasının tədqiqi
- konkret məhsul markasının bir alıcıya düşən orta satınalmalarının həcmi məhsul kateqoriyası üzrə orta satınalmalara nisbətidir
- hər hansı bir məhsul kateqoriyasında konkret məhsul markasına düşən satınalmaların sayıdır
- hər hansı bir məhsul kateqoriyası alıcılarının ümumi sayında konkret məhsul markasının alıcılarının payıdır
- hər hansı bir bazarda konkret məhsul markasının mütəlak bazar payıdır

335 Davranış reaksiyasında nə sualı:

- satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müx-təlif üsullarını fərqləndirir
- dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların müt-künlüyünü göstərir
- situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçi-nin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır
- istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məh-su-lun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir
- satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş sax-lama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir

336 Davranış reaksiyası bu ardıcılıqla baş verir;

- Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar - mar-kalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti Mənbə: Mühazirə mətni - Alıcının davranış reaksiyası və onun növləri
- Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar - mar-kalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - eksklüzivlik - ticarət markasına loyallıq - razı qalma/narazılıq
- Başa düşülən çoxluq - vaciblik - müəyyənlik - effektivlik - münasibət - rəğbət - niyyət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti
- Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - bilmə - qavranılan oxşarlıq
- Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti

337 Məhsulun natural dəyər ifadəsində bazar pay göstəricisi bunu ifadə edir:

- fəaliyyət bazarında müəssisənin ticarət markasının satışının həcmi həmin ticarət markasının ümumi satışının ümumi həcminə nisbətini
- müəssisənin ticarət markasının satışının həcmi rə-qib firmaların məhsullarının satışının ümumi həcminə faizlə nisbətini
- müəssisənin ticarət markasının satışının dəyər ifadədə ümumi həcmi həmin ticarət markasının əsas bazarda satışın natural ifadədə ümumi həcminə faizlə nisbətini

- müəssisənin ticarət markasının satışının natural ifadədə ümumi həcmnin həmin ticarət markasının əsas bazarda satışın natural ifadədə ümumi həcminə faizlə nisbətini
- müəssisənin ticarət markasının satışının həcmi-nin baş-lıca rəqi-bin müvafiq ticarət markalarının satışının həcminə nisbətini

338 Ticarət markasının natural ifadədə bazar payı göstəricisi bunu ifadə edir:

- fəaliyyət bazarında müəssisənin ticarət markasının satışının həcmnin həmin ticarət markasının ümumi satışının ümumi həcminə nisbətini
- müəssisənin ticarət markasının satışının həcmnin rə-qib firmaların məhsullarının satışının ümumi həcminə faizlə nisbətini
- müəssisənin ticarət markasının satışının dəyər ifadədə ümumi həcmnin həmin ticarət markasının əsas bazarda satışın natural ifadədə ümumi həcminə faizlə nisbətini
- müəssisənin ticarət markasının satışının natural ifadədə ümumi həcmnin həmin ticarət markasının əsas bazarda satışın natural ifadədə ümumi həcminə faizlə nisbətini
- müəssisənin ticarət markasının satışının həcmi-nin baş-lıca rəqi-bin müvafiq ticarət markalarının satışının həcminə nisbətini

339 Ticarət markasının satınalmaların intensivliyi səviyyəsi:

- hər hansı bir bazarda konkret məhsul markasının nisbi bazar payıdır
- konkret məhsul markasının bir alıcıya düşən orta satınalmalarının həcmnin məhsul kateqoriyası üzrə orta satınalmalara nisbətidir
- hər hansı bir məhsul kateqoriyasında konkret məhsul markasına düşən satınalmaların sayıdır
- hər hansı bir məhsul kateqoriyası alıcılarının ümumi sayında konkret məhsul markasının alıcılarının payıdır
- hər hansı bir bazarda konkret məhsul markasının mütləq bazar payıdır

340 Ticarət markasının eksklüzivlik səviyyəsi

- hər hansı bir bazarda konkret məhsul markasının nisbi bazar payıdır; Mənbə: Mühazirə mətnləri - Alıcının davranış reaksiyasının tədqiqi
- konkret məhsul markasının bir alıcıya düşən orta satınalmalarının həcmnin məhsul kateqoriyası üzrə orta satınalmalara nisbətidir
- hər hansı bir məhsul kateqoriyasında konkret məhsul markasına düşən satınalmaların sayıdır
- hər hansı bir məhsul kateqoriyası alıcılarının ümumi sayında konkret məhsul markasının alıcılarının payıdır
- hər hansı bir bazarda konkret məhsul markasının mütləq bazar payıdır

341 Bu məhsulun satışı üçün bilmək - hiss etmək –icra etmək ardıcılığının xas olduğu tə-lim prosesi xarakterikdir:

- şapunların
- bərdəfəlik ülgüclərin
- qaralma üçün vasitələrin
- paltar yuyan maşınların
- kağız dəsmalların

342 Bu məhsulun satışı üçün bilmək - hiss etmək –icra etmək ardıcılığının xas olduğu tə-lim prosesi xarakterikdir:

- həyat sığortasının
- saç üçün boyaların
- eynəklərin
- ətriyyatların
- divar kağızlarının

343 Yadda sax-ılanın infor-masiyanın həcmi bu amildən asılıdır:

- informasiyanın tipindən
- informasiyanın toplanma üsulundan
- infomasiya mənbəyindən
- dərkətmə tərzindən

- informasiyanın strukturundan

344 Yadda saxlanılan informasiyanın xarakteri bu amildən asılıdır:

- informasiya mənbəyindən
 informasiyanın toplanma üsulundan
 informasiyanın toplanma metodundan
 informasiyanı qiymətləndirən ekspertlərdən
 qavrama qabiliyyətindən

345 T. Cons və U. Sasser görə tamamilə təmin olunmamış çox danışan istehlakçılar:

- mizdurlardır
 fərariyəldir
 sədaqətli istehlakçılardır
 sadıq istehlakçılardır
 terrorçulardır

346 T. Cons və U. Sasser görə məhsul haqqında heç kimə heç nə söyləməyən təmin olunmamış istehlakçılar

- mizdurlardır
 fərariyəldir
 sədaqətli istehlakçılardır
 sadıq istehlakçılardır
 terrorçulardır

347 Məhsulun nisbi bazar payı göstəricisi bunu ifadə edir:

- fəaliyyət bazarında müəssisənin ticarət markasının satışının həcmi hətmi ticarət markasının ümumi satışının ümumi həcminə nisbətini
 müəssisənin ticarət markasının satışının həcmi rəqib firmaların məhsullarının satışının ümumi həcminə faizlə nisbətini
 müəssisənin ticarət markasının satışının dəyər ifadədə ümumi həcmi hətmi ticarət markasının əsas bazarda satışın natural ifadədə ümumi həcminə faizlə nisbətini
 müəssisənin ticarət markasının satışının natural ifadədə ümumi həcmi hətmi ticarət markasının əsas bazarda satışın natural ifadədə ümumi həcminə faizlə nisbətini
 müəssisənin ticarət markasının satışının həcmi-nin başlıca rəqibin müvafiq ticarət markalarının satışının həcmi-nə nisbətini

348 İstehlakçının mənim-sədiyi informasiyanın biliklərlə əlaqələndirilməsi onun bu davranış reaksiyası çərçivəsində başa verir;

- emosional (affektiv) reaksiyası
 qeyri-optimal reaksiyası
 optimal reaksiyası
 davranış reaksiyası
 dərkətmə (koqnitiv) reaksiyası

349 Ticarət markası haqqında məlumatlılıq:

- ticarət markasını istifadə etmək üçün alıcının onu identifikasiya etmə qabiliyyətidir
 istehlakçının ticarət markasını təkrar satın alması niyyətinin qiymətləndirilməsi qabiliyyətidir
 yeni məhsulun etiraf olunması səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi qabiliyyətidir
 istehlakçının təmin olunmama səviyyəsinin qiymətləndirilməsidir
 ticarət markasının imicini müəyyənləşdirməsi üçün alıcının onu identifikasiya etmə qabiliyyətidir

350 Ticarət markası haqqında məlumatlılıq:

- istehlakçının təmin olunma səviyyəsinin qiymətləndirilməsidir

- ticarət markasını seçmək üçün alıcının onu identifikasiya etmə qabiliyyətidir
- ticarət markasının rəqabət üstünlüyünün indikatorudur
- ticarət markasının rəqabət mövqeyinin indikatorudur
- marketinqin cavab funksiyasının qiymətləndirilməsi qabiliyyətidir

351 Ticarət markası haqqında məlumatlılıq:

- reklamın düzgün yadda saxlanılmasının qiymətləndirilməsi qabiliyyətidir
- reklamın təsirinin öyrənilmə qabiliyyətidir
- reklamı xatırlama qabiliyyətidir
- ticarət markasını təklif etmək üçün onu identifikasiya etmə qabiliyyətidir;qabiliyyətidir
- yeni məhsulun etiraf olunması səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi qabiliyyətidir

352 Ticarət markası haqqında məlumatlılıq:

- ticarət markasının imicini müəyyənləşdirməsi üçün alıcının onu identifikasiya etmə qabiliyyətidir
- reklamın oxunmasının qiymətləndirilməsi üçün alıcının onu identifikasiya etmə qabiliyyətidir
- ticarət markasını tövsiyə etmək üçün alıcının onu identifikasiya etmə qabiliyyətidir
- yeni məhsulun etiraf olunması səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi üçün alıcının onu identifikasiya etmə qabiliyyətidir
- qavranılan oxşarlığın təhlilidir

353 Yadda saxlanılan informasiyanın həcmi bu amildən asılıdır:

- informasiyanın strukturundan
- informasiya mənbəyindən
- qavrama qabiliyyətindən
- informasiyanın tipindən
- informasiyanın toplanma metodundan

354 İstehlakçıya eyni bir məhsul kateqoriyasına aid olan bir neçə brendin siyahısı təqdim edilməsi və ondan bu brendlərdən hansı haqqında məlumata malik olduğunu soruşulması:

- istiqamətləndirilmiş məlumatlılıqdır
- prioritet məşhurluqdur
- ticarət markasının xatırlanmasıdır
- ticarət markasının tanınmasıdır
- istiqamətləndirilməmiş məlumatlılıqdır

355 Heç bir konkret ticarət markasının adını çəkmədən respondentə onun haqqında sual verildiyi situasiya:

- istiqamətləndirilmiş məlumatlılıqdır
- prioritet məşhurluqdur
- ticarət markasının xatırlanmasıdır
- ticarət markasının tanınmasıdır
- istiqamətləndirilməmiş məlumatlılıqdır

356 Yadda saxlanılan informasiyanın xarakteri bu amildən asılıdır:

- informasiyanın tipindən
- informasiyanın strukturundan
- dərk etmə tərzindən
- informasiyanın toplanma üsulundan
- informasiyanı qiymətləndirən ekspertlərdən

357 Məhsulun adaptasiya səviyyəsinin qiymətləndirilməsinin effektivlik/vaciblik əmsalının qiymətinin 80 və 90% arasında dəyişməsi bunu ifadə edir:

- müəssisənin məhsulun xüsusiyyətinin effektivliyi onun vacibliyi ilə eyni səviyyədə olmasını
- müəssisənin məhsulunun xüsusiyyətinin vacibliyi ilə müqayisədə onun effektivliyi kifayət səviyyədə olmamasını
- müəssisənin məhsulunun daha vacib atributları üzrə istehlakçının təmin olunma səviyyəsi yüksək olmasını
- müəssisə məhsulunun hər hansı bir xüsusiyyətinin yaxşılaşdırılmasına həddən artıq resurs ayırmasını
- müəssisənin məhsulun xüsusiyyətinin effektivliyi onun vacibliyindən çox aşağı olmasını

358 Müəyyən məhsul kateqoriyasına olan tələbatın həmin kateqoriyaya aid olan müəyyən məhsul markasının seçilməsini və alınmasını şərtləndirməsi:

- istiqamətləndirilmiş məlumatlılıqdır
- prioritet məşhurluqdur
- icarət markasının xatırlanmasıdır
- ticarət markasının tanınmasıdır
- istiqamətləndirilməmiş məlumatlılıqdır

359 F. Kotler marketinqin effektivliyinin bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- istehsala yönümlülüklə
- məhsula yönümlülüklə
- satışa yönümlülüklə
- bazar payı ilə
- operativ effektivliklə

360 F. Kotler marketinqin effektivliyinin bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- məhsula yönümlülüklə
- bazar payı ilə
- satışa yönümlülüklə
- istehsala yönümlülüklə
- marketinq inteqrasiyası ilə

361 F. Kotler marketinqin effektivliyinin bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- strateji yönümlülüklə
- məhsula yönümlülüklə
- satışa yönümlülüklə
- bazar payı ilə
- istehsala yönümlülüklə

362 M1 müəssisəsi marketinq planında şəkər tozu üzrə bazar payını 20%-ə çatdırmağı planlaşdırmışdır. Təhlil göstərmişdir ki, hesabat ilində 240 min ton şəkər tozu satılmışdır ki, bunun da 72 min tonu A müəssisəsi tərəfindən realizə edilmişdir. Bu halda müəssisənin bazar payı üzrə kənarlaşmanın həcmi bu qədər təşkil etmişdir:

- 10,9%
- 9%
- 10%
- 10,5%
- 10,7%

363 Keçən il 120 min şəkər tozu satılmış və bunun 15%-i A müəssisəsinin payına düşmüşdür. Hesabat ilində isə 130 min ton şəkər tozu satılmışdır ki, bunun da 26 min tonu A müəssisəsi tərəfindən realizə edilmişdir. Bu halda müəssisənin bazar payı üzrə kənarlaşmanın həcmi bu qədər təşkil etmişdir:

- 5%
- 4,8%
- 4,6%
- 4,4%
- 4,2%

364 Müəssisə 2011-ci ildə 220 min man. A məhsulu və 240 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 239,8 min man. A məhsulu və 228 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

- 8,2% və -4,2
- 8,4% və -4,4
- 9% və -5%
- 9,4% və -5,3%
- 8,8% və -4,8

365 F. Kotler marketinqin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- alıcıya yönümlülük
- istehsalat yönümlülük
- bazar payı ilə
- satışa yönümlülük
- məhsul yönümlülük

366 Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

- bağlanmış müqavilələrin sayı
- ətraf mühit amillərində baş verən dəyişikliklər
- marketinq fəaliyyətinin effektivliyi
- ərazilər üzrə satışın həcmi
- ticarət markasını tanıyanların sayı

367 Strateji marketinq prosesində bu formada həyata keçirilir:

- satışın effektivliyinə nəzarət formasında
- illik marketinq nəzarəti formasında
- marketinqin effektivliyinə nəzarət formasında
- mənfəətliliyə nəzarət formasında
- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət formasında

368 Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

- ərazilər üzrə satışın həcmi
- reklama baxanların və onu xatırlayanların sayı
- marketinq fəaliyyətinin effektivliyi
- ətraf mühit amillərində baş verən dəyişikliklər
- bağlanmış müqavilələrin sayı

369 Müəssisə 2011-ci ildə 240 min man. A məhsulu və 260 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 264 min man. A məhsulu və 306,8 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

- 10,8% və 18,5%
- 10% və 18%
- 9,7% və 15,5%
- 9,5% və 15%
- 10,5% və 18,2%

370 Müəssisə 2011-ci ildə 120 min man. A məhsulu və 120 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 144 min man. A məhsulu və 161 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

- 21% və 17%
- 20% və 15%
- 16% və 19%

- 19% və 16%
- 21% və 16%

371 Marketing nəzarətinin marketing elementlərinin effektivliyinə nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- mənfəətliliyə
- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinə
- bazar payına
- satışın həcminə
- marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətində

372 Müəssisə 2011-ci ildə 144 min man. A məhsulu və 160 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonunda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 115,2 min man. A məhsulu və 140,8 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

- 21% və +13%
- 20,5% və -12,5%
- 20% və -12%
- 19,5% və +11,5%
- 20,5% və -12,5%

373 Marketing nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- bazar payına
- bölüşdürmənin effektivliyinə
- satışın effektivliyinə
- mənfəətliliyə
- marketingin effektivliyinə

374 Marketing nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- satışın effektivliyinə
- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə
- mənfəətliliyə
- satışın həcminə
- reklam effektivliyinə

375 Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir:

- satışın effektivliyinə nəzarət formasında
- mənfəətliliyə nəzarət formasında
- marketing auditi formasında
- illik marketing nəzarəti formasında
- marketing elementlərinin effektivliyinə

376 Marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində onu həyata keçirəcək işçiləri, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir:

- məsuliyyətin bölüşdürülməsi
- nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
- məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili

377 Qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallandırılması marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

- məsuliyyətin bölüşdürülməsi

- nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
- məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili

378 Nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində müəyyən edilir:

- məsuliyyətin bölüşdürülməsi
- nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
- məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili

379 Müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində aydınlaşdırılır:

- məsuliyyətin bölüşdürülməsi
- nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
- məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili

380 Marketinq nəzarəti prosesinin məsuliyyətin bölüşdürülməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

- marketinq fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir
- nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
- müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- marketinq nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir

381 Marketinq nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

- marketinq fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir
- nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
- müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- marketinq nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir

382 Marketinq nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir:

- marketinq fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir
- nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
- müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- marketinq nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir

383 Marketinq nəzarəti prosesinin məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir:

- marketinq fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir
- nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
- müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- marketinq nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir

384 Marketinq nəzarəti prosesi bu ardıcılıqla baş verir:

- məqsədin müəyyənləşdirilməsi, müəssisənin marketinq fəaliyyətinin təhlili, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi və düzəlişlərin həyata keçirilməsi
- məqsədin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi, müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili və düzəlişlərin həyata keçirilməsi
- müsir vəziyyətin təhlili, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi, müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili və düzəlişlərin həyata keçirilməsi
- müsir vəziyyətin təhlili, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi, müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili və düzəlişlərin həyata keçirilməsi
- məqsədin müəyyənləşdirilməsi, müasir vəziyyətin təhlili, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi və düzəlişlərin həyata keçirilməsi

385 Marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində marketinq fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır:

- məsuliyyətin bölüşdürülməsi
- nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
- məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili

386 Marketinq nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- satışın effektivliyinə
- mənfəətliliyə
- marketinq xərclərinin satışın həcminə nisbətində
- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə
- reklam effektivliyinə

387 Marketinq nəzarəti prosesinin müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

- marketinq fəaliyyətində nələrin və hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həy
- nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
- müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- marketinq fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır

388 Müəssisənin plan-iqtisad şöbəsi marketinq bölməsi ilə bunları hazırlayır:

- operativ uçotun aparılmasına dair tövsiyələri
- operativ marketinq planlarını
- müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
- məhsular üzrə tərtib edilmiş büdcəni
- marketinq şöbəsinin ştat cədvəlini

389 Müəssisənin marketinq bölməsi hüquq şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

- illik marketinq planlarını
- müəssisənin inkişafına dair təklifləri
- məhsular üzrə tərtib edilmiş büdcəni
- müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
- marketinq şöbəsinin ştat cədvəlini

390 Bu, marketinq üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil:

- hədəf bazarının tutumunun proqnozlaşdırılması

- marketinq bölməsinin digər bölmələrlə əlaqəsinin təşkili
- bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin yaradılmasının təşkili
- istehlakçılarla əlaqənin yaradılmasının təşkili
- kommunikasiya sisteminin təşkili

391 Bu, marketinq üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil:

- məhsul çeşidinin genişləndirilməsi
- servis xidməti şəbəkəsinin yaradılması
- marketinq bölməsinin digər bölmələrlə əlaqəsinin təşkili
- marketinq kompleksinin hazırlanması
- yeni məhsulun hazırlanmasına dair təkliflərin təhlili

392 Bu, marketinq üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil:

- yeni məhsulun hazırlanmasına dair təkliflərin təhlili
- marketinq planlarının tərtib edilməsi
- marketinq bölməsinin digər bölmələrlə əlaqəsinin təşkili
- marketinq planlarının tərtib edilməsinin təşkili
- məhsul çeşidinin genişləndirilməsi

393 Bu, müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

394 Marketinqin idarəetmə strukturunun təkamülünün məhsul yönümlü idarəetmə strukturu mərhələsində marketinqə aid olan funksiyalar bilavasitə müəssisənin bu şöbəsi tərəfindən həyata keçirilir:

- tədarükat şöbəsi
- maliyyə şöbəsi
- kommersiya şöbəsi
- istehsal şöbəsi
- reklam şöbəsi

395 Müəssisənin plan-iqtisad şöbəsi marketinq bölməsinə bunları təqdim edir:

- mənfəət-ziyan hesabını
- idxal-ixrac əməliyyatlarına dair məlumatları
- biznes planlarını
- məhsul göndərmələrə aid müqavilələri
- ixtisas artırmağa dair təklifləri

396 Müəssisənin hüquq şöbəsi bu işlərin yerinə yetirilməsində iştirak edir:

- illik marketinq planlarının hazırlanmasında
- idxal-ixrac əməliyyatlarının yerinə yetirilməsində
- məhsular üzrə tərtib edilmiş büdcəsinin hazırlanmasında
- müəssisənin inkişafına dair təkliflərin hazırlanmasında
- mənfəətin və gəlirlərin uçotunu aparılmasında

397 Müəssisənin marketinq bölməsi mühasibat-maliyyə şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

- illik marketinq planlarının tərtibini
- müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
- məhsular üzrə tərtib edilmiş büdcəni

- müəssisənin inkişafına dair təklifləri
- marketing şöbəsinin ştat cədvəlini

398 Müəssisənin marketing bölməsi plan-iqtisad şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

- operativ uçotun aparılmasına dair tövsiyələri
- müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
- məhsul üzrə tərtib edilmiş büdcəni
- müəssisənin inkişafına dair təklifləri
- marketing şöbəsinin ştat cədvəlini

399 Bu, marketing üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil:

- hədəf bazarının tutumunun müəyyən edilməsi
- operativ marketing planlarının tərtib edilməsi
- marketing bölməsinin digər bölmələrlə əlaqəsinin təşkili
- bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin yaradılmasının təşkili
- yeni məhsulun hazırlanmasına dair təkliflərin təhlili

400 Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

- istehsalın təşkili
- marketing kompleksinin hazırlanması
- marketing tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması
- marketing tədqiqatlarının təşkili
- marketingin planlaşdırılması

401 Müəssisənin marketing bölməsi plan-iqtisad şöbəsinə bunları təqdim edir:

- müəssisənin marketing fəaliyyətinə aid olan məlumatları
- marketing şöbəsinin ştat cədvəlini
- marketing fəaliyyətinə sərf edilə xərcləri
- məhsul göndərmələrə aid müqavilələri
- biznes fəaliyyətinə dair qanunvericilik aktlarını

402 Yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

- marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- marketingin idarə edilməsinin təhlili mərhələsində (istiqamətində)
- məhsulun hazırlanması mərhələsində

403 Marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

- marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- marketingin idarə edilməsinin təhlili mərhələsində (istiqamətində)
- yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində

404 Marketingin məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

- müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
- istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;

- spesifik xüsusiyyətləri malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;
- məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;
- dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;

405 Spesifik xüsusiyyətləri malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- bazar yönümlü idarəetmə strukturundan
- məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- funksional idarəetmə strukturundan
- regional idarəetmə strukturundan e) regional və məhsul yönümlü idarəetmə

406 Marketingin təşkili marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

- marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- marketingin idarə edilməsinin təhlili mərhələsində (istiqamətində)
- yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində

407 Bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

- marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- marketingin idarə edilməsinin təhlili mərhələsində (istiqamətində)
- yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində

408 . Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

- marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- marketingin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində)
- yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində

409 Marketingin idarə edilməsinin marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

- marketingin təşkili
- marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması
- bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
- yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası

410 Marketingin idarə edilməsinin yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

- marketingin təşkili
- marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması
- bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
- yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası

411 Marketingə struktur yanaşmada:

- [yeni cavab]
- marketing informasiya sisteminin yaradılması; marketing tədqiqatlarının aparılması və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır;
- marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərinin və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
- marketingin tərkib hissələri və elementləri arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsi kimi baxılır;
- qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün yerinə yetirilən tədbirlər kompleksi və onların ardıcılığı kimi baxılır;
- marketingin tərkib hissələri və elementləri arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsi kimi baxılır;

412 Marketingə funksional yanaşmada ona:

- marketingin tərkib hissələri və elementləri arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsi kimi baxılır;
- marketing fəaliyyətini həyata keçirən menecerlər və ya menecer qrupuna verilmiş hüquq və səlahiyyətlərə aid olan səörancaam və vəzifələrin ayrı-ayrı işçilər və ya işçi qrupları arasında bölüşdürülməsi üzrə idarəetmə vəzifəsi kimi baxılır;
- marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərinin və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
- marketing informasiya sisteminin yaradılması; marketing tədqiqatlarının aparılması və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır;
- qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün yerinə yetirilən tədbirlər kompleksi və onların ardıcılığı kimi baxılır;

413 Marketing sisteminin öyrənilməsinə bu yanaşmalar mövcuddur:

- funksional və struktur yanaşma;
- sistemli və instutsional yanaşma;
- kompleks və instutsional yanaşma;
- sistemli və kompleks yanaşma;
- sistemli və funksional yanaşma;

414 Marketingin idarə edilməsinin məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

- marketingin təşkili
- marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması
- bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
- yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası

415 Marketingin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində) bu işlər həyata keçirilir:

- marketingin təşkili
- marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması
- bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi;
- yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası

416 Marketingin idarə edilməsinin marketingin strategiyasının hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
- yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası
- marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması
- bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
- marketingin təşkili

417 Müəssisənin mühasibat-maliyyə şöbəsi marketing bölməsi birlikdə ilə bunları hazırlayır:

- illik marketing planlarını

- müqavilələrin bağlanması dair tövsiyələri
- operativ uçotun aparılmasına dair tövsiyələri
- müəssisənin inkişafına dair təklifləri
- marketinq şöbəsinin ştat cədvəlini

418 Bu, müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

419 . Dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

- regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- bazar yönümlü strukturundan
- məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- funksional idarəetmə strukturundan
- regional idarəetmə strukturundan

420 Müəssisənin marketinq bölməsinin (şöbəsinin) təşkilində ən çox tətbiq edilən idarəetmə strukturu:

- xətti-ştab idarəetmə strukturu, funksional idarəetmə strukturu, məhsul üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;
- xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençur idarəetmə strukturu, məhsul üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;
- funksional idarəetmə strukturu, məhsul üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;
- xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençur idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;
- xətti-ştab idarəetmə strukturu, funksional idarəetmə strukturu, məhsul üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;

421 Marketinq menecmentin vəzifəsi:

- müəssisənin xarici şirkətlərlə əlaqəsinin təşkili və xarici bazarlara məhsul çıxarılmasının təmin edilməsidir;
- marketinq mütəxəssislərinin hazırlanması, seçilməsi və onların ixtisas səviyyəsinin yüksəldilməsidir;
- tələbin səviyyəsinə təsir etməklə müəssisənin qarşıya qoyduğu məqsəddə (məqsədlərə) nail olunmasının təmin edilməsidir;
- müəssisənin marketinq bölməsinin idarəetmə strukturunun hazırlanması və struktur vahidlərinin vəzifəsini müəyyənləşdirməkdir;
- müəssisənin müxtəlif struktur bölmələri arasında əlaqənin yaradılmasıdır;

422 Marketinqin regional idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

- müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
- istehlakçılarının məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
- spesifik xüsusiyyətləri malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;
- məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;
- dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;

423 istehlakçılarının məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

- regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- bazar yönümlü idarəetmə strukturundan
- məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan

- funksional idarəetmə strukturundan
- regional idarəetmə strukturundan

424 Məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

- regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- bazar yönümlü idarəetmə strukturundan
- məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- funksiona idarəetmə strukturundan
- regional idarəetmə strukturundan

425 Marketinqin funksional idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

- müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
- istehlakçılarının məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
- spesifik xüsusiyyətləri malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;
- məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;
- dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;

426 Marketinqin bazar yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

- müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
- istehlakçılarının məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
- spesifik xüsusiyyətləri malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;
- məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;
- dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;

427 Marketinqin idarəetmə strukturu dedikdə bu başa düşülür:

- müəssisənin bütün struktur vahidlərinin, o cümlədən marketinq bölməsinin vəzifə və funksiyalarının məcmusu;
- müəssisənin maddi-texniki təminatı, məhsulunun satışı, marketinq fəaliyyətini, avadanlıqların təmirini həyata keçirən xidmət və bölmələrinin məcmusu;
- bu və ya digər dərəcədə marketinq fəaliyyəti ilə məşğul olan işçilərin çalışdığı şöbə, bölmə, qrip və ya struktur vahidlərinin məcmusu;
- müəssisənin istehsal-satış həyata keçirən şöbə, bölmə, qrip və ya struktur vahidlərinin məcmusu
- müəssisənin marketinq bölməsinin digər bölmə və şöbələrlə əlaqəsinin təşkili və əlaqələndirilməsi;

428 Rəqabət mübarizəsinin bu formasında müəssisə rəqibləri ilə müqayisədə istehlakçıların tələbatını daha yaxşı ödəməyə çalışır:

- razılaşmalar formasında
- yanaşı yaşama formasında
- yarışma formasında
- konflikt formasında
- əməkdaşlıq formasında

429 D. Cobberin təsnifləşdirilməsinə görə digər rəqiblərin rəqabət çağırışlarına hər hansı bir rəqibin az ehtimal olunan cavab reaksiyası:

- əl-qolu bağlanmış rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
- rəqiblərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyasıdır;
- cəzalandıran rəqiblərin gözlənilən mümkün reaksiyasıdır
- qocaman rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır

- rəqiblərin seçmə cavab reaksiyasıdır

430 C. O'Şonessiyə görə bazarı və onun inkişaf meyllərini dərinlən öyrənməklə və başa düşməklə uğur qazanan rəqib müəssisə:

- digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir
 lideri təqib edənəldir
 yeni məhsul yaradanlardır
 bazarın qabiliyyətli xadimləridir
 gedənləridir axınla

431 C. O'Şonessiyə görə yeni olan heç bir şey təklif etməyən rəqib müəssisə:

- digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir
 lideri təqib edənəldir
 yeni məhsul yaradanlardır
 bazarın qabiliyyətli xadimləridir
 axınla gedənləridir;

432 D. Cobberin təsnifləşdirilməsinə görə rəqiblərin müşahidə olunmayan cavab reaksiyası

- cəzalandıran rəqiblərin gözlənilən mümkün reaksiyadır
 əl-qolu bağlanmış rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
 rəqiblərin seçmə cavab reaksiyasıdır
 rəqiblərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyadır
 qocaman rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır

433 Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar

- məhsul göndərən müəssisə alıcı üçün əsas məhsul göndərən olmadıqda;
)) istehlakçılar məhsul göndərmə sferasında əks inteqrasiya yarada bilmədikdə
 məhsullar standart olduqda olduqda
 bir markadan digər markaya keçid xərclərinin səviyyəsi yüksək olduqda
 d) alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin sayı çox olduqda;

434 Bu amil rəqabət mübarizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir;

- yenidən profilləşmə xərclərinin həcmi;
 istehlakçıların bir markadan digər markaya keçid imkanı;
 xərclərin strukturu
 investisiyaya olan tələbatın səviyyəsi
 bir markadan digər markaya keçidlə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi

435 Bu amil rəqabət mübarizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir;

- istehlakçıların bir markadan digər markaya keçid imkanı;
 təcrübə effekti;
 miqyas effekti;
 rəqabət mübarizəsinin strukturu;
 məhsulların standart olması

436 Bu amil rəqabət mübarizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir;

- əvəzədiçi məhsulların istehlak xüsusiyyətləri; yenidən profilləşmə xərclərinin səviyyəsi
 məhsulun əvəzədiçilərinin sayı;
 məhsulların differensiallaşdırılması səviyyəsi
 əvəzədiçi məhsulların bolluğu;
 müəssisənin fəaliyyət istiqamətindəyişdirilməsi xərcləri

437 Bu amil rəqabət mübarizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir;

- alıcının məhsul göndərən üçün əsas sifarişçi olması
- differensiallaşdırmanın səviyyəsi;
-) məhsulun alıcı üçün əsas məhsul olması
- bölüşdürmə sisteminə daxilolma imkanı;
- məhsul göndərən alıcı üçün əsas d) məhsul göndərən olması;

438 İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- müəssisənin fəaliyyətinin istiqmətin dəyişdirilməsi xərclərinin səviyyəsi aşağı olduqda
- rəqabət mübarizəsinin səviyyəsi aşağı olduqda
- məhsul göndərənlər əvəzedici (substitut) məhsullar tərəfindən təhlükə hiss etmədikdə;
- istehlakçılar daha çox təmərküzləşdikdə;
- məhsul göndərən alıcılar üçün əsas məhsul göndərən olmadıqda;

439 Bu amil rəqabət mübarizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir

- şaquli inteqrasiyanın səviyyəsinin yüksək olması;
- yenidən profilləşmə xərclərinin səviyyəsi
- məhsulun standart məhsul olması
- əvəzedici məhsullarının qiymətinin münasibliyi
- əks inteqrasiya imkanı;

440 Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- yeni satıcıların bölüşdürmə sisteminə daxil olma imkanları yüksək olduqda;
- differensiallaşdırmanın səviyyəsi aşağı olduqda
- məhsullar istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirildikdə
- alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olduqda
- bir məhsul markasından digər markaya keçid xərclərinin səviyyəsi aşağı olduqda;

441 Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir:

- alıcıların bazar gücü
- differensiallaşdırmanın səviyyəsi
- sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına rəqiblərin cavab tədbirləri
- alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olması
- məhsulların standart olması;

442 J. J. Lambenə görə müəssisənin rəqiblərin davranışını nəzərə almadan fəaliyyət göstərməsi

- korporativ davranış tipidir;
- aqressiv davranış tipidir
- adaptiv davranış tipidir;
- qabaqlayıcı davranış tipidir;
- [yeni cavab]
- sərbəst davranış tipidir;

443 Rəqabətin durumunun və təhlilinin rəqiblərin məqsədinin və inkişaf strategiyasının aşkar edilməsi mərhələsində

- rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyası öyrənilir;
- müəssisənin strateji məqsəd və niyyətləri aşkar edilir
- imkan və qabiliyyətlərini təftiş edilir
- müəssisənin rəqiblərinin siyahısı tərtib edilir
- məhsullarının mövqeyləşdirilməsi strategiyaları öyrənilir

444 Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar

- məhsul göndərən məhsulu alıcı üçün vacib ilkin resurs olduqda;
- rəqabət mübarizəsinin kəskinliyi yüksək olduqda
- differensiallaşdırmanın səviyyəsi aşağı olduqda;
- alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin sayı çox olduqda;
- alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olduqda

445 Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- məhsullar differensiallaşdırılmadığı halda
- rəqabət mübarizəsinin kəskinliyi yüksək olduqda;
- alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olması səviyyəsi yüksək olduqda
- istehlakçının əks inteqrasiya imkanı mövcud olduqda
- məhsul alan müəssisələr məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olmadıqda

446 İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin, sayı çox olduqda;
- istehlakçılar məhsul göndərmə sferasında əks inteqrasiya yarada bilmədikdə
- məhsullar istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirildikdə;
- istehlakçıların sayı çox, məhsul göndərənlərin sayı isə az olduqda;
- istehlakçılar məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olmadıqda;

447 Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir

- xərclərin strukturu
- bir məhsul markasından digərinə keçidi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi
- miqyas effekti
- alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olması
- rəqabət mübarizəsinin strukturu;

448 Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə

- rəqabət mübarizəsinin strukturu;
- xərclərin strukturu
- məhsulların istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirilməsi
- bölüşdürmə sisteminə daxilolma imkanlarını;
- müəssisənin sahədən çıxma imkanı;

449 Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir:

- yenidən profilləşmə xərclərinin həcmi
- istehlakçının əks inteqrasiya imkanı
- satıcıların bazar gücü
- alıcıların bazar gücü
- müəssisələri arasında rəqabətin kəskinliyi səviyyəsi

450 Bu strategiya nail olunmuş bazar payının və satış həcminin qorunub saxlanması deyil:

- əks-zərbə strategiyası
- dolaylı manevr strategiyası
- rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyası
- rəqiblərə əks təsir göstərmə strategiyası
- qabaqlayıcı zərbə strategiyası

451 Bu strategiya nail olunmuş bazar payının və satış həcminin qorunub saxlanması deyil:

- mobil müdafiə strategiyası
- qabaqlayıcı zərbə strategiyası
- cinah müdafiəsi strategiyası

- mövqe müdafiəsi strategiyası
- mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum strategiyası

452 C. O'Şonessiyə görə imkanları daxilində qənaətbəxş uğurlar qazana bilən, lakin çox da təhlükəli:olmayan rəqib müəssisə

- digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir
- lideri təqib edənlərdir
- yeni məhsul yaradanlardır
- bazarın qabiliyyətli xadimləridir
- axınla gedənlərdir

453 . Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir:

- əvəzedici məhsulların meydana çıxması təhlükəsi;
- təcrübə effekti
- sahədən çıxmaya əngəl (mane) olan amillər
- differensiallaşdırmanın səviyyəsi;
- müəssisələri arasında rəqabətin kəskinliyi səviyyəsi;

454 . Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir:

- xərclərin strukturu
- istehlakçının əks inteqrasiya imkanı
- alıcıların sıx yerləşməsi
- məhsulların standart olması
- investisiyaya olan tələbat

455 Rəqabətin durumunun və təhlilinin rəqiblərin imkanlarının müəyyən edilməsi mərhələsində:

- rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyası öyrənilir
- müəssisənin strateji məqsəd və niyyətləri aşkar edilir
- imkan və qabiliyyətlərini təftiş edilir
- müəssisənin rəqiblərinin siyahısı tərtib edilir
- məhsullarının mövqeyləşdirilməsi strategiyaları öyrənilir

456 . Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- istehlakçının əks inteqrasiya imkanı mövcud olduqda
- alıcılar qrupu daha çox təmərküzləşdikdə
- alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin sayı çox olduqda
- istehlakçıların sayı çox, məhsul göndərənlərin sayı az olduqda
- məhsullar standart olduğu və ya differensiallaşdırılmadıqda

457 . Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- istehlakçının əks inteqrasiya imkanı mövcud olduqda
- alıcılar qrupu daha çox təmərküzləşdikdə
- alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin sayı çox olduqda
- istehlakçıların sayı çox, məhsul göndərənlərin sayı az olduqda
- məhsullar standart olduğu və ya differensiallaşdırılmadıqda

458 Bu strategiya nail olunmuş bazar payının və satış həcminin qorunub saxlanması deyil:

- cinah hücumu strategiyası
- mövqe müdafiəsi strategiyası
- rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyası
- çevik müdafiə strategiyası
- qabaqlayıcı zərbə strategiyası

459 Bu strategiya nail olunmuş bazar payının və satış həcminin qorunub saxlanması deyil:

- qarşidan hücum strategiyası
- cinah müdafiəsi strategiyası
- rəqiblərə əks təsir göstərilməsi strategiyası
- rəqiblərlə qarşudurma strategiyası
- mobil müdafiə strategiyası

460 Bu strategiya nail olunmuş bazar payının və satış həcminin qorunub saxlanması deyil:

- strateji geri çəkilmə strategiyası
- qabaqlayıcı zərbə strategiyası
- mövqe müdafiəsi strategiyası
- rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyası
- strateji alyansların yaradılması strategiyası

461 Bu strategiya bazar payının və satışın həcminin artırılması strategiyası deyil

- yeni bazarlara çıxma strategiyası
- Cəbhə hücumu strategiyası
- strateji geri çəkilmə strategiyası
- Cinah hücumu strategiyası
- qarşidan hücum strategiyası

462 Bu strategiya bazar payının və satışın həcminin artırılması strategiyası deyil:

- mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum strategiyası
- dolaylı manevr strategiyası
- mobil (çevik) müdafiə strategiyası
- daha iri bazar segmentinə çıxma strategiyası
- müdafiə olunan tərəfin mövqeyindən yan keçmə strategiyası

463 Bu strategiya bazar payının və satışın həcminin artırılması strategiyası deyil:

- rəqib müəssisələrlərin satın alınması strategiyası
- dolaylı manevr strategiyası
- əks-zərbə strategiyası
- mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum strategiyası
- rəqib müəssisələrlə birləşmə strategiyası

464 Bu strategiya nail olunmuş bazar payının və satış həcminin qorunub saxlanması deyil:

- cinah müdafiəsi strategiyası
- rəqib müəssisələrin satın alınması strategiyası
- strateji geri çəkilmə strategiyası
- çevik müdafiə
- rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyası

465 Bu strategiya nail olunmuş bazar payının və satış həcminin qorunub saxlanması deyil:

- mobil müdafiə strategiyası
- qabaqlayıcı zərbə strategiyası
- rəqiblərin bazar payının ələ keçirilməsi strategiyası
- cinah müdafiəsi strategiyası
- əks-zərbə strategiyası

466 Bu strategiya nail olunmuş bazar payının və satış həcminin qorunub saxlanması deyil:

- mövqe müdafiəsi strategiyası strategiyası

- rəqiblərlə qarşıdurma strategiyası
- rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyası
- bazarın genişləndirilməsi strategiyası
- rəqiblərə əks təsir göstərilməsi strategiyası

467 Bu strategiya bazar payının və satışın həcmnin artırılması strategiyası deyil:

- daha iri bazar segmentinə çıxma strategiyası
- strateji alyansların yaradılması strategiyası
- rəqib müəssisələrlə ilə birləşmə strategiyası
- qabaqlayıcı zərbə çıxma strategiyası
- yeni bazarlara çıxma strategiyası

468 M. Poter görə rəqiblərin mümkün cavab reaksiyalarının qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırılması üçün bu informasiyadan istifadə etmək lazımdır:

- rəqiblərin satışın həvəsləndirilməsinə dair informasiyadan
- rəqiblərin bölüşdürmə kanalları haqqında informasiyadan
- rəqiblərin məhsul çeşidi haqqında informasiyadan
- rəqiblərin məqsədləri haqqında informasiyadan
- rəqiblərin məhsul siyasətinə dair informasiyadan;

469 M. Poter görə rəqiblərin mümkün cavab reaksiyalarının qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırılması üçün bu informasiyadan istifadə etmək lazımdır

- istehsalçıların fəaliyyət göstərdiyi bazarlar haqqında informasiyadan;
- istehlakçıların yerləşmə və təmərküzləməsi səviyyəsi haqqında informasiyadan;
- rəqiblərin cari strategiyaları haqqında informasiya. Rəqiblərin cari strategiyaları haqqında informasiyadan
- rəqiblərin məhsul çeşidi haqqında informasiyadan
- istehlakçıların əks inteqrasiya yarada bilməsi haqqında informasiyadan;

470 əvəzedici məhsulların yaratdığı təhlükə bu amildən asılıdır

- məhsul göndərənlərin alıcılar üçün əsas məhsul göndərənlər qrupuna aid olmasından
- alıcıların bir məhsul markasından digərinə keçidi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsindən
- təcrübə effektindən
- miqyas effektindən
- məhsullar standart olmasından və differensiallaşma səviyyəsindən;

471 Bu strategiya bazar payının və satışın həcmnin artırılması strategiyası deyil

- rəqiblərin bazar payının ələ keçirilməsi strategiyası;
- partizan müharibəsi strategiyası
- müdafiə olunan tərəfin mövqeyindən yan keçmə strategiyası
- dolay manevr strategiyası
- cinah müdafiəsi strategiyası

472 Bu strategiya bazar payının və satışın həcmnin artırılması strategiyası deyil:

- dolay manevr strategiyası
- mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum strategiyası
- rəqiblərin bazar payının ələ keçirilməsi strategiyası
- strateji alyansların yaradılması strategiyası
- mövqe müdafiəsi strategiyası

473 Bu strategiya bazar payının və satışın həcmnin artırılması strategiyası deyil:

- rəqib müəssisələrin satın alınması strategiyası
- bazarın genişləndirilməsi strategiyası

- rəqiblərlə qarşıdurma strategiyası
- partizan müharibəsi strategiyası
- rəqiblərin bazar payının ələ keçirilməsi strategiyası

474 Bu strategiya bazar payının və satışın həcmının artırılması strategiyası deyil:

- müdafiə olunan tərəfin mövqeyindən yan keçmə strategiyası
- cinah hücumu strategiyası
- cəbhə hücumu strategiyası
- rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyası
- dolaylı manevr strategiyası

475 M. Poter görə rəqiblərin mümkün cavab reaksiyalarının qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırılması üçün bu informasiyadan istifadə etmək lazımdır:

- rəqiblərin məhsul çeşidinin dərinliyi haqqında informasiyadan
- rəqiblərin əsas məsləkləri (əqidələri) haqqında informasiyadan
- rəqiblərin satışın həvəsləndirilməsinə dair informasiyadan
- rəqiblərin satış kanalları haqqında informasiyadan
- rəqiblərin marketinq xidmətinin təşkili haqqında informasiyadan

476 əvəzedici məhsulların yaratdığı təhlükə bu amildən asılıdır

- istehlakçıların təmərküzləşmə səviyyəsindən
- istehlakçıların tipologiyasından
- əvəzedici məhsulların qiymətinin və xarakteristikalarının müqayisəsindən
- təcrübə effektindən;
- istehlakçının əks inteqrasiya yarada bilmə imkanından

477 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- istehlakçılara bənsərsiz xidmətin göstərilməsi
- reklam mətnlərinin yaradıcılıqla tərtib edilməsi
- vasitəçilərin himayə edilməsi
- qanunvericilik aktlarının təsiri
- məhsul çeşidinin genişliyinin artırılması

478 əvəzedici məhsulların yaratdığı təhlükə bu amildən asılıdır

- təcrübə effektindən
- məhsul bazarlarının tipindən
- rəqabət mübarizəsinin strukturundan
- alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olması səviyyəsindən
- miqyas effektindən

479 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür:

- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi
- məhsulların reklamına sərf edilən məsrəfləri artırılması
- coğrafi mövqe
- tam tsikli xidmətlərin göstərilməsi
- dar miqyaslı differensiallaşdırma

480 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- məhsulların kreditlə satışın təşkili
- alıcılara satış prosesində göstərilən xidmətlərinin səviyyəsinin yüksəldilməsi
- qiymət siyasətinin mükəmməl hazırlanması
- müasirlik;

- istehlakçılara məhsulları pulsuz sınaqdan keçirməyə imkan yaradılması;

481 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- inteqrasiya və dezinteqrasiya;
 alıcılara aşağı faizlə borc verilmi;
 məhsulları nümayiş etdirilməsi
 sifarişlərin vaxtında yerinə yetirilməsi
 yaxşı hazırlanmış satış heyəti

482 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- müəssisələrlə qarşılıqlı münasibətlər
 istehlakçılara orjinal məhsul təklif edilməsi
 məhsulun məhsuldarlığının yüksəldilməsi
 məhsul göndərmələrin ahəngdarlığının təmin edilməsi
 reklam mətnlərinin yaradıcılıqla tərtib edilməsi

483 Müəssisə genişlənməyən bazarlarda satışın həcmnin artırılmasına bunun hesabına nail olur

- partizan müharibəsi strategiyasından istifadə etməklə
 qarşıdan əks-hücum etmə istifadə etməklə;
 qabaqlayıcı zərbə strategiyasından istifadə etməklə
 satılma tezliyini artırmaqla;
 mövqe müdafiəsi strategiyasından istifadə etməklə

484 . Müəssisə genişlənməyən bazarlarda satışın həcmnin artırılmasına bunun hesabına nail olur

- məhsulun yeni tətbiqi üsullarını tapmaqla
) hücum edən tərəfin "sağmal inəklər" adlanan məhsullarına hücum etmə strategiyasından istifadə etməklə;
 cinah müdafiəsi strategiyasından istifadə etməklə
 strateji geri çəkilmə strategiyasından istifadə etməklə
 dolaylı manevr strategiyasından istifadə etməklə

485 Müəssisə genişlənməyən bazarlarda satışın həcmnin artırılmasına bunun hesabına nail olur;

- daha iri bazar segmentinə çıxmaqla
 əks-zərbə strategiyasından istifadə etməklə
 cinah hücumu strategiyasından istifadə etməklə
 bazar sığınacağıının doldurulması strategiyasından istifadə etməklə
 rəqiblərlə qarşılıqlı strategiyasından istifadə etməklə

486 Bazarın genişləndirilməsinə bu amil hesabına nail olunur

- satılma tezliyini artırmaqla
 cinah müdafiəsi strategiyasından istifadə etməklə
 mövqe müdafiəsi strategiyasından istifadə etməklə
 dolaylı manevr strategiyasından istifadə etməklə;
 qabaqlayıcı zərbə strategiyasından istifadə etməklə

487 Müəssisə genişlənməyən bazarlarda satışın həcmnin artırılmasına bunun hesabına nail olur;

- rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyasından istifadə etməklə
 mobil müdafiə strategiyasından istifadə etməklə
 strateji geri çəkilmə strategiyasından istifadə etməklə;
 cəbhə hücumu strategiyasından istifadə etməklə;
 yeni bazarlara çıxmaqla

488 Müəssisə genişlənməyən bazarlarda satışın həcmnin artırılmasına bunun hesabına nail olur;

- məhsulun yeni tətbiqi sahələrini tapmaq
- mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum strategiyasından istifadə etməklə
- hücum edən tərəfi mühasirəyə alma strategiyasından istifadə etməklə;
- mövqe müdafiəsi strategiyasından istifadə etməklə
- qabaqlayıcı zərbə strategiyasından istifadə etməklə

489 Bu amil marketinqə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- fəaliyyətlərin qarşılıqlı əlaqəsi
- təlim;
- miqyas effekti;
- məhsulun məhsuldarlığını yüksəldilməsi
- mövcud istehsal güclərindən istifadə edilməsi

490 Bu amil marketinqə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- fiziki bölüşdürmə xərcləri
- dar miqyaslı differensiallaşdırma
- məhsuldarlığın artırılması
- qanunvericilik aktlarının təsiri
- məhsulun etibarlılığının yüksəldilməsi;

491 Bu amil marketinqə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- coğrafi mövqe
- məhsulun istifadəsinin təhlükəsizliyi
- muasirlik
- dezintegrasiya;
- marketinq siyasətinə dair mülahizələr

492 Bu amil marketinqə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- birinlik
- müəssisələrlə qarşılıqlı münasibətlər
- məhsulun istifadəsinin asanlaşdırılması
- təcrübə effekti;
- integrasiya;

493 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür:

- məhsulların satışının həvəsləndirilməsinə sərf edilən məsrəfləri artırılması;
- məhsul çeşidinin dərinliyinin artırılması
- müdafiə maneələrinin dağıdılması
- marketinq siyasətinə dair mülahizələr
- alıcılara satışdan sonra göstərilən xidmətlərinin səviyyəsinin yüksəldilməsi;

494 Bazarın genişləndirilməsinə bu amil hesabına nail olunur

- satış həcmi qoruyub saxlamaqla;
- rəqib müəssisə ilə birləşməklə
- yeni bazarlara çıxmaqla
- rəqiblərin bazar payının ələ keçirməklə
- strateji alyansların yaratmaqla

495 Bazarın genişləndirilməsinə bu amil hesabına nail olunur

- satış həcmi qoruyub saxlamaqla
- rəqib müəssisə ilə birləşməklə
- yeni bazarlara çıxmaqla

- rəqiblərin bazar payının ələ keçirməklə
- strateji alyansların yaratmaqla

496 Bazarın genişləndirilməsinə bu amillərlə nail olunur

- rəqiblərlə qarşıdurma (rəqiblərə əks təsir göstərilməsi) strategiyasından istifadə etməklə
- daha iri bazar segmentinə çıxmaqla
- nail olunmuş bazar payını qoruyub saxlamaqla
- nail olunmuş satış həcmi qoruyub saxlamaqla
- rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyasından istifadə etməklə

497 Rəqabət mübarizəsinin bu formasında rəqiblər bazarda rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsinə mane olan müəyyən razılaşmalar əldə edir:

- razılaşmalar formasında
- yanaşı yaşama formasında
- yarışma formasında
- konflikt formasında
- əməkdaşlıq formasında;

498 Rəqabət mübarizəsinin bu formasında bir neçə müəssisə bacarıq və vərdişlərini birləşdirərək hər hansı bir problemin aradan qaldırılmasına yönəldir və bunun sayəsində yaranan imkanlardan fayda əldə etməyə çalışırlar

- razılaşmalar formasında
- yanaşı yaşama formasında;
- yanaşı yaşama formasında;
- konflikt formasında;;
- əməkdaşlıq formasında

499 Rəqabət mübarizəsinin bu forması üçün rəqiblərin aqressiv hərəkətləri, davranışları xarakteridir

- razılaşmalar forması
- yanaşı yaşama forması
- yarışma forması
- konflikt forması
- əməkdaşlıq forması

500 . D. Cobberin təsnifləşdirilməsinə görə rəqiblərinin bəzi rəqabət gedişlərinə cavab verən, bəzilərinə isə diqqət yetirməyən rəqibin cavab reaksiyası;

- cəzalandıran rəqiblərin gözlənilən mümkün reaksiyadır
- əl-qolu bağlanmış rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
- rəqiblərin seçmə cavab reaksiyasıdır
- rəqiblərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyasıdır
- qocaman rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır

501 Rəqabət mübarizəsinin bu formasında müəssisə digər müəssisələri başqa segmentdə fəaliyyət göstərən müəssisə hesab edə və bu səbəbdən də onları özünün rəqibi hesab etməyə bilir:

- razılaşmalar formasında
- yanaşı yaşama formasında
- yarışma formasında
- konflikt formasında
- əməkdaşlıq formasında

502 D. Cobberin təsnifləşdirilməsinə görə rəqabət stabiliyi xas olan bazarların iştirakçılarının cavab reaksiyası

- cəzalandıran rəqblərin gözlənilən mümkün reaksiyadır
- əl-qolu bağlanmış rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
- rəqiblərin seçmə cavab reaksiyasıdır
- rəqiblərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyadır
- qocaman rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır

503 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- bənsərsiz məhsulların təklif edilməsi
- mövcud istehsal güclərindən istifadə edilməsi
- məhsulun istifadəsinin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi;
- bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin gecə-gündüz işləməsinin təmin edilməsi;
- məhsulun etibarlılığının yüksəldilməsi

504 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- məhsulların tam çeşidini təklif edilməsi
- məhsulun uzun ömürlüliyünü təmin edilməsi
- məhsulun istifadəsinin asanlaşdırılması
- məhsul göndərmələrin etibarlılığının təmin edilməsi
- fəaliyyətlərin qarşılıqlı əlaqəsi

505 İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- rəqabət mübarizəsinin səviyyəsi aşağı olduqda;
- məhsul göndərənlər alıcılar üçün əsas məhsul göndərənlər olmadıqda
- məhsul göndərənlərin məhsulu alıcı müəssisə üçün vacib ilkin resurs olduqda;
- məhsul göndərənlər əvəzedici (substitut) məhsullar tərəfindən təhlükə hiss etmədikdə
- alıcıların bir məhsul markasından digərinə keçidi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi yüksək olduqda

506 J. J. Lambenə görə rəqiblərin reaksiyasını öncədən görməni nəzərdə tutan davranış

- sərbəst davranış tipidir
- qabaqlayıcı davranış tipidir
- adaptiv davranış tipidir
- korporativ davranış tipidir
- aqressiv davranış tipidir

507 İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar: sayı isə

- məhsul göndərən məhsulu alıcı üçün vacib ilkin resurs olduqda
- məhsullar istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirildikdə
- istehlakçının əks inteqrasiya imkanı mövcud olduqda;
- istehlakçıların sayı çox, məhsul göndərənlərin az olduqda;
- alıcılar məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olmadıqda;

508 İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- məhsullar standart olduqda
- investisiyaya tələbat həcmi az olduqda
- təcrübə effekti yarandıqda;
- miqyas effekti yarandıqda

509 C. O'Şonessiyə görə elmi-texniki tərəqinin nəaliyyətlərini izləyir və bu nəaliyyətləri fəaliyyətlərində tətbiq edən rəqib müəssisə:

- digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir
- təqib edənlərdir lideri;
- yeni məhsul yaradanlardır

- bazarın qabiliyyətli xadimləridir
- axınla gedənlərdir

510 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- məhsulun məhsuldarlığını yüksəldilməsi
- məhsulun etibarlılığının yüksəldilməsi
- geniş bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin mövcudluğu
- miqyas effekti
- məhsulun istifadəsinin asanlaşdırılması

511 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- məhsulun məhsuldarlığını yüksəldilməsi
- məhsulun etibarlılığının yüksəldilməsi
- geniş bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin mövcudluğu
- miqyas effekti;
- məhsulun istifadəsinin asanlaşdırılması

512 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- strateji geri çəkilmə
- məhsulların qiymətinin differensiallaşdırılması
- təcrübə effekti və təlim
- bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin səmərəli yerləşdirilməsi
- məhsulun formasının dəyişdirilməsi

513 Bu amil marketinqə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- məhsulun uzun ömürlülüyünü təmin edilməsi
- müəssisələrlə qarşılıqlı münasibətlər
- xidmətlərdən istifadə tarifləri
- mövcud istehsal güclərindən istifadə edilməsi
- marketinq siyasətinə dair mülahizələr

514 J. J. Lambenə görə müəssisənin rəqiblərinə münasibətdə mənfi mövqey tutması bu davranış tipidir:

- aqressiv davranış tipidir;
- adaptiv davranış tipidir;
- korporativ davranış tipidir
- sərbəst davranış tipidir
- aqressiv davranış tipidir;

515 Bazarın genişləndirilməsinə bu amil hesabına nail olunur;

- partizan müharibəsi strategiyasından istifadə etməklə
- dolaylı manevr strategiyasından istifadə etməklə;
- cinah hücumu strategiyasından istifadə etməklə
- cəbhə hücumu strategiyasından istifadə etməklə
- məhsulun yeni tətbiqi sahələrini və üsullarını tapmaqla

516 C. O'Şonessiyə görə daha mükəmməl texnika və texnologiyanın bazasında istehsal edilmiş yeni məhsulla bazara çıxmağa cəhd edən rəqib müəssisə:

- digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir
- lideri təqib edənlərdir
- yeni məhsul yaradanlardır
- bazarın qabiliyyətli xadimləridir;
- axınla gedənlərdir

517 Rəqabətin durumunu xarakterizə edən informasiya buna imkan verir:

- rəqiblərin reklam siyasətini hazırlamağa
- rəqiblərinin fəaliyyətinin monitorinqini həyata keçirməyə;
- rəqiblərin bölüşdürmə sistemini hazırlamağa;
- rəqiblərin məhsul çeşidini hazırlamağa;
- rəqiblərin həvəsləndirmə siyasətini hazırlamağa;

518 Rəqabətin durumunu xarakterizə edən informasiya buna imkan verir:

- rəqiblərin məhsul siyasətini hazırlamağa
- rəqiblərin marketinq planlarını tərtib etməyə;
- rəqiblərin üstünlük və çatışmazlıqlarını müqayisə etməyə;
- marketinqin ətraf mühitini təhlil etməyə;
- rəqiblərin qiymət siyasətini hazırlamağa

519 Rəqiblərlə müqayisədə istehlakçılara onların tələbatını daha yaxşı ödəyən məhsul və xidmətlər təklif etməklə nail olunan rəqabət üstünlüyü:

- marketinqdə üstünlükdür
- xərclərdə üstünlükdür
- elmi-tədqiqat işlərində üstünlükdür
- istehsalın təşkilində üstünlükdür
- layihələşdirmədə üstünlükdür;

520 Rəqabətin durumunun və təhlilinin rəqiblərin aşkar edilməsi mərhələsində:

- aşkar edilir müəssisənin rəqiblərinin güclü və zəif tərəflərini;
- müəssisənin strateji məqsəd və niyyətləri aşkar edilir;
- məhsullarının mövqeyləşdirilməsi strategiyaları öyrənilir
- rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyası öyrənilir
- aşkar edilir müəssisənin rəqiblərinin güclü və zəif tərəflərini

521 Rəqabətin durumunu xarakterizə edən informasiya buna imkan verir

- rəqiblərin marketinq kanalları sistemini hazırlamağa
- rəqabət strategiyası hazırlamağa;
- rəqiblərin ;satış siyasətini hazırlamağa
- rəqiblərin artım strategiyasını hazırlamağa;
- rəqiblərin qiymət strategiyasını hazırlamağa

522 Rəqabətin durumunun və təhlilinin rəqiblərin strategiyasının müəyyən mərhələsində

- təftiş imkan və qabiliyyətlərini edilir
- ;müəssisənin rəqiblərinin siyahısı tərtib edilir;
- rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyası öyrənilir;
- məhsullarının mövqeyləşdirilməsi strategiyaları öyrənilir
- müəssisənin strateji məqsəd və niyyətləri aşkar edilir;

523 . Rəqabətin durumu bu metoddə istehlakçıların bir ticarət markasından digər markaya keçidini xarakterizə edən məlumatları təhlil etməklə qiymətləndirilir;

- funksional-təhlil metodunda
- satışın həssaslığına əsaslanan qiymətləndirmə metodunda
- istehlakçıların mülahizəsinə əsaslanan qiymətləndirmə metodunda
- situasiyalı təhlil metodunda;
- riyazi-iqtisadi təhlil metodlarında

524 J. J. Lambenə görə rəqiblərin fəaliyyətini nəzərə alan davranış

- aqressiv davranış tipidir
- sərbəst davranış tipidir
- korporativ davranış tipidir
- adaptiv davranış tipidir
- qabaqlayıcı davranış tipidir

525 J.J.Lambene görə yanaşı yaşmanı nəzərdə tutan davranış:

- korporativ davranış tipidir
- sərbəst davranış tipidir;
- aqressiv davranış tipidir;
- qabaqlayıcı davranış tipidir
- adaptiv davranış tipidir;

526 . İstehsal və marketinq xərclərinin rəqiblərin xərclərinin həcmi ilə müqayisədə daha aşağı olması sayəsində əldə edilən rəqabət üstünlüyü

- xərclərdə üstünlükdür
- marketinqdə üstünlükdür;
- layihələşdirmədə üstünlükdür
- istehsalın təşkilində üstünlükdür
- elmi-tədqiqat işlərində üstünlükdür

527 . İstehsal və marketinq xərclərinin rəqiblərin xərclərinin həcmi ilə müqayisədə daha aşağı olması sayəsində əldə edilən rəqabət üstünlüyü

- elmi-tədqiqat işlərində üstünlükdür
- xərclərdə üstünlükdür
- layihələşdirmədə üstünlükdür
- marketinqdə üstünlükdür
- istehsalın təşkilində üstünlükdür

528 Müəssisələr bazar payının və satış həcminin qorunub saxlanmasına bu strategiyadan istifadə etməklə nail olur;

- dolaylı manevr strategiyasından
- mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum strategiyasından
- bazar sığınacağıının doldurulması strategiyasından
- əqiblərlə qarşıdurma strategiyasından
- partizan müharibəsi (partizan savaşı) strategiyasından

529 D. Cobberin təsnifləşdirilməsinə görə müəssisənin rəqabət çağırışına çox aqressiv cavab verən rəqib müəssisələrn reaksiyası:

- cəzalandıran rəqiblərin gözlənilən mümkün reaksiyadır;
- qocaman rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
- rəqiblərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyadır
- rəqiblərin seçmə cavab reaksiyasıdır
- əl-qolu bağlanmış rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır

530 M. Poter görə rəqiblərin mümkün cavab reaksiyalarının qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırılması üçün bu informasiyadan istifadə etmək lazımdır:

- rəqiblərin istifadə etdiyi qiymətqoyma metodları haqqında informasiyan;
- rəqabətin forması haqqında informasiyadan
- rəqiblərin fəaliyyət bazarında inhisarın forması haqqında informasiyadan;
- rəqiblərin məhsul çeşidinin genişliyi haqqında informasiyadan;
- rəqiblərin imkanları haqqında informasiyadan

531 Müəssisələr bazar payının və satış həcminin qorunub saxlanmasına bu strategiyadan istifadə etməklə nail olur;

- məhsulun formasının dəyişdirilməsi strategiyasından
- cinah hücumu strategiyasından
- rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyasından
- məhsulun qiymətinin yüksəldilməsi strategiyasından
- məhsul çeşidinin səmərələşdirilməsi strategiyasından

532 Məhsulun mövqeyləşdirilməsi illik marketinq planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir:

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

533 . General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciyi matrisində bazarın cəlbədiciyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir:

- biçim strategiyasından
- himayə edilmə strategiyasından
- inkişaf strategiyasından
- artım strategiyasından
- investisiyadan imtina strategiyasından

534 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciyi matrisində bazarın cəlbədiciyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur:

- möhkəmləndirmə strategiyasından
- investisiyadan imtina strategiyasından
- artım strategiyasından
- biçim strategiyasından
- himayə etmə strategiyasından

535 Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

536 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə həm müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi, həm də bazarın cəlbədiciyi orta səviyyədə olduqda o:

- yalnız aşağı riskli sahələrdə mövqeyini möhkəmləndirməyə investisiya yönəltməlidir;
- mövqeyini qorumağa çalışmalıdır;;
- maksimum münasib sürətlə artıma investisiya yönəltməlidir;
- məhsuldarlığı yüksəltməklə mənfəətin artırılmasına diqqət yetirməlidir;
- nvestisiya qoyuluşunu minimumlaşdırmalıdır;

537 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi güclü, bazarın cəlbədiciyi aşağı olduqda o:

- rəqiblərinə müqavimət göstərmə qabiliyyətini artırmalıdır;
- məhdud sayda güclü tərəflərində tərəflərində cəmləşməlidir;

- güclü tərəflərinin qorunub saxlanması cəmləşməlidir
- maksimum münasib sürətlə artıma investisiya yönəltməlidir;
- mövcud güclü tərəflərini müdafiə etməlidir;

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

- situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketinq strategiyasının hazırlanması, marketinq kompleksinin hazırlanması, satışın həcmninə proqnozlaşdırılması, mənfəətin (ziyanın) müəyyən edilməsi və nəzarət
- missiyanın müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, büdcənin tərtibi, satışın həcmninə proqnozlaşdırılması və nəzarət
- missiyanın müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, büdcənin tərtibi, satışın həcmninə proqnozlaşdırılması, mənfəətin (ziyanın) müəyyən edilməsi və nəzarət
- İllik marketinq planlaşdırılması bu ardıcıl mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir:
- situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketinq strategiyasının hazırlanması, marketinq kompleksinin hazırlanması, satışın həcmninə proqnozlaşdırılması və nəzarət

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

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

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

- himayə etmə strategiyasından
- biçim strategiyasından
- inkişaf strategiyasından
- artım strategiyasından
- investisiyadan imtina strategiyasından

541 Bu metod marketinq büdcəsinin tərtib edilməsi metodu deyil:

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

542 İllik marketinq planlaşdırılmasına bu işləri yerinə yetirməklə başlanılır: a) missiyanı müəyyən etməklə

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

543 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi aşağı, bazarın cəlbədiciliyi yüksək olduqda o:

- yalnız aşağı riskli sahələrdə mövqeyini möhkəmləndirməyə investisiya yönəltməlidir;
- maksimum münasib sürətlə artıma investisiya yönəltməlidir;
- məhsuldarlığı yüksəltməklə mənfəətin artırılmasına diqqət yetirməlidir;
- güclü tərəflərini müdafiə etməlidir;
- mövqeyini qorumağa çalışmalıdır;;

544 . Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi orta, bazarın cəlbediciliyi aşağı olduqda o:

- cari mənfəətin artırılması yolları axtarmalıdır;
- aktivlərini satmağa çalışmalıdır;
- investisiyanı minimumlaşdırmalı və əməliyyatları mərkəzləndirməlidir;
- yüksək riskə yol vermədən fəaliyyətinin genişləndirilməsi yolları axtarmalıdır;
- mövcud güclü tərəflərini müdafiə etməlidir;

545 Marketing kompleksi marketing planlarının bu bölməsində əks etdirilir a) müasir vəziyyətin icmalı

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

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

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

547 İstehlakçıların alış motivləri və davranışları marketing planlarının bu bölməsində öyrənilir:

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

548 İstehlakçıların müəssisənin məhsuluna münasibəti marketing planlarının bu bölməsində təhlil edilir:

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

549 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində münasibətdə həm bazarın cəlbediciliyi, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə bu strategiyadan istifadə edilir:

- biçim strategiyasından
- investisiyadan imtina strategiyasından
- inkişaf strategiyasından
- artım strategiyasından
- himayə edilmə

550 General Elektrik və McKsiney and 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 orta olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə

551 Boston Consulting Grup un artım tempi/bazar payı matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növləri müəssisəyə daha yüksək mənfəət əldə etməyə imkan verir:

- Qapan itlər
- Ulduzlar
- Problemlı uşaqqlar
- Dəcəl uşaqqlar
- Sağmal inəklər

552 O. Uolker-kıçık, H. Boyd-kıçık, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi orta, bazarın cəlbediciliyi yüksək olduqda o:

- sabit xərclərin həcmını ixtisar etməlidir;
- bazar mövqeyini qorunalıdır;
- mövcud güclü tərəflərini müdafiə etməlidir;
- rəqiblərinə müqavimət göstərmə qabiliyyətini artırmalıdır;
- investisiya qoyuluşunu minimumlaşdırmalıdır;

553 O. Uolker-kıçık, H. Boyd-kıçık, J. Larje və C. Mallinzə görə bu halda müəssisə mövqeyini qoruyub saxlamalıdır:

- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

554 Bu strategiyada marketinq imkanları güclü, lakin bazar mövqeyi zəif olan müəssisə bazarda liderliyini qorumaq və ya liderə çevrilmək məqsədi ilə qısamüddətli gəlir əldə edilməsi siyasətindən imtina edir və bu fəaliyyət növlərinin inkişafına əlavə investisiya yönəldir:

- ləğv etmə strategiyası strategiyasında;
- biçim strategiyasında;
- artım strategiyasında;
- mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında;
- məhsulun yığılması strategiyasında;

555 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətədə inkişaf strategiyası tətbiq edilir:

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

556 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətədə biçim strategiyası tətbiq edilir:

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

557 General Electric firması ilə McKinsey and Company konsaltinq firmasının birgə hazırladığı metodda biznes portfelin təhlili bu göstəricilərə görə həyata keçirilir:

- bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə

- bazarın artım tempi 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

558 577. O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi güclü, bazarın cəlbediciliyi orta səviyyədə olduqda o:

- rəqiblərinə müqavimət göstərmə qabiliyyətini artırmalıdır;
- zəif tərəflərini gücləndirməlidir;
- güclü tərəflərinin qorunub saxlanması cəmləşməlidir
- maksimum münasib sürətlə artıma investisiya yönəltməlidir;
- məhsuldarlığı yüksəltməklə mənfəətin artırılmasına diqqət yetirməlidir;

559 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi güclü, bazarın cəlbediciliyi orta səviyyədə olduqda o:

- çətinliklərin aradan qaldırmaq yollarını axtarmalıdır;
- məhsuldarlığı yüksəltməklə mənfəətin artırılmasına diqqət yetirməlidir;
- seçmə qaydasında güclü tərəflərindən istifadə etməlidir;
- maksimum münasib sürətlə artıma investisiya yönəltməlidir;
- məhdud sayda güclü tərəflərində təhlükələrdə cəmləşməlidir;

560 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi güclü, bazarın cəlbediciliyi aşağı olduqda o:

- çətinliklərin aradan qaldırmaq yollarını axtarmalıdır;
- yüksək riskə yol vermədən fəaliyyətinin genişləndirilməsi yollarını axtarmalıdır;
- yalnız aşağı riskli sahələrdə mövqeyini möhkəmləndirməyə investisiya yönəltməlidir;
- mövcud güclü tərəflərini müdafiə etməlidir;
- investisiya qoyuluşunu minimumlaşdırmalıdır;

561 Boston Consulting Grup un hazırladığı matrisdə biznes portfelin təhlili bu göstəricilərə görə həyata keçirilir:

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

562 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 məhsulun qiymətinin aşağı salınmasında cəmləşdirməklə
- fəaliyyətini bazar sığıncağında cəmləşdirməklə
- fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar segmentində cəmləşdirməklə

563 . O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə həm müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi, həm də bazarın cəlbediciliyi orta səviyyədə olduqda o:

- cari mənfəətin artırılması yollarını axtarmalıdır;
- aktivlərini satmağa çalışmalıdır;
- investisiyanı minimumlaşdırmalı və əməliyyatları mərkəzləndirməlidir;
- yüksək riskə yol vermədən fəaliyyətinin genişləndirilməsi yollarını axtarmalıdır;
- mövcud güclü tərəflərini müdafiə etməlidir;

564 Bu strategiya həm bazar mövqeyi, həm də bazar imkanları aşağı olan fəaliyyət növlərinə investisiya qoyuluşunun və vəsait xərclənməsinin dayandırılmasını, əldə edilməsi mümkün olan gəlirləri əldə etməklə ziyanın məbləğinin azaldılmasını və son nəticədə onun və ya strateji biznes vəhidlərinin ləğv edilməsini nəzərdə tutur:

- ləğvetmə strategiyası
- inkişaf strategiyasında;
- artım strategiyasında;
- mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında;
- biçim strategiyasında;

565 Bu strategiya fəaliyyət növünün inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını, onun həyata keçirilməsinə çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini və bunların nəticəsində qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutur:

- ləğvetmə strategiyası strategiyasında;
- artım strategiyasında;
- inkişaf strategiyasında;
- mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında;
- biçim strategiyasında;

566 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə məhdud genişlənməyə nail olmalıdır:

- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

567 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə inkişafa investisiya yönəlməlidir:

- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

568 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir:

- inkişaf strategiyasından
- biçim strategiyasından
- himayə etmə strategiyasından
- möhkəmləndirmə strategiyasından
- artım strategiyasından

569 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növünə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir:

- biçim strategiyasından
- möhkəmləndirmə strategiyasından
- inkişaf strategiyasından
- artım strategiyasından
- himayə etmə strategiyasından

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

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

571 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur:

- investisiyadan imtina strategiyasından
- möhkəmləndirmə strategiyasından
- inkişaf strategiyasından
- artım strategiyasından
- himayə etmə strategiyasından

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

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

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

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

574 Bazarda yaranmış imkan və təhükələr strateji biznes vahidlərində strateji marketinqin planlaşdırılmasının bu mərhələsində aşkar edilir:

- məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- situasiyalı təhlil
- məhsul portfelin təhlili
- biznes portfelin təhlili
- strategiyanın hazırlanması

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

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

576 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərdə alınmır:

- xarici mühit
- resursların mövcudluğu

- müəssisənin həcmi
- müəssisənin imkanları
- müəssisənin tarixi

577 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

578 Boston Consulting Grup un artım tempi/bazar payı matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növləri yetkin biznesə aid edilir:

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

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

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

580 Boston Konsaltiq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Sağmal inəklər kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

581 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərdə alınır:

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

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

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

583 Müəssisə səviyyəsində strategy marketinq planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

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

584 Aşağıdan yuxarıya planlaşdırma metodunda marketinq planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir

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

585 Yuxarıdan aşağıya planlaşdırma metodunda marketinq planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir:

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

586 Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

587 Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

588 . Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə həm müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi, həm də bazarın cəlbediciliyi aşağı olduqda o:

- nağd pul axınlarını maksimumlaşdırmaq məqsədi ilə aktivlərini satmağa çalışmalıdır;
- bazarın sərhədlərinin daraldılmasını sürətləndirmədən cari mənfəətin artırılması yollarını axtarmalıdır;
- yalnız aşağı riskli sahələrdə mövqeyini möhkəmləndirməyə investisiya yönəltməlidir;
- mövcud güclü tərəflərini müdafiə etməlidir;
- yüksək riskə yol vermədən fəaliyyətinin genişləndirilməsi yollarını axtarmalıdır;

589 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi aşağı, bazarın cəlbədıcılıyi yüksək olduqda o:

- bazarın sərhədlərinin daraldılmasını sürətləndirmədən cari mənfəətin artırılması yollarını axtarmalıdır;
- nağd pul axınlarını maksimumlaşdırmaq məqsədi ilə aktivlərini satmağa çalışmalıdır;
- mövcud güclü tərəflərini müdafiə etməlidir;
- yalnız aşağı riskli sahələrdə mövqeyini möhkəmləndirməyə investisiya yönəltməlidir;
- yüksək riskə yol vermədən fəaliyyətinin genişləndirilməsi yollarını axtarmalıdır;

590 Boston Consulting Grup un artım tempi/bazar payı matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növləri bir qayda olaraq müəssisəyə ziyanla başa gəlir:

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

591 Boston Consulting Grup un artım tempi/bazar payı matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növləri üzrə müəssisə adətən bazarda lider olur:

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

592 Müəssisə Boston Consulting Grup un artım tempi/bazar payı matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növlərini və ya məhsulu birinci növbədə bazardan çıxaracaqdır:

- Ulduzlar kvadratında
- Dəcəl uşaqlar kvadratında
- Problemlı uşaqlar kvadratında
- Sağmal inəklər kvadratında
- Qapan itlər kvadratında

593 Bazarın tutumu illik marketinq planlaşdırılmasının bu mərhələsində müəyyən edilir:

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

594 Məhsulun satılacağı bazar və ya bazarlar illik marketinq planlaşdırılmasının bu mərhələsində müəyyən edilir:

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

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

- Ulduzlar
- Dəcəl uşaqlar
- Qapan itlər

- Problemlı uşaqıar
- Saęmal inəklər

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

- Saęmal inəklər
- Dəcəl uşaqıar
- Qapan itlər
- Problemlı uşaqıar
- Uldızlar

597 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciliyi matrisində bazarın cəlbədiciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir:

- biçim strategiyasından
- investisiyadn imtina strategiyasından
- inkişaf strategiyasından
- artım strategiyasından
- himayə edilmə strategiyasından

598 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciliyi matrisində həm bazarın cəlbədiciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur:

- biçim strategiyasından
- möhkəmləndirmə strategiyasından
- inkişaf strategiyasından
- artım strategiyasından
- himayə etmə strategiyasından

599 O. Uolker-kıçık, H. Boyd-kıçık, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə gəlir əldə etməyə çalışmalıdır:

- həm bazarın cəlbədiciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;
- həm bazarın cəlbədiciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;
- bazarın cəlbədiciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- həm bazarın cəlbədiciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- bazarın cəlbədiciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda

600 O. Uolker-kıçık, H. Boyd-kıçık, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə müdafiə olunmalıdır:

- bazarın cəlbədiciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;
- həm bazarın cəlbədiciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;
- bazarın cəlbədiciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- həm bazarın cəlbədiciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- bazarın cəlbədiciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

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

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

602 Bu strategiyanın tətbiqi zamanı strateji biznes vahidinin marketing vərdislərinə malik olması o qədər də vacib deyil:

- fərdi marketing strategiyasının
- bazar sığınacağı strategiyasının
- təmərküzləşmə strategiyasının
- differensiallaşdırma strageyasının
- xərclər üzrə liderlik strategiyasının

603 M. Porterə görə strateji biznes vahidi məhsul və ya məhsuk qrupu üzrə bu marketing strategiyalarından istifadə edir:

- differensiallaşdırma, təmərküzləşmə və inkişaf strategiyalarından
- xərclər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və təmərküzləşmə strategiyalarından
- xərclər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və mövcud vəziyyərin qopunub saxlanması strategiyalarından
- xərclər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və artım strategiyalarından
- differensiallaşdırma, artım və təmərküzləşmə strategiyalarından

604 Strateji biznes vahidlərində strateji marketingin planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

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

605 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi orta, bazarnın cəlbediciliyi yüksək olduqda o:

- yalnız aşağı riskli sahələrdə mövqeyini möhkəmləndirməyə investisiya yönəltməlidir;
- yüksək riskə yol vermədən fəaliyyətinin genişləndirilməsi yolları axtarmalıdır;
- maksimum münasib sürətlə artıma investisiya yönəltməlidir;
- məhsuldarlığı yüksəltməklə mənfəətin artırılmasına diqqət yetirməlidir;
- investisiya qoyuluşunu minimumlaşdırmalıdır;

606 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarnın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətədə möhkəmləndirmə strategiyası tətbiq edilir:

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

607 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarnın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətədə himayə edilmə strategiyası tətbiq edilir:

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

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

608 Məhsulun mövqeyləşdirilməsi bunu ifadə edir:

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

609 Hədəf bazarı və ya bazarları illik marketinq planlaşdırılmasının bu mərhələsində seçilir:

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

610 Marketinq planları bu struktura malikdir:

- müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinqin strategiyası, marketinq proqramı, marketinqin büdcəsi və nəzarət
 müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinqin strategiyası, marketinq kompleksi, marketinq proqramı və nəzarət
 müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinq kompleksi, marketinq proqramı, marketinqin büdcəsi və nəzarət
 marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinqin strategiyası, marketinq kompleksi, marketinq proqramı, marketinqin büdcəsi və nəzarət
 müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinqin strategiyası, marketinq proqramı, marketinqin büdcəsi və nəzarət

611 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə həm müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi, həm də bazarın cəlbediciliyi yüksək olduqda o:

- məhdud sayda güclü tərəflərində tərəflərində cəmləşməlidir;
 zəif tərəflərini cücləndirməlidir;
 seçmə qaydasında güclü tərəflərindən istifadə etməlidir;
 maksimum münasib sürətlə artıma investisiya yönəltməlidir;
 çatışmazlıqlarını aradan qaldırmaq yollarını axtarmalıdır;

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

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

613 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə investisiya qoyuluşundan imtina etməlidir:

- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;
 həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;
 bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
 həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
 bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;

614 Boston Konsaltinq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Qapan itlər kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

- bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir
- bazarın artım tempi də, bazar payı da 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

615 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə mənfəətin artırılması məqsədi ilə idarə etməlidir:

- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

616 Boston Konsaltıq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Problemlı uşaqlar 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

617 Bu strategiyada müəssisə müəyyən fəaliyyət növlərinə məhdud miqdarda investisiya qoymaqla o, bazar liderliyi qorunub saxlayır, lakin bu zaman investisiya qoyuluşunun məhdudlaşdırılması nəticəsində onun satışının artım tempi azalır;

- ləğv etmə strategiyası strategiyasında;
- biçim strategiyasında;
- artım strategiyasında;
- mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında;
- məhsulun yığılması strategiyasında;

618 Boston Konsaltıq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Ulduzlar kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

619 . Fərz edək ki, diş pastasının potensial istifadəçilərin sayı 850 min nəfər təşkil edir və hər bir potensial istifadəçi hər gün 2 dəfə diş pastasından istifadə edir. Bir istifadəçinin hər dəfə dişlərin təmizlənməsində 0,25 qram pastadan istifadə etdiyi halda diş pastası bazarının illik potensial tutumu (ildəki günlərin sayı 360-a bərabər götürülür) bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 155 ton
- 157 ton
- 150 ton
- 148 ton
- 153 ton

620 . Ölkəmizdə ətin potensial istifadəçilərinin sayı 8 milyon nəfər təşkil edir və hər bir potensial istifadəçinin ətə gündəlik tələbatı 150 qram təşkil edir. Bu halda şəkər tozu bazarının illik potensial tutumu (ildəki günlərin sayı 360-a bərabər götürülür) bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 434 min ton;

- 430 min ton;
- 431 min ton;
- 432 min ton.
- 433 min ton;

621 . Ölkəmizdə ətin potensial istifadəçilərinin sayı 8 milyon nəfər təşkil edir və hər bir potensial istifadəçinin ətə gündəlik tələbatı 150 qram təşkil edir. Bu halda şəkər tozu bazarının illik potensial tutumu (ildəki günlərin sayı 360-a bərabər götürülür) bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 434 min ton
- 433 min ton
- 430 min ton
- 431 min ton
- 432 min ton

622 . Fərz edək ki, plan ilində 6000 kvadrat metr divarın rənglənməsi nəzərdə tutulur. Divarın hər kvadrat metrinə 0,25 litr boya sərf olunur. Boyanın hər litrinə isə 0,02 qram rəng qatılır. Bu halda rəng məhsuluna tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- 34 kq;
- 30 kq;
- 31 kq;
- 32 kq;
- 33 kq;

623 . Fərz edək ki, A materialından B, C və D məhsulunun istehsalında istifadə edilir. Plan ilində 2500 ədəd B məhsulu, 4000 ədəd C məhsulu və 2000 ədəd D məhsulu istehsal edilməsi nəzərdə tutulmuş və həmin məhsullara A materialının məsrəf (istehlak) norması müvafiq olaraq 40 kq, 25 kq və 20 kq təşkil edir. Onda A materialına illik tələbatın ümumi həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 234,0 ton
- 233,0 ton
- 240,0 ton
- 235,5 ton
- 235,0 ton

624 . Fərz edək ki, A əsas materialından B, C və D məhsulunun istehsalında istifadə edilir. Plan ilində 2500 ədəd B məhsulu, 3500 ədəd C məhsulu və 2000 ədəd D məhsulu istehsal edilməsi nəzərdə tutulmuş və həmin məhsullara A materialının məsrəf (istehlak) norması müvafiq olaraq 18 kq, 25 kq və 22 kq təşkil edir. Onda A materialına illik tələbatın ümumi həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 175,5 ton
- 175,0 ton
- 177,0 ton
- 176,5 ton
- 176,0 ton

625 Fərz edək ki, M servis müəssisəsində 20 ədəd kombayn və 30 ədəd traktor vardır. Onların orta gündəlik yanacaq sərf müvafiq olaraq 8 litr və 12 litr təşkil edir. Kombaynlar il ərzində orta hesabla 30 gün, traktolar isə 40 gün işləyir. Belə olan halda M servis müəssisəsinin yanacaq illik tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 19150
- 19100 L
- 19300 L
- 19250 L
- 19200 L

626 . Şəkər tozunun potensial istifadəçilərinin sayı 7,8 mly nəfər təşkil edir və .hər bir potensial istifadəçinin şəkər tozuna gündəlik tələbatı 50 qram təşkil edir. Bu halda şəkər tozu bazarının illik potensial tutumu (ildəki günlərin sayı 360-a bərabər götürülür) bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 140,8 min ton
- 140,0 min ton
- 140,5 min ton
- 140,4 min ton
- 140,6 min ton

627 . Kərə yağın potensial istifadəçilərin sayı 8,5 min nəfər təşkil edir və hər bir potensial istifadəçinin kərə yağa günlük tələbatı 40 qramdır. Bu halda kərə yağ bazarının illik potensial tutumu (ildəki günlərin sayı 360-a bərabər götürülür) bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 123,2 min ton
- 122,4 min ton
- 122,6 min ton
- 121,5 min ton
- 123,0 min ton

628 İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələrin səviyyəsi yüksək və xidmətin göstərilməsində kastolaşdırma həlledici amil olduğu xidmət müəssisələri:

- xidmət fabrikləridir;
- ixtisas tələb edən məişət xidmətləridir
- servis emalatxanalarıdır;
- peşəkar xidmətləridir.
- kütləvi xidmətləridir;

629 əmək tutumluğunun səviyyəsinin yüksək, müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin səviyyəsinin aşağı olduğu xidmət müəssisələri

- xidmət fabrikləridir;
- servis emalatxanalarıdır
- kütləvi xidmətləridir.
- peşəkar xidmətləridir
- ixtisas tələb edən məişət xidmətləridir;

630 Fərz edək ki, plan ili üçün qalqona illik tələbatın həcmi müəyyən etmək tələb olunur. Qalqonun istifadə edildiyi paltaryuyan maşınlarla təmin olunmuş ev təsərrüfatların sayı 2000, qabyuyan maşınlarla təmin edilmiş ev təsərrüfatların sayı isə 300-dür. İl ərzində paltaryuyan maşınlardan 120 dəfə, qabyuyan maşınlardan isə 180 dəfə istifadə edilir. Hər istifadə də qalqonun sərf norması müvafiq olaraq 20 qram və 10 qram təşkil edir. Onda qalqona illik tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 5360 ton
- 5340 ton
- 5330 ton
- 5320 ton
- 5350 ton

631 İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqənin və texniki vasitələrdən istifadə səviyyəsinin yüksək olduğu xidmət müəssisələri

- peşəkar xidmətləridir
- servis emalatxanalarıdır.
- xidmət fabrikləridir;
- ixtisas tələb edən məişət xidmətləridir
- kütləvi xidmətləridir;

632 . Plan ilində 1200000 kvadrat metr divar hörülməsi nəzərdə tutulur. Hər kvadrat metrin hörülməsinə 8 kq qum, bir kiloqram quma isə 0,5 kq sement qatılır. Bu halda sementə tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 4950 ton;
- 4850 ton;
- 4800 ton
- 4750 ton
- 4900 ton;

633 . Fərz edək ki, il ərzində 200 min ədəd istehsal edilməsi nəzərdə tutulan A məhsulunun istehsalında istifadə edilən edilən B və C məhsullarına əlavə edilən D sərfiyyat materialına tələbatın həcmi müəyyən etmə tələb olunur. A məhsulunun hər vahidinə 15 kq B məhsulu, 20 kq C materiala sərflənir. B məhsulunun hər vahidinə 0,20 kq, C materialına isə 0,25 kq D sərfiyyat materialı əlavə edilir. Belə olan halda D sərfiyyat materialına ümumi tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- 1680 ton;
- 1640 ton
- 1620 ton;
- 1600 ton
- 1660 ton

634 əmək intensivliyinin nisbətən aşağı olduğu və müştərilərlə əlaqənin yüksək olmadığı xidmət müəssisələri

- peşəkar xidmətlərdir
- servis emalatxanalarıdır;
- xidmət fabrikləridir.
- ixtisas tələb edən məişət xidmətləridir
- kütləvi xidmətlərdir;

635 Fərz edək ki, M3 müəssisəsində 20 ədəd, M4 müəssisəsində 10 ədəd A avadanlığı vardır. A avadanlığının xidmət (istismar) müddəti 10 ilə bərabərdir və M3 müəssisəsində xidmət (istismar) müddətini başa vuran avadanlıqlar avadanlıq parkının 15%-i, M4 müəssisəsində isə 20%-i təşkil edir. Bu müəssisələrin məhsullarına tələbat artdığına görə plan ilində M3 müəssisəsində istehsal güclərinin 5%, M4 müəssisəsində isə 10% artırılması nəzərdə tutulur. Bu şərtlər daxilində həmin müəssisələrin istismar müddətini başa vuran avadanlıqların dəyişdirilməsi və istehsal güclərinin artırılması ilə əlaqədar olaraq A avadanlığına ümumi tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 9 ədəd;
- 7 ədəd.
- 6 ədəd
- 5 ədəd;
- 8 ədəd;

636 Fərz edək ki, il ərzində 15000 ədəd A, 18000 ədəd B və 20000 ədəd C məhsullarının istehsalında istifadə edilən D dəstləşdirici məmulatına tələbatın həcmi müəyyənləşdirmək tələb olunur. A məhsulunun istehsalında 2 ədəd, B məhsulunun istehsalında 1 ədəd, C məhsulunun istehsalında isə 3 ədəd D dəstləşdirici məmulat istifadə edilir. Onda D dəstləşdirici məmulatın ümumi həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 110 min ədəd
- 108 min ədəd.
- 107 min ədəd
- 106 min ədəd
- 109 min ədəd;

637 Fərz edək ki, il ərzində 120 min ədəd istehsal edilməsi nəzərdə tutulan A məhsulunun istehsalında istehlak edilən B və C məhsullarına əlavə edilən D sərfiyyat materialına tələbatın həcmi müəyyən etmə tələb olunur. A məhsulunun hər vahidinə 20 kq B məhsulu, 18 kq C materiala sərflənir. B məhsulunun hər

vahidinə 0,5 kq, C materialına isə 0,25 kq D sərfiyyat materialı əlavə edilir. Belə olan halda D sərfiyyat materialına ümumi tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- 1741 t
- 1740 t.
- 1739,5 t
- 1739,0 t
- 1740,5 t

638 . Fərz edək ki, A materialından B, C və D məhsulunun istehsalında istifadə edilir. Plan ilində 2400 ədəd B məhsulu, 3000 ədəd C və 3500 ədəd D məhsulu məhsulu istehsal edilməsi nəzərdə tutulmuş və həmin məhsullara A materialının məsrəf (istehlak) norması müvafiq olaraq 20 kq, 20 kq və 25 kq təşkil edir. Onda A materialına illik tələbatın ümumi həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 196,5 t
- 195,5 t
- 195,0 t.
- 194,5 t
- 196,0 t

639 Fərz edək ki, A əsas materialından B, C və D məhsulunun istehsalında istifadə edilir. Plan ilində 2400 ədəd B məhsulu, 3500 ədəd D məhsulu və 3000 ədəd C məhsulu istehsal edilməsi nəzərdə tutulmuş və həmin məhsullara A materialının məsrəf (istehlak) norması müvafiq olaraq 20 kq, 25 kq və 18 kq təşkil edir. Onda A materialına illik tələbatın ümumi həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- 191,0 t
- 190,0 t
- 189,5 t
- 189,0 t
- 190,5 t

640 Fərz edək ki, minik avtomobilləri ilə təmin olunmuş ev təsərrüfatların sayı 2000 ədəd, motosikletlərlə təmin olunmuş ev təsərrüfatların sayı isə 600 ədəddir. Orta gündəlik benzin sərf həmin məhsullar üzrə müvafiq olaraq 6 litr və 3 litr təşkil edir. Onda benzinə illik tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 4976 min L
- 4968 min L
- 4964 min L
- 4960 min L
- 4972 min L

641 . Fərz edək ki, plan ili üçün qalqona illik tələbatın həcmi müəyyən etmək tələb olunur. Qalqonun istifadə edildiyi paltaryuyan maşınlarla təmin olunmuş ev təsərrüfatların sayı 1500, qabyuyan maşınlarla təmin edilmiş ev təsərrüfatların sayı isə 500-dür. İl ərzində paltaryuyan maşınlardan 120 dəfə, qabyuyan maşınlardan isə 200 dəfə istifadə edilir. Hər istifadə də qalqonun sərf norması müvafiq olaraq 20 qram və 10 qram təşkil edir. Onda qalqona illik tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 4620 kq
- 3635 kq
- 4630 kq
- 4625 kq
- 4600 kq

642 . Fərz edək ki, ölkəmizdə hər bir nəfərin kərə yağ üzrə orta gündəlik istehlak norması 20 qram təşkil edir. Ölkəmizin əhalisinin, yəni kərə yağın potensial istifadəçilərinin sayının 9 mln. nəfər olduğunu nəzərə alıqda kərə yağa tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 64950 ton
- 64850 ton

- 64800 ton
 64750 ton
 64900 ton

643 Fərz edək ki, istismarda olan A məişət avadanlığının orta xidmət (istismar) müddəti 10 il, onların ümumi sayı isə 100 min ədəd, o cümlədən 10 il istifadədə olan avadanlıqların xüsusi çəkisi 8% ədəd təşkil edir. Bu halda məişət avadanlığı və cihazlarının dəyişdirilməsi nəticəsində yaranan potensial tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 8000 ədəd
 7800 ədəd
 7700 ədəd
 7600 ədəd
 7900 ədəd

644 2011-ci ildə ölkəmizdə 40 min ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki, onların da 80%-i soyuducularla təmin olunmuşdur. Bu halda məişət avadanlıq və cihazları ilə təmin olunmamış ev təsərrüfatlarının soyuduculara potensial tələbatın həcmi miqdar təşkil edəcəkdir

- 9000 ədəd
 8000 ədəd
 7500 ədəd
 7000 ədəd
 8500 ədəd

645 Bazarın cari potensialı

- müəyyən müddət və ya dövr ərzində faktiki tələbin həcmidir
 istifadəçinin optimal tezlikdə və maksimum həcmdə məhsul istehlak etməsi müşahidə olunduğu hallarda satışın ümumi həcminə
 marketing güclərinin ümumi həcmində ilkin tələbin yaxınlaşdığı yuxarı hədddir;
 müəyyən müddət və ya dövr ərzində tələbin yuxarı həddidir
 müəyyən müddət və ya dövr ərzində real tələbin həcmidir

646 Miqdarı və ya həcmi sahədə tətbiq edilən marketing güclərinə görə elastik olan tələb

- törəmə tələbdir
 genişlənən tələbdir
 bildirilməyən tələbdir
 gizli tələbdir
 genişlənməyən tələbdir

647 Resorlanlar

- xidmət sexləridir
 kütləvi xidmətlərdir
 servis emalatxanalarıdır
 xidmət fabrikləridir
 peşəkar xidmətlərdir

648 Mehmanxanalar

- xidmət sexləridir
 kütləvi xidmətlərdir
 servis emalatxanalarıdır
 xidmət fabrikləridir
 peşəkar xidmətlərdir

649 Camaşırxanaların göstərdiyi xidmətlər

- peşəkar xidmətlərə aiddir
- xidmət sexləriə aiddir
- xidmət fabrikləriə aiddir
- servis emalatxanalara aiddir;
- kütləvi xidmətlərə aiddir

650 Hüquqşünasların göstərdiyi xidmətlər

- xidmət fabrikləriə aiddir
- xidmət sexləriə aiddir
- peşəkar xidmətlərə aiddir
- kütləvi xidmətlərə aiddir
- servis emalatxanalara aiddir

651 . İxtisaslaşmış kimyəvi təmizləmə məntəqələrinin göstərdiyi xidmətlər

- xidmət sexləriə aiddir
- peşəkar xidmətlərə aiddir
- kütləvi xidmətlərə aiddir
- servis emalatxanalara aiddir
- xidmət fabrikləriə aiddir

652 Kurortlar

- xidmət sexləridir
- xidmət fabrikləridir;
- servis emalatxanalarıdır
- kütləvi xidmətlərdir
- peşəkar xidmətlərdir

653 Arxitekturların göstərdiyi xidmətlər

- xidmət sexləriə aiddir
- servis emalatxanalara aiddir
- kütləvi xidmətlərə aiddir
- peşəkar xidmətlərə aiddir
- xidmət fabrikləriə aiddir

654 Xəstəxanalar

- xidmət sexləridir
- peşəkar xidmətlərdir
- xidmət fabrikləridir
- servis emalatxanalarıdır
- kütləvi xidmətlərdir

655 . Müəyyən iqtisadi və rəqabət mühitində müəyyən müddət ərzində hər hansı bir coğrafi ərazidə müəyyən istehlakçı qrupu tərəfindən satınalmaların ümumi həcmi bunu xarakterizə edir

- neqativ tələbin həcmidir
- potensial tələbin həcmidir
- bazarın potensial tutumunun həcmidir
- ilkin tələbin həcmi
- müəssisənin məhsuluna tələbin həcmidir

656 bazarın potensialı

- müəyyən müddət və ya dövr ərzində faktiki tələbin həcmidir
- müəyyən müddət və ya dövr ərzində tələbin yuxarı həddidir

- marketing güclərinin ümumi həcmində ilkin tələbin yaxınlaşdığı yuxarı hədddir;
- istifadəçinin optimal tezlikdə və maksimum həcmdə məhsul istehlak etməsi müşahidə
- müəyyən müddət və ya dövr ərzində real tələbin həcmidir

657 Miqdarı və həcmi qeyri-elastik olan tələb

- genişlənməyən tələbdir
- gizli tələbdir
- bildirilməyən tələbdir
- törəmə tələbdir
- genişlənən tələbdir

658 . Fərz edək ki, M1 müəssisəsində 50 ədəd, M2 müəssisəsində 40 ədəd A avadanlığı vardır. A avadanlığının xidmət (istismar) müddəti 10 ilə bərabərdir və M1 müəssisəsində xidmət (istismar) müddətini başa vuran avadanlıqlar avadanlıq parkının 4%-i, M2 müəssisəsində isə 5%-i təşkil edir. Bu müəssisələrin məhsullarına tələbat artdığına görə plan ilində M1 müəssisəsində istehsal güclərinin 2%, M2 müəssisəsində isə 10% artırılması nəzərdə tutulur. Bu şərtlər daxilində həmin müəssisələrin istismar müddətini başa vuran avadanlıqların dəyişdirilməsi və istehsal güclərinin artırılması ilə əlaqədar olaraq A avadanlığına ümumi tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- 11 ədəd
- 9 ədəd
- 14 ədəd
- 13 ədəd
- 12 ədəd

659 . Fərz edək ki, M1 müəssisəsində 40 ədəd, M2 müəssisəsində 50 ədəd A avadanlığı vardır. A avadanlığının xidmət (istismar) müddəti 10 ilə bərabərdir və M1 müəssisəsində xidmət (istismar) müddətini başa vuran avadanlıqlar avadanlıq parkının 5%-i, M2 müəssisəsində isə 8%-i təşkil edir. M1 müəssisəsinin məhsullarına tələbat artdığına görə plan ilində onun istehsal güclərinin 4% artırılması nəzərdə tutulur. Bu şərtlər daxilində həmin müəssisələrin istismar müddətini başa vuran avadanlıqların dəyişdirilməsi və istehsal güclərinin artırılması ilə əlaqədar olaraq A avadanlığına ümumi tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- 8 ədəd;
- 7 ədəd
- 17 ədəd
- 10 ədəd
- 9 ədəd;

660 . Fərz edək ki, M1 müəssisəsində 100 ədəd, M2 müəssisəsində 50 ədəd A avadanlığı vardır. A avadanlığının xidmət (istismar) müddəti 10 ilə bərabərdir və M1 müəssisəsində xidmət (istismar) müddətini başa vuran avadanlıqlar avadanlıq parkının 3%-i, M2 müəssisəsində isə 14%-i təşkil edir. Bu müəssisələrin məhsullarına tələbat artdığına görə plan ilində M1 müəssisəsində istehsal güclərinin 4%, M2 müəssisəsində isə 6% artırılması nəzərdə tutulur. Bu şərtlər daxilində həmin müəssisələrin istismar müddətini başa vuran avadanlıqların dəyişdirilməsi və istehsal güclərinin artırılması ilə əlaqədar olaraq A avadanlığına ümumi tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 17 ədəd;
- 16 ədəd
- 19 ədəd
- 15 ədəd
- 18 ədəd

661 Müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələrin səviyyəsi yüksək və xidmətin göstərilməsində həlledici amil kastolaşdırma olduğu xidmət müəssisələri:

- xidmət sexləridir;
- xidmət fabrikləridir
- servis emalatxanalardır

- kütləvi xidmətlərdir
 peşəkar xidmətlərdir

662 . əmək tutumluğunun səviyyəsinin yük-sək, müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin səviyyəsinin aşağı olduğu xidmət müəssisələri

- xidmət sexləridir
 peşəkar xidmətlərdir
 xidmət fabrikləridir
 servis emalatxanalardır
 kütləvi xidmətlərdir

663 İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqənin səviyyəsinin yüksək olduğu xidmət müəssisələri:

- kütləvi xidmətlərdir
 xidmət fabrikləridir
 servis emalatxanalardır
 peşəkar xidmətlərdir
 xidmət sexləridir;

664 Fərz edək ki, il ərzində 25000 ədəd A, 18000 ədəd B və 30000 ədəd C məhsularının istehsalında istifadə edilən D dəstləşdirici məmulatına tələbatın həcmi müəyyənləşdirmək tələb olunur. A məhsulunun istehsalında 2 ədəd, B məhsulunun istehsalında 4 ədəd, C məhsulunun istehsalında isə 2 ədəd D dəstləşdirici məmulat istifadə edilir. Onda D dəstləşdirici məmulata tələbatın ümumi həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- 186 min ədəd
 178 min ədəd
 180 min ədəd
 182 min ədəd
 184 min ədəd

665 Bazarın mütləq potensialı

- konkret bir müəssisənin məhsulan olan tələbin həcmidir
 müəyyən müddət və ya dövr ərzində faktiki tələbin həcmidir
 müəyyən müddət və ya dövr ərzində tələbin yuxarı həddidir
 marketing güclərinin ümumi həcmində ilkin tələbin yaxın-laşdığı yuxarı hədddir;
 istifadəçinin optimal tezlikdə və maksimum həcmdə məhsul istehlak etməsi müşahidə olunduğu hallarda satışın ümumi həcmidir

666 əmək intensivliyinin nisbətən aşağı olduğu və müştərilərlə əlaqənin yüksək olmadığı xidmət müəssisələri

- kütləvi xidmətlərdir
 xidmət fabrikləridir
 xidmət sexləridir
 peşəkar xidmətlərdir
 servis emalatxanalardır

667 Aviakom-pani-ya-lar

- peşəkar xidmətlərdir
 servis emalatxanalardır
 xidmət fabrikləridir
 kütləvi xidmətlərdir
 xidmət sexləridir

668 Müəssisənin və ya onun ticarət marka-sı-nın ilkin tələbdə payı

- neqativ tələbin həcmidir
- potensial tələbin həcmidir
- ilkin tələbin həcmi
- bazarın potensial tutumunun həcmidir
- müəssisənin məhsuluna tələbin həcmidir

669 PEST-analiz çərçivəsində bu amillər öyrənilir

- sosial amillər
- müəssisənin marketinq şöbəsinin strukturu
- mikromühit amilləri
- təbii mühit amilləri
- müəssisənin idarəetmə strukturu

670 PEST-analiz çərçivəsində bu amillər öyrənilir

- mədəni mühit amilləri
- iqtisadi amillər
- demoqrafik amillər
- müəssisənin idarəetmə strukturu
- müəssisənin marketinq şöbəsinin strukturu

671 Bu strategiya eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasına aiddir

- müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
- müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal
- müəssisənin məhsullarını satan müəssisələri ələ keçirməsi
- müəssisənin məhsul göndərən müəssisələrini satın alması
- müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi

672 . PEST-analiz çərçivəsində bu amillər öyrənilir:

- bölüşdürmə şəbəkəsi;
- demoqrafik amillər
- təbii amillər təbii amillər
- siyasi amillər
- məhsulun qiyməti

673 PIMS-analiz bu məqsədlə həyata keçirilir:

- marketinq strategiya-larının mənfəətin və nəğd pul axınlarının həcminə təsirini öyrənmək;
- müəssisənin zəif və güclü tərəflərini öyrənmək
- müəssisənin bazar mövqeyində baş verən dəyişikliklərin müəssisənin fəaliyyətinə təsiri dərəcəsinin müəyyənləşdirmək
- müəssisənin istehsal potensialında baş verən dəyişikliklərin müəssisənin fəaliyyətinə təsiri dərəcəsinin müəyyənləşdirmək
- marketinq müəssisədən kənar mühiti amillərində baş verən dəyişikliklərin müəssisənin fəaliyyətinə təsiri dərəcəsinin müəyyənləşdirmək

674 Müəssisə SWOT-analizin üçüncü məhrələsində müəssisə:

- müəssisədən kənar mühit amillərini təhlil edir
- müəssisədən kənar mühitin yaratdığı imkanlar və təhlükələr arasındakı əlaqəni müəyyənləşdirir;
- ən vacib güclü və zəif tərəflərini müəyyən edir;
- bazar situasiyasının qiymətləndirilməsi parametrlərini müəyyən edir
- fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi parametrlərinin hər biri üzrə güclü və zəif tərəflərini müəyyən edir

675 Müəssisə SWOT-analizin ikinci məhrələsində müəssisə:

- müəssisədən kənar mühit amillərini təhlil edir

-) müəssisədən kənar mühitə yaratdığı imkanlar və təhlükələr arasındakı əlaqəni müəyyənləşdirir;
- ən vacib güclü və zəif tərəflərini müəyyən edir
- bazar situasiyasının qiymətləndirilməsi parametrlərini müəyyən edir
- fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi parametrlərinin hər biri üzrə güclü və zəif tərəflərini müəyyən edir

676 Müəssisə SWOT-analizin birinci mərhələsində müəssisə

- fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi parametrlərinin siyahısı tərtib edir
- bazar situasiyasının qiymətləndirilməsi parametrlərinin yaratdığı imkanları müəyyənləşdirir;
- müəssisədən kənar mühitə amillərini təhlil edir;
- bazar situasiyasının qiymətləndirilməsi parametrlərini müəyyən edir
- ən güclü imkanları və təhlükələri müəyyən edir

677 Bu strategiya oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasına aiddir

- müəssisənin məhsullarını satan müəssisələri ələ keçirməsi
- müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal
- müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
- müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
- müəssisənin məhsul göndərən müəssisələrini satın alması

678 Müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi

- müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

679 Müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi

- müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

680 Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir

- müəssisənin bazara mövcud məhsula çeşidinə oxşar məhsul çeşidi ilə çıxması
- müəssisənin özünün məhsul göndərənlərini ələ keçirməsi
- müəssisənin oxşar məhsul istehsal edən müəssisələri ələ keçirməsi
- müəssisənin mövcud məhsullarla yeni bazarlara çıxması
- müəssisənin bazara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsul çıxarması

681 Minik avtomobili istehsal edən F1 firması minik avtomobili istehsal edən F2 firmasını satın alır. Bu:

- şaquli inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
- üfüqi inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- intensiv inkişaf strategiyasıdır

682 Özünün M1 və M2 məhsullarını B1, B2 və B3 bazarlarında məhsul satan müəssisə həmin bazarlara yeni M3 məhsul çıxarır. Bu

- inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır

- müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır

683 Bu strategiya müəssisənin əks şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasına aiddir

- müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi
- müəssisənin məhsulunu satan firmanı ələ keçirməsi
- müəssisənin məhsul göndərən müəssisəni satın alması
- müəssisənin eyni məhsul istehsal edən firmanı satın alması
- müəssisənin mövcud bazarları üçün yeni məhsul istehsal etməsi

684 Bu strategiya müəssisənin üfüqi inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

- müəssisənin mövcud məhsul çeşidini oxşar məhsul çeşidləri hesabına genişləndirməsi
- müəssisənin oxşar məhsul istehsal edən müəssisəni satın alması
- müəssisənin məhsul göndərən müəssisəni satın alması
- müəssisənin mövcud bazarları üçün yeni məhsul istehsal etməsi
- müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi

685 . Bu strategiya müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasına aiddir

- müəssisənin məhsullarını satan müəssisələri ələ keçirməsi
- müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
- müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
- müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal
- müəssisənin məhsul göndərən müəssisələrini satın alması

686 Müəssisənin mövcud məhsullarla yeni bazarlara çıxması Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir

- müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

687 . Müəssisənin ona məhsul göndərən müəssisəni satın alması

- diversifikasiya strategiyasıdır
- üfüqi inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- mütərəqqi şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- əks şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır

688 Bu strategiya müəssisənin mütərəqqi inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

- müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi
- müəssisənin məhsulunu satan firmanı ələ keçirməsi
- müəssisənin məhsul göndərən müəssisəni satın alması
- müəssisənin eyni məhsul istehsal edən firmanı satın alması
- müəssisənin mövcud bazarları üçün yeni məhsul istehsal etməsi

689 Avtomobillər və kənd təsərrüfatı texnikası istehsal edən müəssisə yuyucu tozlar istehsal etməyə başlayır. Bu

- inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

- oxşar əlamətli diversifikasiyadır
- eyni əlamətli diversifikasiyadır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır

690 Hal-hazırda ətirilər istehsal edən müəssisənin dodaq pomaadaları istehsalına başlaması:

- inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- müxtəlif əlamətli diversifikasiyadır
- oxşar əlamətli diversifikasiyadır
- eyni əlamətli diversifikasiyadır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır

691 D1, D2 və D3 ətirələri istehsal edən ətriyyat müəssisəsi həmin çeşidə daxil olan yeni – D4 ətir növü istehsal edir. Bu

- inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- müxtəlif əlamətli diversifikasiyadır
- oxşar əlamətli diversifikasiyadır
- eyni əlamətli diversifikasiyadır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır

692 Bazarda fəaliyyət göstərən F1 müəssisəsi məhsullarını satan S2 topdansatış müəssisəsini satın alır. Bu:

- müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- əks şaquli inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
- mütərəqqi inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
- intensiv inkişaf strategiyasıdır
- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

693 Bazarda fəaliyyət göstərən F1 müəssisəsi ona dəstləşdirici məmulatlar gösrərən D2 müəssisəsini satın alır. Bu

- müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- əks şaquli inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
- mütərəqqi inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
- intensiv inkişaf strategiyasıdır
- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

694 Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir

- müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsasında məhsul istehsal etməsi
- müəssisənin mövcud bazarları üçün yeni məhsul istehsal etməsi
- müəssisənin mövcud məhsul çeşidini oxşar məhsul çeşidləri hesabına genişləndirməsi
- müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi
- müəssisənin mövcud məhsul çeşidindən tamamilə fərqli çeşidlərə aid məhsul istehsal etməsi

695 PEST-analiz çərçivəsində bu amillər öyrənilir

- istehlakçının reaksiyası
- satış kanalları
- bölüşdürmə sistemi;
- texoloji amillər
- satış kanalları

696 M1 məhsulunu B1, B 2 və B3 ölkələrində satan müəssisə həmin məhsulu B4 ölkəsinə çıxarır. Bu

- inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
- müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır

697 Özünün M1 və M2 məhsullarını B1, B 2 və B3 ölkələrində satan müəssisə həmin məhsulu B4 ölkəsinə çıxarır. Bu

- inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
- müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır

698 Müəssisənin oxşar məhsul istehsal edən müəssisəni satın alması

- diversifikasiya strategiyasıdır
- üfüqi inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- mütərəqqi şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- əks şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır

699 Müəssisənin öz məhsullarını satan mağazanı satın alması

- diversifikasiya strategiyasıdır
- üfüqi inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- mütərəqqi şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- əks şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır

700 Müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal etməsi:

- müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır