

AAA_2325#01#Q16#01 EDUMAN 700 testinin sualları

Fənn : 2325 Sahə müəssisələrinin marketinqi

1 Marka kapitalı anlayışı nəyi ifadə edir:

- ☐ məhsul modifikasiyasını
- ☐ məhsula marka adının verilməsini
- ☐ məhsula ticarət nişanının verilməsini
- ☒ markanın dəyərliliyini
- ☐ məhsulun bazar mövqeyini

2 Məhsul çeşidi:

- ☐ məhsul çeşidi anlayışından istifadə edilmir
- ☒ müəyyən məhsul kateqoriyasına daxil olan və eyni bir məhsul markası ilə buraxılan məhsulların məcmusudur;
- ☐ məhsul nomenklaturasından daha geniş anlayışdır və müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsulları əhatə edir;
- ☐ məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini əks etdirir;
- ☐ məhsulun müxtəlif növlülüyünü ifadə edir;

3 Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsində məqsəd:

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

4 Yeni məhsulun hazırlanmasını bu halda həyata keçirmək daha məqsədəuyğundur:

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

5 Bu, məhsulun qabının yerinə yetirdiyi funksiyaya aid deyil:

- ☐ məhsulu digər məhsullardan fərqləndirməsi
- ☐ məhsulun xarici təsirlərdən qorunması
- ☐ məhsulların modifikasiyası
- ☒ məhsula dair məlumatların kodlaşdırılması
- ☐ məhsulların kommunikasiya sisteminin yaradılması

6 Aşağıda verilənlərdən bu uğurlu brendin xarakteristikasına aid deyil:

- ☐ geniş miqyasda tanınma
- ☐ yüksək satış qiymətləri
- ☐ yüksək mənfəət səviyyəsi
- ☒ yüksək bölüşdürmə xərcləri
- ☐ yüksək istehlakçı loyallığı

7 Yeni məhsulun hazırlanması hansı mərhələləri əhatə edir

- ☐ ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanılması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, məhsulun mövqeləşdirilməsi, sınaq satışı, kommersiya realizasiyası
- ☒ ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanılması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, sınaq satışı, kommersiya realizasiyası

- ☐ ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, reklam fəaliyyətinin təhlili, sınaq satışı
- ☐ məhsulun yaranması ideyasının seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, sınaq satışı, kommersiya realizasiyası
- ☐ ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, məhsulun mövqeləşdirilməsi, reklam fəaliyyətinin təhlili, sınaq satışı

8 Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

- ☒ müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının oxşar olması ilə
- ☐ müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının müxtəlif olması ilə
- ☐ ayrı-ayrı ölkələrin dövlət quruluşunun müxtəlif olması ilə
- ☐ ayrı-ayrı ölkələrin əhalisinin sayının müxtəlif olması ilə
- ☐ müxtəlif ölkə istehlakçılarının müxtəlif dillərdə danışması ilə

9 Müəssisə marka strategiyasını hazırlayarkən həm müəssisənin, həm də məhsulun adından eyni zamanda istifadə edir. Bu marka strategiyası:

- ☒ müəssisənin adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan marka strategiyasıdır
- ☐ markasız məhsul strategiyasıdır
- ☐ fərdi marka strategiyasıdır
- ☐ ümumi marka strategiyasıdır
- ☐ müxtəlif çeşidlərə müxtəlif marka adlarının verilməsi strategiyasıdır
- ☐ müəssisənin adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan marka strategiyasıdır

10 Ümumi marka strategiyasının çatışmazlığı

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

11 Məhsullara ştrixli kodların verilməsində məqsəd:

- ☒ göstərilən bütün variantlar doğrudur
- ☐ müəssisənin məhsulunun bütün beynəlxalq bazarlarda tanınması və identifikasiya edilməsinin təmin edilməsidir
- ☐ marketing informasiya sisteminin yaradılması prosesinin avtomatlaşdırılmasının təmin edilməsidir
- ☐ hesablama əməliyyatlarının aparılmasının asanlaşdırılması və məhsulların satış dinamikasının öyrənilməsidir
- ☐ məhsulların gömrük və müəssisədaxili uçuşunun aparılmasının təmin edilməsidir

12 Ticarət nişanı:

- ☐ marka adıdır;
- ☐ patentləşdirilmiş marka adıdır;
- ☒ hüquqi müdafiəsi təmin olunmuş marka və ya onun hissəsidir;
- ☐ ticarət markasıdır;
- ☐ ticarət markasında istifadə edilən simvollarıdır

13 Marka emblemi (nişanı):

- ☐ istehsal edilən məhsulların çeşiddidir
- ☐ ticarət markasında istifadə edilən simvollarıdır
- ☐ ticarət markasının tələffüz edilə bilən hissəsidir
- ☒ ticarət markasının tanına bilən, lakin tələffüz edilə bilməyən hissəsidir
- ☐ ticarət markasıdır

14 Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində məhsulun qiyməti daha aşağı olur:

- ☐ stabil mərhələsində

- ☐ bazara çıxma mərhələsində
- ☐ inkişaf mərhələsində
- ☐ artım mərhələsində
- ☒ böhran mərhələsində

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

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

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

- ☐ franşayzing vasitəsilə
- ☐ sənaye agentləri vasitəsilə
- ☒ müəssisənin firma mağazası vasitəsilə
- ☐ brokerlər vasitəsilə
- ☐ dälallar vasitəsilə

17 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

18 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

19 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

20 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

21 Bu satış forması vasitəçilərlə satış formalarına aid deyildir:

- ☒ elektron mağaza
- ☐ topdansatış ticarəti
- ☐ pərakəndə satış ticarəti
- ☐ agentlər
- ☐ brokerlər

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

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

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

- ☐ brokerlər vasitəsilə
- ☐ sənaye agentləri vasitəsilə
- ☐ maklerlər vasitəsilə
- ☐ frəncayzinq vasitəsilə
- ☒ müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agentlər vasitəsilə

24 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolay) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

25 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolay) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

26 Dolay (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

- ☐ məhsulların nəql edilməsi xərclərinin həcmi azaldır
- ☒ istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını azaldır
- ☐ bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
- ☐ istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını artırır
- ☐ alıcının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır

27 Dolay (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

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

28 A və B firmaları istehsal etdikləri kofenin və çayın bütün dünya ölkələrində satışını təmin etmək məqsədi ilə müştərək müəssisə yaratmışlar. Müştərək müəssisə təsis olunarkən A firmasının satış sahəsindəki

imkanlarından, B firmasının işə qeydiyyatdan keçmiş ticarət markasından istifadə edilmişdir. Bu:

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

29 İstehsal təyinatlı məhsul istehsal edən firma məhsulunun satışının həyata keçirdiyinə görə sənaye agentinə satdığı məhsulun həcmnin 5%-i həcmində haqq ödəyir. Həmin məhsulun satışını özünün ticarət nümayəndəsi apardığı halda dövrüyyənin 3%-i həcmində haqq və bundan əlavə özünün ticarət heyətinin saxlanması və idarə edilməsinə (birbaşa satış xərclərindən əlavə olaraq) əlavə 500 min manat ödəyir. Satışın aşağıdakı həcmində hər iki satış forması ilə əlaqədar xərclər bərabər olacaqdır:

- ☐ 30 milyon manat
- ☒ 25 milyon manat
- ☐ 10 milyon manat
- ☐ 15 milyon manat
- ☐ 20 milyon manat

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

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

31 Məhsul alınmasına sifarişin verilməsi 2 gün, sifariş işlənməsi və məhsulun göndərilmə üçün hərirlənməsi 3 gün, yolda olma müddəti 5 gün vaxt tələb edir. Cari ehtiyatın 31 martda tamamilə istifadə edilib tükənəcəyi halda müəssisə yeni məhsul partiyasının alınmasının mart ayının neçəsində sifariş etməlidir:

- ☐ 25-də
- ☐ 19-da
- ☒ 21-də
- ☐ 23-də
- ☐ 24-də

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

- ☐ 79 t
- ☐ 40 t
- ☐ 56 t
- ☐ 56 t
- ☒ 69 t

33 Saxlanma xərclərinin həcm və səviyyəsi satış kanallarının seçilməsinə təsir edən bu amillər qrupuna aiddir:

- ☐ məhsulun xüsusiyyətləri amillərinə
- ☐ bazarın xüsusiyyətlərinə
- ☒ nəqliyyat-tədarükat xərclərinə
- ☐ müəssisələrin xüsusiyyətlərinə
- ☐ ticarət müəssisələrinin xüsusiyyətlərinə

34 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşmür:

- ☐ lisenziyalaşdırmada
- ☐ ixracatda
- ☒ xaricdə müəssisə yaratdıqda
- ☐ müştərək müəssisə yaratdıqda
- ☐ müqavilə üzrə idarəetmədə

35 Satış kanalının eyni bir səviyəsində iştirak edən eyni tip vasitəçilərin sayı:

- ☐ ənənəvi satış kanalıdır
- ☒ satış kanalının genişliyi
- ☐ müqavilə əsasında fəaliyyət göstərən satış kanalıdır
- ☐ satış kanalının səviyesidir
- ☐ şaquli satış kanalıdır

36 Müəssisə istehlak etdiyi məhsulları 6 topdansa satış tacirindən və 4 pərakəndə ticarət mağazasından alır. Bu halda satış kanalının genişliyi:

- ☐ 24-ə bərabərdir
- ☐ 4-ə bərabərdir
- ☒ 5-ə bərabərdir
- ☐ 6-ya bərabərdir
- ☐ 10-a bərabərdir

37 İstehsalçı müəssisə ticarət müəssisələri ilə əməkdaşlıq edir və bunun sayəsində məhsullarının piştaxtalarda yerləşdirilməsinə, satış həvəsləndirilməsinə və piştaxtaların ayrılmasına nəzarət edir. Bu marketing sistemi:

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

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

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

39 Qiymət satış kanallarının seçilməsinə təsir edən bu amillər qrupuna aiddir:

- ☐ nəqliyyat müəssisələrinin xüsusiyyətləri amillərinə
- ☐ bazarın xüsusiyyətləri amillərinə
- ☒ məhsulun xüsusiyyətləri amillərinə
- ☐ müəssisələrinin xüsusiyyətləri amillərinə
- ☐ ticarət müəssisələrin xüsusiyyətləri amillərinə

40 İki məhsul göndərmə arasındakı vaxt intervalında satış fasiləsizliyi bu ehtiyatla təmin edilir:

- ☐ mövsümi ehtiyatla
- ☐ hazırlıq ehtiyatıyla
- ☐ toxunulmaz ehtiyatla
- ☒ cari ehtiyatla
- ☐ sığorta ehtiyatıyla

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

- ☐ müqavilə əsasında fəaliyyət göstərən satış kanalıdır
- ☐ ənənəvi satış kanalıdır
- ☐ satış kanalının genişliyidir
- ☒ satış kanalının səviyyəsidir
- ☐ şaquli satış kanalıdır

42 Bazar ardıcılı olan müəssisə marketing siyasətini, o cümlədən kommunikasiya siyasətini lider firmanın siyasətinə uyğun olaraq tərtib edir. Lider firma plan ilində özünün kommunikasiya büdcəsində dəyişiklik edəcəyi halda müəssisə marketing kommunikasiyasının büdcəsini bu metoddan istifadə etməklə tərtib etməlidir:

- ☐ xərclərdə liderliyə görə hesablama metodundan
- ☐ “satışın həcminə görə faizlə” hesablama metodundan
- ☒ rəqabət bərabərliyi (paritetliyi) metodundan
- ☐ məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodundan
- ☐ “mövcud vəsaitlərə görə” hesablama metodundan

43 İstehsalçı müəssisə plan ilində yeni məhsulunu bazara çıxarmağı planlaşdırır. Bunun üçün o, marketing kommunikasiya sistemini də əhatə edən marketing proqramı tərtib etməyi və bu proqramda həyata keçiriləcək kommunikasiya tədbirlərini və həmin tədbirlərə ayrılmalı olan vəsaitlərin məbləğinin əks etdirilməsini də nəzərdə tutur. Bu halda müəssisə marketing kommunikasiyasının büdcəsini bu metoddan istifadə etməklə tərtib etməlidir:

- ☐ xərclərdə liderliyə görə hesablama metodundan
- ☒ məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodundan
- ☐ “mövcud vəsaitlərə görə” hesablama metodundan
- ☐ “satışın həcminə görə faizlə” hesablama metodundan
- ☐ rəqabət bərabərliyi (paritetliyi) metodundan

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

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

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

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

46 İri istehlakçılara məhsul satışında marketing kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsəddəyğündür:

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

☐ reklamdan

47 Kommunikasiyanın bu formasında göndəricinin göndərdiyi xəbəyə (məlumat) istehlakçının (kommunikantın) cavab reaksiyasının öyrənilməsi asandır:

- ☐ kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasında
- ☐ kommunikasiyanın cəlbətmə strategiyasında
- ☐ bazara ləng daxilolma strategiyasında
- ☐ qeyri şəxsi kommunikasiyada
- ☒ şəxsi kommunikasiyada

48 Marketingin kommunikasiya sisteminin məqsədi:

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

49 Kommunikasiya:

- ☒ satışın həcmnin artırılması məqsədilə məqsəd auditoriyasına təsir göstərməsi vasitələrinin məcmusudur
- ☐ satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
- ☐ reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- ☐ məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır
- ☐ satışın həcmnin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkilidir

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

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

51 Avropa ölkələrində kommunikasiya xərclərinin tərkibində bu kommunikasiya formasına sərf edilən xərclər ən böyük xüsusi çəkiyə malikdir:

- ☒ reklam
- ☐ sərgi və yarmarkalar
- ☐ şəxsi (fərdi) satış
- ☐ satışın həvəsləndirilməsi
- ☐ ictimaiyyətlə əlaqə

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

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

53 Marketing kommunikasiya prosesi özündə bu elementləri birləşdirir:

- ☐ göndəricini, kodlaşdırmanı, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablaşdırılma şərti işarələri, kodların açılmasını (deşifrəsini), qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və onun qiymətləndirilməsini
- ☐ göndəricini və onun kodunu, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablaşdırılma şərti işarələri, qəbul edəni və onun kodunu, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və onun qiymətləndirilməsini

- ☐ göndəricini və onun kodunu, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, qəbul edəni və onun kodunu, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri
- ☒ göndəricini, məlumatları, kodlaşdırmanı, informasiya yayımı vasitələrini, kodların açılmasını (deşifrəsini), qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri
- ☐ göndəricini, məlumatları, ştrixli kodları, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri

54 Reklam məhsullarının hazırlanması, bu işi həyata keçirəcək şəxslərin və onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsi reklamın planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

59 Məsləhətverici (tövsiyə xarakterli) reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə edilir:

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

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

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

61 Bu reklam nəzəriyyəsi və ya strategiyası istehlakçıların məhsulu alıb-almamasına dair qərar qəbul etməsinin aşağıdakı ardıcılıqla baş verməsini nəzərdə tutur: reklam mürəciətləri məhsul haqqında istehlakçılara məlumatlar verir və ona maraq yaradır, istehlakçılar reklam edilən məhsulu sınaqdan keçirir və yalnız bundan sonra məhsulun alınıb-almamasına dair qərar qəbul edir:

- ☐ bazara sūtətlə daxilolma strategiyası
- ☐ güclü reklam nəzəriyyəsi
- ☐ xamanın yığılması strategiyası
- ☒ zəif reklam nəzəriyyəsi
- ☐ bazara ləng daxilolma strategiyası

62 Bu reklam nəzəriyyəsi və ya strategiyası istehlakçıların məhsulu alıb-almamasına dair qərar qəbul etməsinin aşağıdakı ardıcılıqla baş verməsini nəzərdə tutur: reklam mürəciətləri məhsul haqqında istehlakçılara məlumatlar verir, bu onlarda məhsula maraq, maraq isə onu almaq istəyi yaradır və bundan sonra o, məhsulun alınıb-almamasına dair qərar qəbul edir:

- ☐ xamanın yığılması strategiyası
- ☐ zəif reklam nəzəriyyəsi
- ☒ güclü reklam nəzəriyyəsi
- ☐ bazara sūtətlə daxilolma strategiyası
- ☐ bazara ləng daxilolma strategiyası

63 Firma növbəti ildə A məhsulunun satışını 20% artıraraq 20 mln manata çatdırmağı nəzərdə tutmuşdur. Reklam xərclərinin satışın həcminə nisbətən faizlə metodu ilə müəyyən edildiyini və bu xərclərin məhsul satışının 12% təşkil etdiyi bilərək növbəti il üçün reklam büdcəsi neçə manat təşkil etməlidir.

- ☒ 2,4 mln. man
- ☐ 2,8 mln. man
- ☐ 2 mln.man.
- ☐ 2,2 mln.man.
- ☐ 2,6 mln. man

64 Reklamın ünvarsız (qeyri-şəxsi) olması

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

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

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

66 Reklam:

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

67 Bu məhsullar bazarında kommunikasiyanın şəxsi satış formasından istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur:

- ☒ istehsal-təyinatlı məhsullar bazarında
- ☐ gündəlik tələbat məhsulları
- ☐ ərzaq məhsulları bazarında
- ☐ kişi paltarları bazarında
- ☐ istehlak təyinatlı məhsullar bazarında

68 Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ictimaiyyətlə əlaqəyə aid deyildir?

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

69 İctimaiyyətlə əlaqə:

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

70 Satışın həvəsləndirilməsi planının işlənilib hazırlanması bu mərhələlərdən keçir:

- ☐ satışın planlaşdırılması; onun təmin edilməsi proqramının hazırlanması; bu proqram çərçivəsində satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- ☒ məsələnin qoyuluşu; həvəsləndirmə subyektlərinin müəyyənləşdirilməsi; həvəsləndirmə metodlarının seçilməsi; həvəsləndirmə proqramlarının hazırlanması; həvəsləndirmə proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- ☐ məqsəd bazarının seçilməsi; həmin bazarın müasir vəziyyətinin icmalı; satış planının tərtib edilməsi; bu proqram çərçivəsində satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- ☐ məqsəd bazarının seçilməsi; bu bazarlar üçün satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- ☐ bazarın müasir vəziyyətinin icmalı; satış planının tərtib edilməsi; bu proqram çərçivəsində satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi

71 Satış heyətinin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

- ☐ məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcmnin artırılması üçün təmin edilməsidir
- ☐ məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir

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

72 Vasitələrin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

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

73 Reklam mətnlərində istehlakçının diqqəti

- ☒ məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə yönəldilir
- ☐ məhsulların nəqlənmə və saxlanma texnologiyasına yönəldilir
- ☐ məhsulun bazar mövqeyinə yönəldilir
- ☐ məqsəd bazarlarının seçilməsinə yönəldilir
- ☐ məhsulun hazırlanması texnologiyasına yönəldilir

74 Reklam büdcəsinin tərtib edilməsində hansı metodlardan istifadə edilir

- ☐ xərclərdə liderlik; satış məbləğinə nisbətən hesablama; rəqabət bərabərliyi məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodundan
- ☐ «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama; satış məbləğinə nisbətən hesablama rəqabət bərabərliyi; xərclərdə liderlik hesablama metodundan
- ☐ «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama; satış məbləğinə nisbətən hesablama; xərclərdə liderlik; məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodundan
- ☐ «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama; xərclərdə liderlik; rəqabət bərabərliyi məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodundan
- ☒ «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama; satış məbləğinə nisbətən hesablama metodundan

75 Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:

- ☐ yalnız istehlak vasitələri bazarında həyata keçirilir
- ☒ müəyyən haqq ödənilməklə həyata keçirilir
- ☐ tələbatın həcmnin artırılmasına yönəldilir
- ☐ istehlakın həcmnin artırılmasına yönəldilir
- ☐ pulsuz həyata keçirilir

76 Müəssisə rəhbərliyi reklam büdcəsinə satış dövriyyəsinin 5%-i həcmində müəyyənləşdirməsi haqqında qərar qəbul etmişdir. əgər əvvəlki ildə satışın həcmi 1,2 milyon AZN olmuşdursa və cari ildə 6%-lik artım planlaşdırılırsa, cari ildə reklam büdcəsi nə qədər olmalıdır

- ☐ 65000 AZN
- ☐ 57 400 AZN
- ☐ 60 000 AZN
- ☒ 63 600 AZN
- ☐ 64 000 AZN

77 Qlobal amillərin təsiri zəif, lokal amillərin təsiri güclü olduğu halda beynəlxalq bazarlarda bu strategiyadan istifadə edilməsi daha məqsədə uyğundur:

- ☐ qlobal brend və lokal reklam
- ☐ qlobal brend və qlobal reklam
- ☐ qlobal brend və harmonik reklam

- ☒ lokal brend və lokal reklam
☐ lokal brend və harmonik reklam

78 Həm qlobal amillərin, həm də lokal amillərin təsiri zəif olduğu halda beynəlxalq bazarlarda bu strategiyadan istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur:

- ☐ qlobal brend və harmonik reklam
☐ qlobal brend və qlobal reklam
☐ qlobal brend və lokal reklam
☒ lokal brend və harmonik reklam
☐ lokal brend və lokal reklam

79 Bu amillər beynəlxalq bazarlarda lokallaşdırılmış reklam kampaniyalarının təşkilini zəruri edir:

- ☐ müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının adət-ənənələrinin eyni olması
☒ müxtəlif ölkələrdə eyni bir ifadənin və ya simvolun müxtəlif cür başa düşülməsi
☐ müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının davranışının eyni olması
☐ müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının tələbatlarının eyni olması
☐ bütün dünya ölkələrində reklam fəaliyyətinə dair qanunvericilik aktlarının eyni olması

80 Tələbin quymətə görə elastikliyi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ☐ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
☒ qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
☐ qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
☐ ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
☐ [qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində]

81 Elastiklik əmsalı 1-ə bərabərdir olduğu halda qiymətin 10% azalması tələbin həcmi:

- ☒ 10 % artacaqdır
☐ 1% azaldacaqdır
☐ 1% artacaqdır
☐ 10 % azaldacaqdır
☐ dəyişməyəcək

82 Müəssisə bir həftə ərzində hər birinin qiyməti 30 manat olmaqla 120 ədəd kofebişirən satmağa müvəffəq olmuşdur. Kofebişirənin qiymətinin 10% azaldılması həftə ərzində onun satışının 30 ədəd artımına gətirib çıxarmışdır. Bu halda tələbin qiymət elastikliyi:

- ☐ 2,6-yə bərabərdir
☒ 2,5-ə bərabərdir
☐ 2,0-a bərabərdir
☐ 2,2-yə bərabərdir
☐ 2,4-ə bərabərdir

83 Qiymətin 10% azalması tələbin qiymət elastikliyi birə bərabər olmasına gətirib çıxarmışdır. Belə olduğu halda tələbin həcmi:

- ☒ 10% artmışdır
☐ 10% azalmışdır
☐ dəyişməmişdir
☐ 1% artmışdır
☐ 1% azalmışdır

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

- ☒ demping adlanır
☐ barter adlanır

- ☐ kütləvi marketing adlanır
- ☐ aktiv marketing adlanır
- ☐ kliring adlanır

85 Məhsulun istehlak qiyməti:

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

86 Məhsulun qiyməti:

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

87 Tələb bu halda elastik hesab olunur:

- ☐ qiymətin əhəmiyyətli azalması tələbi cüzi artırdığı halda
- ☒ qiymətin azalması tələbi əhəmiyyətli dərəcədə artırdığı halda
- ☐ qiymətin dəyişməsindən asılı olmayaraq tələbin sabit qaldığı halda
- ☐ tələb qiymətdən asılı olmayaraq dəyişdiyi halda
- ☐ qiymətin dəyişməsi zamanı tələbin dəyişmədiyi halda

88 Rəqib müəssisələrin məhsullarının qiyməti qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ☐ qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ☐ qiymətdəyişmə amillərinin təhlili mərhələsində
- ☐ qiymət güzəştliyinin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- ☒ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- ☐ ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində

89 Məhsulun qiymətinin 5% azalması həmin məhsula tələbin 7% artmasına gətirib çıxarmışdır. Bu halda tələbin qiymət elastikliyi:

- ☐ 1,8-ə bərabərdir
- ☐ 1,1-ə bərabərdir
- ☐ 1,2-ə bərabərdir
- ☒ 1,4-ə bərabərdir
- ☐ 1,6-ya bərabərdir

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

- ☒ birja kotirovkaları
- ☐ məlumat qiymətləri
- ☐ tender qiymətləri
- ☐ hərrac (auksion) qiymətləri
- ☐ transfer qiymətləri

91 Bu bənddə göstərilənlərin hamısı qiymətin funksiyasına aiddir:

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

- ☐ tələblə təklifin tarazlaşdırılması, maya dəyərinin kalkulyasiyası, stimullaşdırma, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi
- ☐ ölçü, maya dəyərinin kalkulyasiyası, stimullaşdırma, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi

92 Məhsulun satış qiyməti:

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

93 Bu qiymətkoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətkoyma metodlarına aiddir:

- ☒ mövsümlüyə görə qiymətkoyma metodu
- ☐ lideri təqlid etmə metodu
- ☐ marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətkoyma metodu
- ☐ məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətkoyma metodu
- ☐ məhsulun içtehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətkoyma metodu

94 Bu qiymətkoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətkoyma metodlarına aiddir:

- ☐ tender əsasında qiymətkoyma metodu
- ☒ zərərsiz çevik qiymətkoyma metodu
- ☐ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətkoyma metodu
- ☐ investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətkoyma metodu
- ☐ məhsul çeşidi qururuna görə qiymətkoyma metodu

95 Zərərçizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət:

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

96 Qiymətkoyma sahəsində qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən kənarlaşmalar və onların səbəbləri qiymətkoyma prosesinin bu mərhələsində müəyyənləşdirilir:

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

97 Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan birbaşa xərclərə:

- ☐ istehsalın həcmi artdığı halda ümumi məbləği azalan xərclər aiddir
- ☒ ümumi məbləği istehsalın həcmnin artmasına (azalmasına) uyğun olaraq artan (azalan) xərclər aiddir
- ☐ ümumi məbləği istehsalın həcmindən asılı olmayan xərclər aiddir
- ☐ ümumi məbləği istehsalın həcmnin artıb-azalmasından asılı olmayaraq dəyişməz qalan xərclər aiddir
- ☐ istehsalın həcmi azaldığı halda ümumi məbləği artan xərclər aiddir

98 Məhsulun qiymətinin azalması

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

- ☐ tələbin həcminə təsir etmir

99 Məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi qiymətdəyiymə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ☐ ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
☒ qiymətdəyiymə amillərinin təhlili mərhələsində
☐ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
☐ qiymət güzəştəyrinin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
☐ qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində

100 Tələbin həcmi qiymətdəyiymə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ☐ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
☒ qiymətdəyiymə amillərinin təhlili mərhələsində
☐ ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
☐ qiymət güzəştəyrinin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
☐ qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində

101 Rəqiblərin və vasitəçilərin qiymətə reaksiyası qiymətdəyiymə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ☐ ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
☐ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
☒ qiymətdəyiymə amillərinin təhlili mərhələsində
☐ qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
☐ qiymət güzəştəyrinin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində

102 Qiymət yuvarlaq rəqəm olmamalıdır deyimi hansı amilə əsaslanır

- ☒ psixoloji amillərə
☐ rəqəbatlə əlaqədar olan amillərə
☐ xərclərlə əlaqədar olan amillərə
☐ tələbatla əlaqədar olan amillərə
☐ məhsulun keyfiyyəti ilə əlaqədar olan amillərə

103 Məhsulun qiymətinin azalması

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

104 Məhsulun qiymətinin artması

- ☐ məhsul istehsalının ixtisar edilməsinə səbəb olur
☒ təklifin həcmnin artmasına səbəb olur
☐ təklifin həcminə təsir etmir
☐ təklifin həcmnin azalmasına səbəb olur
☐ istehsalın həcmnin azalmasına səbəb olur

105 Məhsulun qiymətinin artması

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

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

- ☐ gəmidə satılmışdır (DES)
- ☐ rüsum ödənilmədən satılmışdır (DDU)
- ☐ sərhədə çatdırılmışdır (DAF)
- ☒ franko-zavod (EXW)
- ☐ dəyər, sığorta və fraxt ödənilmişdir (CIF)

107 Məhsulgöndərmənin bu bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun təyinat limanına kimi çatdırılması və c) məhsulun təyinat limanında boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər, d) sığorta haqqı daxildir:

- ☐ gəmidə satılmışdır (DES);
- ☐ rüsum ödənilmədən satılmışdır (DDU);
- ☐ sərhədə çatdırılmışdır (DAF);
- ☐ franko-zavod (EXW);
- ☒ dəyər, sığorta və fraxt ödənilmişdir (CIF);

108 Məhsulgöndərmənin dəyər, sığorta və fraxt (SİF) bazis şərtindən fərqli olaraq daşıma və sığorta ödənilmişdir (CİP) şərtində məhsulun məhv olması və ya zədələnməsi üzrə bütün risklər:

- ☐ məhsul təyinat limanında gəminin tutacağından keçdikdən sonra satıcıdan alıcıya keçir
- ☐ məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin tutacağından göyartəsinə keçdikdən sonra satıcıdan alıcıya keçir
- ☐ məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin tutacağından göyartəsinə keçənə kimi satıcıdan alıcıya keçir
- ☐ məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin göyartəsi boyunca yerləşdirildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir
- ☒ məhsul müqavilədə göstərilmiş yerdə daşıyıcıya, bir neçə daşıyıcı olduqda isə birinci daşıyıcıya təvil verdiyi andan satıcıdan alıcıya keçir

109 Aşağıdakılardan hansı məhsulgöndərmənin bazis şərtlərində satıcının öhdəliklərinə aid deyildir:

- ☐ məhsulların qablaşdırılması
- ☐ məhsulun yoxlanılması, markalanması və sertifikatlaşdırılması xərclərinin ödənilməsi
- ☒ məhsulların daşıyıcılarını seçmək
- ☐ müqaviləyə uyğun olaraq məhsulun göndərilməsi
- ☐ alıcıya təmiz konosament verilməsi

110 Aşağıdakılardan hansı qiymətdəyər qoyma metodlarına aid deyildir:

- ☐ marketinqə əsaslanan qiymətdəyər qoyma metodu
- ☐ rəqiblərə əsaslanan qiymətdəyər qoyma metodu
- ☐ tələbə əsaslanan qiymətdəyər qoyma metodu
- ☐ xərclərə əsaslanan qiymətdəyər qoyma metodu
- ☒ müqavilə əsasında qiymətdəyər qoyma metodu

111 Bu halda məhsulun qiyməti dünya bazar qiyməti kimi qəbul oluna bilməz:

- ☐ idxal-ixrac əməliyyatlarının dövrli valyuta ilə həyata keçirildiyi halda
- ☒ idxal-ixrac əməliyyatları dövlətlər arasında sazişlər əsasında həyata keçirildiyi halda
- ☐ idxal-ixrac əməliyyatları kommersiya xarakteri daşıdığı halda
- ☐ idxal-ixrac əməliyyatları müntəzəm xarakter daşıdığı halda
- ☐ idxal-ixrac əməliyyatlarının azad ticarət və siyasi rejimdə həyata keçirildiyi halda

112 Bu qiymətdəyər qoyma metodunda məhsulun satış qiyməti onun istehlak qiyməti əsasında müəyyən edilir:

- ☐ eksperiment əsasında qiymətdəyər qoyma metodunda
- ☐ məhsulun keçiriciliyinə görə qiymətdəyər qoyma metodunda
- ☐ kompromis təhlil əsasında qiymətdəyər qoyma metodunda
- ☐ alıcı reaksiyasına görə qiymətdəyər qoyma metodunda

- ☒ məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının təhlil əsasında qiymətkoyma metodunda

113 Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətkoyma metodunun bazara ləng nüfuz etmə (daxilolma) strategiyasında müəssisə:

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

114 A firması hal-hazırda məhsulunu 250 manata satır. A firmasının daxil olduğu sahədə lider olan müəssisə eyni növ məhsulun qiymətini 10% aşağı salmışdır. Bu halda A firması öz məhsukunu bu qiymətə satmalıdır:

- ☒ 225 man.
- ☐ 235 man.
- ☐ 240 man.
- ☐ 245 man.
- ☐ 230 man.

115 İstehsalçı müəssisə plan ilində 100 min ədəd yeni A məhsulu istehsal etməyi planlaşdırır. Müəssisə bu məhsulun layihələşdirilməsinə və istehsalının təşkilinə 500 min man. investisiya qoymuş və plan ilində onun 10% həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Plan ilində məhsulun maya dəyəri 2 man. təşkil edəcəkdir. Bu halda məhsulun satış qiyməti neçə manat olacaqdır:

- ☐ 2,8 man.
- ☐ 2,6 man.
- ☒ 2,5 man.
- ☐ 2,4 man.
- ☐ 2,7 man.

116 İstehsalçı müəssisə plan ilində 120 min ədəd yeni A məhsulu istehsal etməyi planlaşdırır. Müəssisə bu məhsulun layihələşdirilməsinə və istehsalının təşkilinə 360 min man. investisiya qoymuş və plan ilində onun 20% həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Plan ilində məhsulun maya dəyəri 5 manat olduğu halda məhsulun satış qiyməti bərabərdir:

- ☐ 5,9 man.
- ☒ 5,6 man
- ☐ 5,4 man.
- ☐ 5,2 man.
- ☐ 5,8 man

117 Məhsulgöndərmənin franko-zavod (göstərilmiş yer) (EXW) şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə daxildir:

- ☐ a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun göstərilmiş təyinat limanına çatdırılması (aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla) və c) təyinat limanında boşaldılması (müqavilədə bu nəzərdə tutulmadığı hal istisna olmaqla) ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- ☐ a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun göndəriş limanına çatdırılması (göndəriş limanına çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla) və c) göndəriş limanında boşaldılması və gəminin göyərtesi boyunca düzülməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- ☐ a) məhsulun dəyəri, b) göstərilmiş yerə çatdırılması (həmin yerə çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), c) göstərilmiş yer satıcının ərazisi olduğu halda məhsulun həmin ərazidə boşaldılması və d) daşıyıcının nəqliyyat vasitəsinə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- ☒ a) məhsulun dəyəri, b) onun göstərilmiş yerə çatdırılması və c) orada boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- ☐ a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun göndəriş limanına çatdırılması (göndəriş limanına çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), c) göndəriş limanında boşaldılması və gəminin göyərtesi boyunca düzülməsi və d) məhsulun gəminin göyərtesinə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər

118 A firması hal-hazırda məhsulunu 120 manata satır. A firmasının daxil olduğu sahədə lider olan müəssisə eyni növ məhsulunda heç bir təkmilləşdirmə aparmadan onun qiymətini 5% artırmışdır. Bu halda A firması öz məhsulunu bu qiymətə satmalıdır:

- ☐ 127 man.
- ☐ 124 man.
- ☐ 122 man
- ☐ 120 man.
- ☒ 126 man.

119 Bazarda formalaşmış qiymətlərin cari səviyyəsi dəyişdiyi halda rəqib firmalar məhsullarının qiymətini:

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

120 Məhsulun maya dəyəri 800 manat və satış qiymətinə nisbətən müəyyən edilən ticarət əlavəsi 20% təşkil etdiyi halda bir məhsulun satış qiyməti:

- ☐ 970 man.
- ☐ 960 man
- ☐ 1100 man.
- ☒ 1000 man.
- ☐ 980 man.

121 Bu qiymətkoyma metodu marketinqə əsaslanan qymətkoyma metodlarına aiddir:

- ☐ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətkoyma metodu
- ☐ zərərsiz çevik qiymətkoyma metodu
- ☐ tender əsasında qiymətkoyma metodu
- ☒ eksperiment əsasında qiymətkoyma metodu
- ☐ investisiyanın rentabelliyyəsinə görə qiymətkoyma metodu

122 Marketinqin idarə edilməsinin marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

- ☐ rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənəşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
- ☐ bazanın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
- ☐ marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması
- ☐ yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası
- ☒ marketinqin təşkili

123 Marketinqsisteminin öyrənilməsinə bu yanaşmalar mövcuddur:

- ☒ funksional və struktur yanaşma;
- ☐ sistemli və kompleks yanaşma
- ☐ kompleksli və instutsional yanaşma;
- ☐ sistemli və instutsional yanaşma
- ☐ sistemli və funksional yanaşma;

124 Marketinqə funksional yanaşmada ona:

- ☐ marketinqin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
- ☐ marketinqin informasiya sisteminin yaradılması, marketinq tədqiqatlarının aparılması və marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır;
- ☐ marketinqin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;

- ☐ bu fəaliyyətə rəhbərliyi həyata keçirən menceclər və ya mencec qrupuna verilmiş hüquq və səlahiyyətlərə aid olan sərəncam və vəzifələrin ayrı-ayrı işçiləri və işçi qrupları arasında bölüşdürülməsi üzrə idarəetmə vasitəsi kimi baxılır.
- ☒ qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün yerinə yetirilən tədbirlər kompleksi və onların ardıcılığı kimi baxılır;

125 Marketingə struktur yanaşmada ona:

- ☐ marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
- ☐ marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
- ☐ hər hansı bir marketing probleminin təşkili və onun həyata keçirilməsi üzrə fəaliyyət kimi baxılır;
- ☒ marketingin tərkib hissələri və elementləri arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsi kimi baxılır;
- ☐ marketingin informasiya sisteminin yaradılması, marketing tədqiqatlarının aparılması və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır;

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

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

127 Marketingin idarə edilməsinin məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işlər həyata keçirilir:

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

128 Marketingin idarə edilməsinin marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işlər həyata keçirilir:

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

129 Marketingin idarə edilməsinin yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işlər həyata keçirilir:

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

130 Marketing menecmentin vəzifəsi:

- ☐ müəssisənin xarici şirkətlərlə əlaqəsinin təşkili və xarici bazarlara məhsul çıxarılmasının təmin edilməsidir;
- ☐ müəssisənin marketing bölməsinin idarəetmə strukturunun hazırlanması və struktur vahidlərinin vəzifəsini müəyyənəşdirməkdir
- ☒ tələbin səviyyəsinə təsir etməklə müəssisənin qarşıya qoyduğu məqsədə (məqsədlərə) nail olunmasının təmin edilməsidir;
- ☐ marketing üzrə mütəxəssislərin hazırlanması, seçilməsi və onların ixtisas səviyyəsinin yüksəldilməsidir;
- ☐ müəssisənin ayrı-ayrı bölmələri arasında əlaqənin təşkilidir;

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

- ☐ xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençür idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturu;
- ☐ xətti-ştab idarəetmə strukturu, unksional idarəetmə strukturu, məhsullar üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturu;
- ☐ xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençür idarəetmə strukturu, məhsullar üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturu;
- ☒ funksional idarəetmə strukturu, məhsullar üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturu;
- ☐ xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençür idarəetmə strukturu, funksional idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturu;

132 Marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

- ☐ məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
- ☐ marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ маркетингин идаря едилмясинин təhlil mərhələsində (istiqamətində)
- ☒ marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində

133 Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənəşdirilməsi marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

- ☒ маркетингин идаря едилмясинин təhlil mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
- ☐ marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində

134 Bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

- ☐ marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ☒ məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
- ☐ marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ маркетингин идаря едилмясинин təhlil mərhələsində (istiqamətində)

135 Yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

- ☐ marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ☐ məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ маркетингин идаря едилмясинин təhlil mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☒ məhsulun hazırlanması mərhələsində

136 Marketinqin təşkili marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

- ☐ marketinqin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində)
- ☐) məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☒ marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
- ☐ marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində

137 Dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin bu idarəetmə istifadə etməsi daha məqsəduyğundur

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

138 Marketingin regional yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- ☐ spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;
- ☐ məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin
- ☐ istehlakçıları-nın məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
- ☐ müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
- ☒ dünyanın müxtəlif ölkə və region-la-rında məhsul satan müəssisələrin;

139 İstehlakçıları-nın məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur

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

140 Marketingin bazar yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- ☒ istehlakçıları-nın məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
- ☐ spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;
- ☐ məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin
- ☐ müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
- ☐ dünyanın müxtəlif ölkə və region-la-rında məhsul satan müəssisələrin;

141 Spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur

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

142 Marketingin məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- ☐ məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;
- ☐ müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
- ☐ dünyanın müxtəlif ölkə və region-la-rında məhsul satan müəssisələrin;
- ☐ istehlakçıları-nın məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
- ☒ spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;

143 Məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur6

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

144 Marketingin funksional idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

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

145 Marketingin idarəetmə strukturu bu başa düşülür dedikdə:

- ☐ müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirən şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məcmusu
- ☐ müəssisənin bütün struktur vahidlərinin, o cümlədən marketing bölməsinin vəzifə və funksiyaları, onlar arasındakı əlaqə başa düşülür;
- ☐ müəssisənin marketing bölməsinin onun digər bölmə və şöbələrlə əlaqəsi;
- ☐ müəssisənin maddi-texniki təminatı, məhsulunun satışı, marketing fəaliyyətini, avadanlıqların təmirini həyata keçirən xidmət və bölmələri məcmusu;
- ☒ bu və ya digər dərəcədə marketing fəaliyyətilə məşğul olan işçilərin çalışdığı şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məcmusu

146 Qeyri kommersiya marketingin məqsədi:

- ☐ məhsulların satışını həyata keçirilməsidir;
- ☐ tətbiq edildiyi obyektin satışının həyata keçirilməsidir;
- ☐ məhsulun istehsalına çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı salınmasıdır;
- ☒ tətbiq edildiyi obyektin imicinin yaradılması, ona münasibətin dəyişdirilməsidir;
- ☐ mənfəət əldə edilməsidir;

147 Aşağıda göstərilən marketing formalarının hansı qeyri kommersiya marketinginə aiddir:

- ☒ ideya marketingi;
- ☐ informasiya texnologiyaları marketingi;
- ☐ istehsal vasitələri marketingi;
- ☐ xidmət marketingi;
- ☐ istehlak vasitələri marketingi;

148 Qeyri kommersiya marketingi:

- ☐ qiymətli kağızlar bazarında tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;
- ☐ bank sahibkarlığında tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;
- ☐ maliyyə resursları bazarında tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;
- ☐ informasiya texnologiyaları bazarında tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;
- ☒ mənfəət əldə etmək məqsədi güdməyən müəssisə və təşkilatlarda tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;

149 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar xidmət marketing kompleksinə aiddir:

- ☐ məhsul, qiymət, keyfiyyət, şəhadətnamə və müəssisənin idarəetmə strukturu;
- ☐ məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə, işçi heyəti;
- ☐ idarəetmə strukturu, bölüşdürmə və satış kanalları, məhsulun mövqeləşdirilməsi;
- ☒ məhsul, qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə, keyfiyyət, heyət və şəhadətnamə;
- ☐ məhsul, bölüşdürmə və satış kanalları, strateji marketing planlaşdırılması;

150 Duyulmazlıq, mənbədən ayrılmazlıq və keyfiyyətinin qeyri stabilliyi hansı məhsullar üçün xarakterikdir:

- ☒ xidmətlər;
- ☐ istehsal vasitələri;
- ☐ istehlak vasitələri;
- ☐ kənd təsərrüfatı məhsulları;
- ☐ əsaslı tikinti obyektləri;

151 Xidmət:

- ☐ istehlakçının aldığı, lakin mülkiyyətçisi olmadığı istənilən maddi forma almış məhsuldur;
- ☐ istehlakçının aldığı və istifadə etdiyi istənilən şeydir;
- ☒ istehlakçının aldığı, lakin mülkiyyətçisi olmadığı istənilən duyulmaz nemətdir;
- ☐ istehlakçının aldığı və istifadə etdiyi istənilən məhsuldur;
- ☐ bazara təklif və tələbat ödəmə qabiliyyətinə malik olan iansan əməyi ilə yaradılmış və ya təbiət tərəfindən hazır şəkildə verilən sərvətlərdir;

152 Bu kateqoriya xidmətlərə beynəlxalq və daxili nəqliyyat,, evlərin kirayəyə verilməsi, fast fud, istirahətin təşkili xidmətləri aiddir:

- ☐ yüksək texnologiyalı işgüzar xidmətlər
- ☐ ixtisas tələb etməyən məişət xidmətləri
- ☐ ixtisas tələb edən məişət xidmətləri
- ☐ peşəkar xidmətlər
- ☒ kütləvi istehlak xidmətləri

153 Bu kateqoriya xidmətlərə hüquqşünas, mühsaib, məsləhətçi, marketoloq xidmətləri aiddir:

- ☐ yüksək texnologiyalı işgüzar xidmətlər
- ☐ ixtisas tələb etməyən məişət xidmətləri
- ☐ ixtisas tələb edən məişət xidmətləri
- ☒ peşəkar xidmətlər
- ☐ kütləvi istehlak xidmətləri

154 Bu kateqoriya xidmətlərə inzibati xidmətlər, təmir işləri, topdansaş və pərakəndəsaş xidmətlər aiddir:

- ☒ ixtisas tələb edən məişət xidmətləri
- ☐ ixtisas tələb etməyən məişət xidmətləri
- ☐ yüksək texnologiyalı işgüzar xidmətlər
- ☐ kütləvi istehlak xidmətləri
- ☐ peşəkar xidmətlər

155 Bu kateqoriya xidmətlərə müxtəlif ev işləri , binaların və küçələrin təmizlənməsi və buna oxşar xidmətlər aiddir:

- ☐ ixtisas tələb edən məişət xidmətləri
- ☒ ixtisas tələb etməyən məişət xidmətləri
- ☐ yüksək texnologiyalı işgüzar xidmətlər
- ☐ kütləvi istehlak xidmətləri
- ☐ peşəkar xidmətlər

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

- ☒ təhsil
- ☐ xəstəxanalar
- ☐ restoranlar
- ☐ maşın təmiri
- ☐ bərbərxanalar

157 İstehsal xidmətlərinə aiddir:

- ☐ mədəniyyət
- ☐ sığorta
- ☐ təhsil
- ☒ avadanlığa xidmət (təmir)
- ☐ maliyyə

158 İstehsal xidmətlərinə aiddir:

- ☐ televiziya
- ☐ nəqliyyat
- ☐ ticarət
- ☒ injiniring
- ☐ rabitə

159 Fərdi xidmətlərə aid deyil:

- ☐ işə düzəltmə
- ☐ əyləncə
- ☐ təhsil
- ☒ franşayzing
- ☐ səyahət

160 İşgüzar xidmətlərə aid deyil:

- ☐ reklam
- ☐ təhlükəsizlik
- ☐ audit
- ☐ franşayzing
- ☒ təhsil

161 Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət təsnifatlarına aid deyil:

- ☐ Beynəlxalq Standart Sənaye təsnifatı (İSİC)
- ☒ ESOMAR-ın beynəlxalq təsnifatı
- ☐ Xidmətlərin Ümumrusiya təsnifatı OK-002
- ☐ İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının təsnifatı
- ☐ Ümumdünya Ticarət Assosiasiyasının təsnifatı

162 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- ☐ keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- ☐ bölünməz olması
- ☐ saxlanılmaması
- ☐ qeyri-maddi olması
- ☒ təminatlı olması

163 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- ☐ keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- ☐ bölünməz olması
- ☐ saxlanılmaması
- ☐ qeyri-maddi olması
- ☒ saxlanılan olması

164 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- ☐ keyfiyyətin qeyri-sabitliyi

- ☐ bölünməz olması
- ☐ saxlanılmaması
- ☐ qeyri-maddi olması
- ☒ fiziki əsaslara olması

165 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- ☐ keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- ☐ bölünməz olması
- ☐ saxlanılmaması
- ☐ qeyri-maddi olması
- ☒ keyfiyyətin sabitliyi

166 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- ☐ keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- ☐ bölünməz olması
- ☐ saxlanılmaması
- ☐ qeyri-maddi olması
- ☒ bölünən olması

167 Xidmətlərə tələbin həcmi asılıdır:

- ☐ marketinqdən
- ☐ rəqabətdən
- ☐ xidmət istehsalının həcmindən
- ☒ istehlakçıların sayından və istifadə tezliyindən
- ☐ yerləşmə yerindən

168 Bu kateqoriya xidmətlərə informasiyanın işlənməsi, telekommunikasiya və elektron qurğuların təmiri üzrə xidmətlər aiddir:

- ☒ yüksək texnologiyalı işgüzar xidmətlər
- ☐ peşəkar xidmətlər
- ☐ ixtisas tələb edən məişət xidmətləri
- ☐ ixtisas tələb etməyən məişət xidmətləri
- ☐ kütləvi istehlak xidmətləri

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

- ☐ qısa müddətli
- ☐ uzun müddətli
- ☐ birdəfəlik
- ☐ əməkdaşlıq;
- ☒ fransayzinq

170 İqtisadiyyatın servis sektorunda dəyişikliklərə səbəb olan beynəlmiləl-ləşdirmə amilinə aid deyil

- ☐ istehlakçıların xarici səfərlərinin sayının artması
- ☐ beynəlxalq alyansların sayının artması
- ☒ fəal immiqrasiya
- ☐ beynəlxalq səviyyədə çalışan firmaların sayının artması
- ☐ beynəlxalq birləşmələrin sayının artması

171 Təhsil xidmətləri bazarında təhsil xidmətlərinin aşağıdakı iki parametri:

- ☒ təhsilin keyfiyyəti, təhsilin qiymətləndirilməsi
- ☐ bünövrəsi, əsası

- ☐ hüququ, xidməti
- ☐ hesabatı, maliyələşməsi
- ☐ fundamental səviyyəsi, hazırlığın profili

172 Marketingin təhsil xidmətləri bazarındakı prinsiplərinə aid deyil:

- ☒ satışdan sonrakı əlavə xidmətlərin göstərilməsi
- ☐ tələbatlara dar deyil geniş mənada yanaşılması, o cümlədən onların ödənilməsində qeyri-ənənəvi üsullardan istifadə olunması
- ☐ təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinin onlara olan tələbatın ödənilməsinin ölçüsü kimi qəbul edilməsi
- ☐ müəssisənin resurslarının seçilmiş bazar segmentlərinin tələblərinə cavab verən təhsil xidmətlərinin göstərilməsində cəmləşdirilməsi
- ☐ istehlakçının məcmu xərclərinin azaldılmasına yönümlülük və bu xərclərin qiymətdoymada nəzərə alınması

173 Xidmət müəssisələrinin idarəetmə strukturuna daxildir:

- ☒ müəssisənin rəhbərliyi ayrı-ayrı bölmə və şöbələr
- ☐ bölmə komandirləri
- ☐ maddi texniki təchizatlar
- ☐ xidmət avadanlıqları
- ☐ dini şöbələr

174 Xidmət marketinginin məqsədi:

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

175 Xidmət marketing şöbəsi:

- ☒ istehlakçıların tələbatlarını və xidmət motivlərini öyrənir
- ☐ statusu araşdırır
- ☐ əmlak bazarını öyrənir
- ☐ alıcıların yaşını müəyyənləşdirir
- ☐ satıcının təhsilini araşdırır

176 Xidmət müəssisələrində marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

- ☐ marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi;
- ☐ müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi;
- ☐ marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması.
- ☒ məlumatlar bazasının yaradılması
- ☐ marketing konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası

177 Aşağıdakılardan hansı xidmət müəssisələrində istifadə olunan marketing informasiyaların xassələrini əks etdirirlər:

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

178 Xidmət müəssisələrində istifadə olunan ilkin informasiya:

- ☐ keyslərin öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır
- ☐ ədəbiyyatın öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır
- ☒ müşahidələrin aparılması yolu ilə toplanan informasiyadır

- ☐ müəssisənin hesabatlarından toplanan informasiya
- ☐ nüfuzlu şəxslərdən toplanan informasiya

179 Xidmət müəssisələrində istifadə olunan təkrar informasiya:

- ☐ müşahidə yolu ilə toplanan informasiya
- ☒ ədəbiyyatın öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiya
- ☐ delfi metodu ilə toplanan informasiya;
- ☐ müsahibə yolu ilə toplanan informasiya;
- ☐ sorğular yolu ilə toplanan informasiya

180 Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsinin coğrafi kriterilərinə aiddir:

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

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

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

182 İstehlakçılara görə seqmentləşdirmə:

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

183 Xidmətlərin həyat dövrünün Bazarın xidmətlə doyurulması mərhələsini necə xarakterizə etmək olar:

- ☐ yeni xidmətlərin axtarışı aparılır;
- ☐ xidmətlərin modifikasiyası prosesinin həyata keçirilməsi
- ☒ marketing xərclərinin artırılması, aqressiv reklam siyasətinin aparılması.
- ☐ aktiv reklam tədbirləri və təbliğat həyata keçirilir
- ☐ istehlakçıların yeni xidmət haqqında məlumatlandırılması təmin olunur;

184 Xidmətlərin həyat dövrünün birinci mərhələsi necə adlanır:

- ☒ xidmətlərin hazırlanması
- ☐ bazarın xidmətlə doyurulması.
- ☐ xidmətlərin yetkinliyi
- ☐ xidmətlərin istehlakının artımı
- ☐ xidmətlərin tətbiqi;

185 F.Kotlerin hazırladığı xidmət marketinginin modelini necə adlandırırlar:

- ☒ üçbucaqlı model;
- ☐ 7P modeli;
- ☐ 8P modeli
- ☐ 4P modeli;
- ☐ servakşn modeli;

186 Xidmət sferasında marketinqin dördüncü konsepsiyası:

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

187 Xidmət sferasında marketinqin üçüncü konsepsiyası:

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

188 Xidmət sferasında marketinqin ikinci konsepsiya:

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

189 Xidmət sferasında marketinqin birinci konsepsiyası:

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

190 Real xidmət:

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

191 Xidmət müəssisələrinin firma stilinə daxildir:

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

192 Müştərilərə xidmət zamanı icra olunmalı kompleks qayda:

- ☒ xidmətin maddiliyini yüksəltmək
- ☐ xidmətin dəyişkənliyi
- ☐ xidmətin istehsalı və istehlakının fasiləsizliyi
- ☐ xidmət haqqı;
- ☐ xidmət standartı;

193 Müasir servisin norma və prinsiplərinə aiddir:

- ☐ istifadənin məcburiliyi

- ☐ aqressiv qiymət siyasəti
- ☐ Servisin qeyri-elastikliyi
- ☒ Servisin texniki adekvatlığı
- ☐ təklifin qeyri-məcburiliyi

194 Müasir servisin norma və prinsiplərinə aid olmayan variantı göstərin:

- ☒ Servisin qeyri-elastikliyi
- ☐ Servisin elastikliyi
- ☐ İstifadənin qeyri-məcburiliyi
- ☐ Təklifin məcburiliyi
- ☐ Servisin rahatlığı

195 Servis xidmətləri:

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

196 Təhsil xidmətlərinin istehlakçıları – təşkilatların əsas funksiyalarına aiddir

- ☐ təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi
- ☐ potensial və real təhsil alanlara və sahibkarlara informasiya-vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi
- ☐ əlavə təhsil xidmətlərinin istehsalı və göstərilməsi, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalaşması
- ☒ göstərilən xidmətlərə görə ödəniş və ya kompensasiyanın digər formaları, xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi
- ☐ potensial və real təhsil alanlara gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənəşdirilməsi

197 Xidmət müəssisələrində marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

- ☐ marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması
- ☐ marketing konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası
- ☐ marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi
- ☐ müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi
- ☒ məlumatlar bazasının yaradılması

198 Satışdan sonra xidmətlərə aiddir:

- ☒ məmulatın istismara hazırlanması.
- ☐ qiymətin səviyyəsinin müəyyən edilməsi;
- ☐ pərakəndə satış şəbəkəsinə çatdırılma
- ☐ qablaşdırma;
- ☐ malın satışa hazırlanması

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

- ☐ həvəsləndirmə.
- ☐ bazarın konyukturası
- ☐ fasiləsizlik;
- ☐ rəqabətin olması;
- ☒ işıqlandırma, istilik, səs

200 İstehlakçıları qruplara aşağıdakı əlamətlər üzrə birləşdirmək olar:

- ☐ fərdi, demoqrafik, psixografik
- ☐ sosial, coğrafi, psixografik
- ☐ demoqrafik, coğrafi, davranış

- ☒ psixografik, demoqrafik, coğrafi, davranış, sosial-iqtisadi
- ☐ fərdi, davranış, sosial-iqtisadi

201 Xidmət satıcılarının fəaliyyətinin idarə olunmasını çətinləşdirən səbəb nədir:

- ☐ müştərinin cəlbediciliyi
- ☐ müştərilərlə ünsiyyət qura bilmir
- ☒ öz xidmətlərini müştərilərə göstərmək mürəkkəb olur;
- ☐ Qiyməti müəyyən edə bilmir
- ☐ marketinq fəaliyyətindən istifadə edə bilmir

202 Xidmət sahəsində rəqabət üstünlükləri hansı ola bilər:

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

203 Seqmentləşdirmənin demoqrafik kriterilərinə aiddir:

- ☐ cins, yaşayış tərz
- ☒ yaş, nəs
- ☐ yaş, şəxsiyyətin tipi
- ☐ şəxsiyyətin tipi, həyat tərz
- ☐ irq, d

204 Seqmentləşdirmənin psixografik kriterilərinə aiddir:

- ☐ yaş, şəxsiyyətin tipi
- ☐ irq, d
- ☐ yaş, nəs
- ☒ şəxsiyyətin tipi, həyat tərz
- ☐ cins, yaşayış tərz

205 Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsi kriterilərinə aid deyil:

- ☐ davranış
- ☐ coğrafi
- ☐ demoqrafik
- ☐ psixografik
- ☒ fərdi

206 Konsaltinq xidmətləri marketinqini xidmət marketinqindən fərqləndirən xarakteristikalardan biri deyil:

- ☒ xidmətlərin daşınması və reklamı
- ☐ seçimə ticarət markasının təsir etməsi və nəticədə ticarət markasına görə yüksək qiymət əlavələri
- ☐ dövlət konsaltinq xidmətlərinin fəal istehlakçılarındandır
- ☐ menecerlər xidmətləri şəxsi tələbatlarını ödəmək üçün deyil, biznesin səmərəli təşkil olunması üçün əldə edirlər
- ☐ xidmətlərin istehlakçıları reklamdan daha çox digər istehlakçıların məsləhətlərinə inanırlar

207 Auditorlar Palatası aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

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

208 Auditor təşkilatı:

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

209 Lizinq xidməti haqqında Azərbaycan Respublikası qanunu qəbul edilmişdir:

- ☐ 2008-ci il
- ☐ 2001-ci il;
- ☐ 2005-ci il;
- ☐ 1993-cü il;
- ☒ 1994-cü il;

210 əmtəə istehsalçısı üçün lizinq bazarının üstünlükləri aşağıdakılardır:

- ☐ dövlətin lizinqə köməyi
- ☐ vaxt amili
- ☐ transaksion xərclərə qənaət
- ☒ istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi
- ☐ vergi imtiyazları

211 Lizinq dedikdə:

- ☐ maşın və avadanlıqların birdəfəlik icarəsi başa düşülür
- ☐ maşın və avadanlıqların 1 günlük icarəsi başa düşülür
- ☐ maşın və avadanlıqların özəlləşdirilməsi başa düşülür
- ☒ maşın və avadanlıqların uzunmüddətli icarəsi başa düşülür
- ☐ maşın və avadanlıqların müddətsiz icarəsi başa düşülür

212 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☐ sadə və dar ixtisaslaşma
- ☐ avtoritar idarəetmə stili
- ☒ nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
- ☐ risklərə meyli olmamaq
- ☐ texnoloji imperativlik

213 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☐ avtoritar idarəetmə stili
- ☐ risklərə meyli olmamaq
- ☐ sadə və dar ixtisaslaşma
- ☐ texnoloji imperativlik
- ☒ əməkdaşlıq və kollegiyallıq

214 Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənəşdirilməsi marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

- ☐ marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☒ marketinqin idarəedilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində)

- ☐ məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ☐ yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində

215 Bu planlaşdırmada kompaniyanın məqsəd və imkanları arasında uyğunluq yaratmaqla daima dəyişən ətraf mühitin yaratdığı imkanlardan onun maraqlarına uyğun istifadəni nəzərdə tutur

- ☐ Korporativ plan
- ☐ Uzunmüddətli plan
- ☒ Strateji plan
- ☐ Illik plan
- ☐ Marketing planı

216 Marketingin strateji planlaşdırılmasının nəzarət mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

- ☐ hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir
- ☐ kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
- ☐ menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müakirələr həyata keçirilir
- ☒ planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir
- ☐ planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir

217 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf şirkət üçün əsas dəyərlilik mənbəyi hesab olunur. hətta ən məqsədyönlü maliyyəçilər də uzunmüddətli pul vəsaitlərinin kompaniyaya axınının onların məmnun qalması hesabına mümkün olduğunu anlayır

- ☒ müştərilər
- ☐ səhmdarlar
- ☐ menecerlər
- ☐ distribyutorlar
- ☐ işçilər

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

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

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

- ☐ kommunikasiya sisteminin təşkili
- ☐ bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin yaradılmasının təşkili
- ☐ marketing bölməsinin digər bölmələrlə əlaqəsinin təşkili
- ☐ istehlakçılarla əlaqənin yaradılmasının təşkili
- ☒ hədəf bazarının tutumunun proqnozlaşdırılması

220 məhsul çeşidinin genişləndirilməsi

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

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

- ☐ marketing bölməsinin digər bölmələrlə əlaqəsinin təşkili

- ☐ servis xidməti şəbəkəsinin yaradılması
- ☐ yeni məhsulun hazırlanmasına dair təkliflərin təhlili
- ☐ məhsul çeşidinin genişləndirilməsi
- ☒ marketing kompleksinin hazırlanması

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

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

223 Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

224 Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

225 Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

- ☒ korporativ strukturun hazırlanması
- ☐ marketing kompleksinin hazırlanması
- ☐ marketing tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması
- ☐ marketing tədqiqatlarının təşkili
- ☐ marketingin planlaşdırılması

226 Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir:

- ☐ Monitoring
- ☐ Reallaşdırma
- ☒ Planlaşdırma
- ☐ Təhlil
- ☐ Nəzarət

227 Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir:

- ☐ Monitoring
- ☐ Reallaşdırma
- ☐ Planlaşdırma
- ☒ Təhlil
- ☐ Nəzarət

228 Boston Konsaltinq Qrupunun təbircə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olması əlverişli hesab olunmur:

- ☐ Ulduzlar və hürən itlər

- ☐ Sağmal inəklər və hürən itlər
- ☐ Sağmal inəklər və ulduzlar
- ☐ Sağmal inəklər və sevimlilər
- ☒ Sevimlilər və hürən itlər

229 Boston Konsaltinq Qrupunun təbircə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olmasını istəyirdi:

- ☐ Ulduzlar və hürən itlər
- ☒ Sağmal inəklər və hürən itlər
- ☐ Sağmal inəklər və ulduzlar
- ☐ Sağmal inəklər və sevimlilər
- ☐ Sevimlilər və ulduzlar

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

- ☐ illik marketinq planlarını
- ☐ müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
- ☒ operativ uçotun aparılmasına dair tövsiyələri
- ☐ müəssisənin inkişafına dair təklifləri
- ☐ marketinq şöbəsinin ştat cədvəlini

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

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

232 Müəssisənin marketinq bölməsi hüquq şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

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

233 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
- ☐ marketinq şöbəsinin ştat cədvəlini

234 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

235 Marketinqin təşkilinin bazar yönümlü quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

- ☐ marketinq fəaliyyətini həyata keçirmək üçün matris tipli idarəetmə quruluşu
- ☒ marketinq xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur
- ☐ marketinq xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur

- ☐ marketing fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur
- ☐ marketing xidməti regionlar üzrə təşkil olunur

236 Marketingin təşkilinin funksional quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

- ☐ marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün matris tipli idarəetmə quruluşu təşkil olunur
- ☐ marketing xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur
- ☐ marketing xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur
- ☒ marketing fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur
- ☐ marketing xidməti regionlar üzrə təşkil olunur

237 Marketingin bu təşkilati quruluşunda marketing xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur:

- ☐ layihə tipli
- ☒ bazar yönümlü
- ☐ məhsul yönümlü
- ☐ Funksional
- ☐ regional

238 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyalarına aiddir

- ☐ marketing tədqiqatları; məhsulun bazar mövqeyinin qiymətləndirilməsi; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketing nəzarəti.
- ☐ marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketing nəzarəti;
- ☐ situasiyalı təhlil; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətqoyma
- ☒ marketing tədqiqatları; məhsulun çeşidinin planlaşdırılması; müəssisənin bazar mövqeyini müəyyənləşdirilməsi; satışın həvəsləndirilməsi; marketing nəzarəti;
- ☐ marketing tədqiqatları; məhsulun çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətqoyma;

239 Marketingin idarə edilməsi prosesi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- ☐ Bazar imkanlarının təhlili – SWOT təhlil - məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miksin hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- ☐ Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarının təhlili – marketing miksin hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- ☐ Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarının təhlili – məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miksin hazırlanması
- ☒ Bazar imkanlarının təhlili – məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miksin hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- ☐ Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarının təhlili – SWOT təhlil - məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miksin hazırlanması

240 Marketoloqun vəzifəsi nədir?

- ☐ tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək, bazarın formalaşdırılması və qorunması, büdcəyə olan borcun hesablanması
- ☐ biznes planın hazırlanması, satışın asanlaşdırılması və səmərəliliyinin artırılması, əmək haqqının ödənilməsi
- ☐ əmək haqqının ödənilməsi, bazarın formalaşdırılması və qorunması, büdcəyə olan borcun hesablanması
- ☐ büdcəyə olan borcun hesablanması, bazarın formalaşdırılması və qorunması
- ☒ tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək, bazarın formalaşdırılması və qorunması, satışın asanlaşdırılması və səmərəliliyinin artırılması

241 Passiv marketing bu zaman tətbiq olunur:

- ☐ tələbat qeyri-sabit olduqda
- ☒ təklifin həcmi məhdud olan mühitdə
- ☐ satış yönümlülük üstünlük təşkil etdiyi zaman

- ☐ Bazarların doyma mərhələsinə çatdığı, onun əsas aspektinin səmçətləşdirmə və mövqeləşdirmə olduru, rəqabətin kəskinləşdiyi zaman
- ☐ tələbat mənfəi olduqda

242 Bazarların doyma mərhələsinə çatdığı, onun əsas aspektinin səmçətləşdirmə və mövqeləşdirmə olduğu, rəqabətin kəskinləşdiyi zaman bu marketinqdən istifadə edilir:

- ☐ sosial-etik marketinq
- ☒ strateji marketinq
- ☐ əməliyyat marketinqi
- ☐ passiv marketinq
- ☐ istehlakçıların marketinqi

243 Bu marketinqdə satış yönümlülük üstünlük təşkil edir:

- ☐ sosial-etik marketinq
- ☐ strateji marketinq
- ☒ əməliyyat marketinqi
- ☐ passiv marketinq
- ☐ istehlakçıların marketinqi

244 Marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiynətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrekte edici tədbirlər həyata keçirilir:

- ☐ Monitorinq
- ☐ Reallaşdırma
- ☐ Planlaşdırma
- ☐ Təhlil
- ☒ Nəzarət

245 Marketinqin strateji planlaşdırılmasının reallaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

- ☐ menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müakirələr həyata keçirilir
- ☒ planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
- ☐ hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənəşdirilir
- ☐ kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
- ☐ planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiynətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrekte edici tədbirlər həyata keçirilir

246 Marketinqin strateji planlaşdırılmasının planlaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

- ☐ menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müakirələr həyata keçirilir
- ☐ planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
- ☒ hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənəşdirilir
- ☐ kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
- ☐ planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiynətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrekte edici tədbirlər həyata keçirilir

247 Marketinqin strateji planlaşdırılmasının təhlil mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

- ☐ menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müakirələr həyata keçirilir
- ☐ planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
- ☐ hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənəşdirilir
- ☒ kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
- ☐ planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiynətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrekte edici tədbirlər həyata keçirilir

248 Bu marketinq təklifin həcmi məhdud olan mühitdə daha çox tətbiq edilən təşkil etmə formasıdır

- ☐ sosial-etik marketinq

- ☐ strateji marketing
- ☐ əməliyyat marketingi
- ☒ passiv marketing
- ☐ istehlakçıların marketingi

249 Aşağıdakılardan hansı marketing konsepsiyasının təkamülünün mərhələlərini əhatə edir:

- ☐ satıcıların marketingi – alıcıların marketingi
- ☐ istehsalçıların marketingi – istehlakçıların marketingi
- ☐ məhsul marketingi – xidmət marketingi
- ☒ passiv marketing-əməliyyat marketingi – strateji marketing
- ☐ istehlakçıların marketingi – sosial etik marketing

250 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

251 Aşağıdakılardan hansı əənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☐ sadə və dar ixtisaslaşma
- ☐ avtoritar idarəetmə stili
- ☐ texnoloji imperativlik
- ☐ risklərə meyli olmamaq
- ☒ strategiyaya yönümlülük

252 Aşağıdakılardan hansı əənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☐ sadə və dar ixtisaslaşma
- ☒ dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- ☐ texnoloji imperativlik
- ☐ risklərə meyli olmamaq
- ☐ avtoritar idarəetmə stili

253 Aşağıdakılardan hansı əənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☒ innovasiyalara və risklərə meyllilik
- ☐ sadə və dar ixtisaslaşma
- ☐ texnoloji imperativlik
- ☐ risklərə meyli olmamaq
- ☐ avtoritar idarəetmə stili

254 Aşağıdakılardan hansı əənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☒ demokratik idarəetmə stili
- ☐ sadə və dar ixtisaslaşma
- ☐ texnoloji imperativlik
- ☐ risklərə meyli olmamaq
- ☐ avtoritar idarəetmə stili

255 Aşağıdakılardan hansı əənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☐ risklərə meyli olmamaq
- ☐ sadə və dar ixtisaslaşma
- ☐ texnoloji imperativlik
- ☒ çevik təşkilati struktur, üfiqi əlaqələrin inkişafı

- ☐ avtoritar idarəetmə stili

256 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

257 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☐ strategiyaya yönümlülük
☐ nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
☐ işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
☒ risklərə meylli olmamaq
☐ dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək

258 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☐ strategiyaya yönümlülük
☐ nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
☒ fəaliyyət nəticələrində kollektivin marağının zəif olması
☐ işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
☐ dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək

259 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☐ strategiyaya yönümlülük
☐ nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
☒ avtoritar idarəetmə stili
☐ işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
☐ dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək

260 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☐ strategiyaya yönümlülük
☒ texnikanı əsas resurs kimi qəbul etmək
☐ nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
☐ işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
☐ dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək

261 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☐ strategiyaya yönümlülük
☒ texnoloji imperativlik
☐ nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
☐ işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
☐ dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək

262 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☒ stabilliyə yönümlülük
☐ strategiyaya yönümlülük
☐ nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
☐ işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
☐ dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək

263 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☐ dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- ☐ strategiyaya yönümlülük
- ☐ nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
- ☐ işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
- ☒ risklərə meyilli olmamaq

264 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☐ dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- ☐ strategiyaya yönümlülük
- ☐ nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
- ☐ işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
- ☒ operativ məsələlərə yönümlülük

265 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☒ sadə və dar ixtisaslaşma
- ☐ strategiyaya yönümlülük
- ☐ nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
- ☐ işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
- ☐ dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək

266 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☐ sadə və dar ixtisaslaşma
- ☐ avtoritar idarəetmə stili
- ☐ texnoloji imperativlik
- ☐ risklərə meyilli olmamaq
- ☒ işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək

267 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf davamlılıq, gözlənilən və qəbul edilə bilən həddə biznesə ümid edirlər:

- ☐ işçilər
- ☐ distriyitorlar
- ☐ səhmdarlar
- ☐ menecerlər
- ☒ təchizatçılar

268 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf əsasən əmək haqqı və nüfuz formasında fərdi mükafatlanmada maraqlıdır. Onlar uzunmüddətli planda firmalara daha az bağlı olur və öz işlərinə karyeralarında müvəqqəti mərhələ kimi yanaşırlar:

- ☐ işçilər
- ☐ distriyitorlar
- ☐ səhmdarlar
- ☒ menecerlər
- ☐ təchizatçılar

269 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf əsasən mükafatlanma, işdən razı qalma və iş təminatının olmasına çalışır:

- ☐ distriyitorlar
- ☐ menecerlər
- ☒ işçilər
- ☐ təchizatçılar
- ☐ səhmdarlar

270 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf təşkilata şəxsən uzunmüddətli və emosional bağlı olan şəxslərdir. Onlar daha çox öz uzunmüddətli investisiyalarının dəyərini maksimallaşdırmağa çalışırlar:

- ☐ işçilər
- ☐ distribyutorlar
- ☒ səhmdarlar
- ☐ menecerlər
- ☐ təchizatçılar

271 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- ☐ müştərilər
- ☒ qeyri-hökumət təşkilatları
- ☐ menecerlər
- ☐ səhmdarlar
- ☐ işçilər

272 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- ☐ distribyutorlar
- ☒ vətəndaş cəmiyyətləri
- ☐ menecerlər
- ☐ səhmdarlar
- ☐ işçilər

273 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- ☒ elmi-tədqiqat institutları
- ☐ işçilər
- ☐ menecerlər
- ☐ səhmdarlar
- ☐ təchizatçılar

274 Marketingin idarə edilməsi nədir:

- ☐ müəssisənin marketing strategiyasının formalaşdırılması deməkdir
- ☐ müəssisənin məqsədlərinin müəyyən edilməsi deməkdir
- ☒ tələbin səviyyəsinə, vaxtına və xarakterinə elə təsir göstərmək deməkdir ki, bu firmanın qarşısında qoyduğu məqsədlərə çatmağa imkan versin
- ☐ müəssisənin idarəetmə strukturunun formalaşdırılması deməkdir
- ☐ müəssisədə marketing xidmətinin təşkili deməkdir

275 Müəssisənin plan-iqtisad şöbəsi marketing bölməsinə bunları təqdim edir:

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

276 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

277 Müəssisənin hüquq şöbəsi bu işlərin yerinə yetirilməsində iştirak edir:

- ☐ illik marketing planlarının hazırlanmasında
- ☒ idxal-ixrac əməliyyatlarının yerinə yetirilməsində
- ☐ məhsullar üzrə tərtib edilmiş büdcəsinin hazırlanmasında
- ☐ müəssisənin inkişafına dair təkliflərin hazırlanmasında
- ☐ mənfəətin və gəlirlərin uçotunu aparılmasında

278 Boston Konsaltiq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Ulduzlar kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

- ☐ bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir
- ☐ 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

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

- ☐ Qapan itlər
- ☐ Dəcəl uşaqlar
- ☐ Sağmal inəklər
- ☒ Ulduzlar
- ☐ Problemlı uşaqlar

280 Boston Konsaltiq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Qapan itlər kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

281 Boston Konsaltiq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Sağmal inəklər kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

282 Boston Konsaltiq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Problemlı uşaqlar kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

283 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərdə alınır:

- ☐ tətbiq edilən marketing strategiyası
- ☐ istehsal edilən məhsulların çeşidi
- ☐ müəssisənin həcmi
- ☒ müəssisənin tarixi
- ☐ müəssisənin istehsal gücü

284 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərdə alınır:

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

285 Yuxarıdan aşağıya planlaşdırma metodunda marketing planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir:

- ☐ 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
- ☐ 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 olunur
- ☐ zəruri resursların həcmi mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur

286 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

287 Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

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

288 Aşağıdan yuxarıya planlaşdırma metodunda marketing planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir

- ☐ planlar mərkəzləşdirilmiş qaydada yuxarı idarəetmə pillələrində tərtib edilir, məqsədlər isə aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur
- ☐ marketingin planlaşdırılması mərkəzləşdirilmiş qaydada müəssisənin planlaşdırma bölməsi tərəfindən həyata keçirilir
- ☒ marketingin 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
- ☐ həm məqsədlərin müəyyən edilməsi, həm də planların tərtib edilməsi yuxarı idarəetmə pillələrində həyata keçirilir

289 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

- ☒ müstəqil marketing fəaliyyəti həyata keçirən bölmələr səviyyəsində
- ☐ müəssisənin sexləri səviyyəsində
- ☐ müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində
- ☐ məhsul növü səviyyəsində
- ☐ məhsul nomenklaturası səviyyəsində

290 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

291 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

292 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:

- ☐ biçim strategiyasından
- ☒ investisiyadan imtina strategiyasından
- ☐ himayə etmə strategiyasından
- ☐ möhkəmləndirmə strategiyasından
- ☐ artım strategiyasından

293 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə himayə edilmə strategiyası tətbiq edilir:

- ☐ bazarın cəlbədiciyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- ☐ həm bazarın cəlbədiciyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- ☒ həm bazarın cəlbədiciyi, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- ☐ bazarın cəlbədiciyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- ☐ bazarın cəlbədiciyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə

294 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə himayə edilmə strategiyası tətbiq edilir:

- ☐ bazarın cəlbədiciyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- ☒ bazarın cəlbədiciyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- ☐ bazarın cəlbədiciyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- ☐ bazarın cəlbədiciyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- ☐ bazarın cəlbədiciyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə

295 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə biçim strategiyası tətbiq edilir:

- ☒ həm bazarın cəlbədiciyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- ☐ bazarın cəlbədiciyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- ☐ bazarın cəlbədiciyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- ☐ həm bazarın cəlbədiciyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- ☐ bazarın cəlbədiciyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə

296 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə investisiyadan imtina strategiyası tətbiq edilir:

- ☐ həm bazarın cəlbədiciyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- ☐ həm bazarın cəlbədiciyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- ☐ bazarın cəlbədiciyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə

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

297 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə möhkəmləndirmə strategiyası tətbiq edilir:

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

298 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə inkişaf strategiyası tətbiq edilir:

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

299 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə artım strategiyası tətbiq edilir:

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

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

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

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

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

302 Boston Consulting Grup un hazırladığı matrisdə biznes portfelin təhlili bu göstəricilərə görə həyata keçirilir:

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

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

- ☐ Uldizlar
- ☐ Dəcəl uşaqlar
- ☐ Qapan itlər
- ☒ Sağmal inəklər
- ☐ Problemlı uşaqlar

304 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

- ☒ məhsulların tədavul sferasında olma müddətini azaldır
- ☐ məcmu material ehtiyatlarının həcmını azaldır
- ☐ alıcının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır
- ☐ məhsulların nəql edilməsi xərclərini artırır
- ☐ məhsulların tədavul sferasında olma müddətini artırır

305 Bu, marketinqin məhsulların bölüşdürülməsi və satışı funksiyasına aid deyil:

- ☐ ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsi
- ☐ sifarişlərin qəbulu və işlənməsi
- ☐ məhsulların nəql edilməsinin təşkili
- ☒ məhsulların mövqeyləşdirilməsi
- ☐ məhsulların mülkiyyətçisinin dəyişdirilməsi

306 İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi:

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

307 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

- ☐ məhsulların nəql edilməsi xərclərini artırır
- ☐ alıcının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır
- ☐ istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını azaldır
- ☐ məcmu material ehtiyatlarının həcmını azaldır
- ☒ istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını artırır

308 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

309 Bu axınlar məhsulların bölüşdürülməsi və satışının yaratdığı axınlar deyil:

- ☐ sifariş axınları
- ☐ fiziki axınlar
- ☒ texnoloji axınlar
- ☐ informasiya axınları
- ☐ pul axınları

310 İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi:

- ☐ sahibolma faydalılığıdır
- ☐ sosial faydalılıqdır
- ☐ funksional faydalılıqdır

- ☒ məkan faydalılığıdır
- ☐ zaman faydalılığıdır

311 Məhsulların satış prosesində məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi:

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

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

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

313 Məhsulun fiziki bölüşdürülməsi:

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

314 Məhsulların bölüşdürülməsi:

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

315 Məhsulların satışı:

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

316 Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi:

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

317 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

- ☐ Təhlükələr
- ☒ Bazarın cəlbediciliyi

- ☐ Zəif tərəflər
- ☐ Güclü tərəflər
- ☐ imkanlar

318 İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın devalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ☐ Üstünlüklər
- ☐ Üstünlüklər
- ☐ Təhlükələr
- ☒ imkanlar
- ☐ Strateji pəncərə

319 İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın revalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ☐ Strateji pəncərə
- ☐ Üstünlüklər
- ☒ Təhlükələr
- ☐ imkanlar
- ☐ Çatışmamazlıqlar

320 Sərəncamda qalan pul gəlirlərinin artımı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ☐ Strateji pəncərə
- ☐ Üstünlüklər
- ☐ Təhlükələr
- ☒ imkanlar
- ☐ Çatışmamazlıqlar

321 Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ☐ Strateji pəncərə
- ☐ Üstünlüklər
- ☐ Təhlükələr
- ☐ imkanlar
- ☒ Çatışmamazlıqlar

322 Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ☐ Strateji pəncərə
- ☒ Üstünlüklər
- ☐ Təhlükələr
- ☐ imkanlar
- ☐ Çatışmamazlıqlar

323 Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ☐ Üstünlüklər
- ☐ Çatışmamazlıqlar
- ☒ Təhlükələr
- ☐ imkanlar
- ☐ Strateji pəncərə

324 İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ☐ Strateji pəncərə
- ☐ Üstünlüklər
- ☐ Təhlükələr

- ☒ Imkanlar
- ☐ Çatışmamazlıqlar

325 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

- ☐ Stimullaşdırmaıdır
- ☐ Konkret olmalıdır
- ☒ Strateji auditə əsaslanmalıdır
- ☐ Realist olmalıdır
- ☐ Spesifik qabiliyyətlərə əsaslanmalıdır

326 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

- ☐ Stimullaşdırmaıdır
- ☐ Konkret olmalıdır
- ☒ Strateji məqsədlərə əsaslanmalıdır
- ☐ Realist olmalıdır
- ☐ Spesifik qabiliyyətlərə əsaslanmalıdır

327 Strateji plan:

- ☐ kompaniyanın marketinq və logistik strategiyaları arasında uyğunluq yaradır
- ☒ kompaniyanın məqsəd və imkanları arasında uyğunluq yaratmaqla daima dəyişən ətraf mühitin yaratdığı imkanlardan onun maraqlarına uyğun istifadəni nəzərdə tutur
- ☐ uzunmüddətli məqsədlər, onları reallaşdıracaq əsas marketinq strategiyaları və lazımı resurslar müəyyənləşdirilir
- ☐ cari situasiya, kompaniyanın məqsədləri, növbəti ilə strategiya, fəaliyyət proqramı, büdcə və nəzarət forması təsvir olunur
- ☐ kompaniyanın konkret layihələr üzrə fəaliyyətini müəyyənləşdirir

328 Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

- ☐ müəssisənin bazara mövcud məhsula çeşidinə oxşar məhsul çeşidi ilə çıxması
- ☒ müəssisənin mövcud məhsullarla yeni bazarlara çıxması
- ☐ müəssisənin oxşar məhsul istehsal edən müəssisələri ələ keçirməsi
- ☐ müəssisənin özünün məhsul göndərənlərini ələ keçirməsi
- ☐ müəssisənin bazara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsul çıxarması

329 Bu strategiyanın tətbiqi zamanı strateji biznes vahidinin marketinq vərdişlərinə malik olması o qədər də vacib deyil:

- ☐ fərdi marketinq strategiyasının
- ☐ bazar sığıncağı strategiyasının
- ☐ təmərküzləşmə strategiyasının
- ☐ differensiallaşdırma strageyasının
- ☒ xərclər üzrə liderlik strategiyasının

330 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

331 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciliyi matrisində bazrın 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

332 Strateji marketinq planlaşdırılmasının məqsədi:

- ☐ müəssisənin məhsul çeşidinin planlaşdırılmasıdır
- ☐ məhsul (məhsul qrupları) üzrə marketinq planlarının tərtib edilməsidir;
- ☐ müəssisənin illik biznes planlarının tərtib edilməsidir
- ☒ müəssisənin məqsədi, imkanları və resursları ilə bazarın imkanları arasında uyğunluq yaratmaqdır;
- ☐ müəssisənin məhsul satışının planlaşdırılmasıdır

333 Müəssisə Boston Konsaltinq qrupun artım tempi-bazar payı matrisasının hansı kvadrantında yerləşən məhsulu birinci növbədə bazardan çıxaracaqdır:

- ☐ «Sağmal inəklər»i və «Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»i
- ☐ «Dəcəl (çətin) uşaqlar»ı
- ☐ «Sağmal inəklər»i
- ☒ «Ulduzlar»ı
- ☐ «Qapan itləri (Vəhşi pişikləri)»

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

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

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

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

336 Müəssisə səviyyəsində marketinqin strateji planlaşdırılmasına nədən başlanılır:

- ☐ müəssisənin strategiyasının hazırlanmasından
- ☐ müəssisənin istehsal güclərinin öyrənilməsindən
- ☒ müəssisənin missiyasının müəyyən edilməsindən
- ☐ SWOT təhlilin aparılmasından
- ☐ müəssisənin maliyyə imkanlarının öyrənilməsindən

337 Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir?

- ☐ Imkanlar
- ☐ Zəif tərəflər
- ☒ Güclü tərəflər
- ☐ Rəqabətli üstünlük
- ☐ Təhlükələr

338 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin zəif tərəfləri aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir?

- ☒ Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması

- ☐ Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil
- ☐ Müəssisənin marketing fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə
- ☐ Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə
- ☐ Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti

339 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin güclü tərəfləri aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir?

- ☐ Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması
- ☐ Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti
- ☐ Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə
- ☒ Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil
- ☐ Müəssisənin marketing fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə

340 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

- ☐ Rəqabətli üstünlük
- ☐ Güclü tərəflər
- ☐ Zəif tərəflər
- ☒ Rəqabətli üstünlük
- ☐ Imkanlar

341 Bu metod marketing büdcəsinin tərtib edilməsi metodu deyil:

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

342 Marketing kompleksi marketing planlarının bu bölməsində əks etdirilir

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

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

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

344 Marketing planları bu struktura malikdir:

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

345 İllik marketing planlaşdırılmasına bu işləri yerinə yetirməklə başlanılır:

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

346 Məhsulun mövqeyləşdirilməsi bunu ifadə edir:

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

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

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

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

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

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

- ☐ fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar seqmentində cəmləşdirməklə
- ☐ fəaliyyətini bazar sığıncağında cəmləşdirməklə
- ☒ fəaliyyətini məhsulun qiymətinin aşağı salınmasında cəmləşdirməklə
- ☐ fəaliyyətini məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsində cəmləşdirməklə
- ☐ fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar subseqmentində cəmləşdirməklə

350 Strateji biznes vahidi differensiaslaşdırma strategiyasında rəqabət üstünlüyünə bu amil hesabına nail olur:

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

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

- ☐ cinah müdafiəsi strategiyasının
- ☐ xərclər üzrə liderlik strategiyasının
- ☐ partizan müharibəsi strategiyasının

- ☐ bütün cəbhə boyu hücum strategiyasının
- ☒ differensiallaşdırma strategiyasının

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

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

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

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

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

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

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

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

356 Marketinq nəzarəti prosesi bu ardıcılıqla baş verir:

- ☐ 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, müəssisənin marketinq fəaliyyətinin təhlili, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi 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

- ☒ məqsədin müəyyənləşdirilməsi, 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

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

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

358 Marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır:

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

359 Marketing nəzarəti prosesinin məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir:

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

360 Marketing nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir:

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

361 Marketing nəzarəti prosesinin məsuliyyətin bölüşdürülməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

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

362 Marketing nəzarəti prosesinin müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

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

363 Marketing nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

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

364 Qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

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

365 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
- ☐ 9,4% və -5,3%
- ☐ 8,4% və -4,4
- ☐ 8,8% və -4,8
- ☒ 9% və -5%

366 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:

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

367 Müəssisə 2011-ci ildə 144 min man. A məhsulu və 160 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonda 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%

368 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:

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

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

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

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

- ☐ satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə
- ☐ satışın effektivliyinə
- ☐ reklam effektivliyinə
- ☐ mənfəətliliyə
- ☒ marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətində

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

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

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

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

373 Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir:

- ☐ satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət formasında
- ☐ illik marketing nəzarəti formasında
- ☒ marketingin effektivliyinə nəzarət formasında
- ☐ mənfəətliliyə nəzarət formasında
- ☐ satışın effektivliyinə nəzarət formasında

374 Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir:

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

375 M1 müəssisəsi marketing 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%
- ☐ 10,5%
- ☒ 10%
- ☐ 10,7%
- ☐ 9%

376 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%
- ☐ 4,2%
- ☐ 4,4%
- ☐ 4,6%

377 F. Kotler marketingin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- ☒ marketing inteqrasiyası ilə
- ☐ istehsala yönümlülükə
- ☐ bazar payı ilə
- ☐ satışa yönümlülükə
- ☐ məhsula yönümlülükə

378 F. Kotler marketingin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- ☐ satışa yönümlülükə
- ☒ operativ effektivliklə
- ☐ istehsala yönümlülükə
- ☐ məhsula yönümlülükə
- ☐ bazar payı ilə

379 F. Kotler marketingin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- ☐ bazar payı ilə
- ☒ strateji yönümlülükə
- ☐ məhsula yönümlülükə
- ☐ satışa yönümlülükə
- ☐ istehsala yönümlülükə

380 Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

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

381 Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

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

382 F. Kotler marketingin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- ☐ bazar payı ilə
- ☐ istehsala yönümlülükə
- ☒ alıcıya yönümlülükə
- ☐ məhsula yönümlülükə
- ☐ satışa yönümlülükə

383 Aşağıda göstərilən amillərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxmanı zəruri edir:

- ☐ məhsulların modifikasiyası;
- ☒ milli (daxili) bazarlarda məhsul bolluğunun yaranması;
- ☐ marketinqin planlaşdırılması prosesinin müxtəlifliyi;
- ☐ məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanallarının müxtəlifliyi;
- ☐ məhsulların hazırlanması prosesinin müxtəlifliyi;

384 Aşağıda göstərilənlərdən hansı birbaşa investisiya qoyuluşuna aiddir:

- ☐ kontrakt əsasında idarəetmə;
- ☐ müəssisəyə müştərək sahiblik;
- ☒ xarici ölkələrdə özünün istehsalının yaradılması;
- ☐ lisenziyalaşdırma;
- ☐ podryad istehsal;

385 Aşağıda göstərilənlərdən hansı müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aid deyildir:

- ☐ podryad istehsal;
- ☐ lisenziyalaşdırma;
- ☒ xarici ölkələrdə özünün istehsalının yaradılması;
- ☐ müəssisəyə müştərək sahiblik;
- ☐ kontrakt əsasında idarəetmə;

386 Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat birbaşa ixracata aid edilir:

- ☐ tenderlərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;
- ☐ müəssisənin yerləşdiyi ölkənin topdansatış müəssisələri tərəfindən həyata keçirilən ixracat;
- ☐ birjalarda, yarmarka və sərgilərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;
- ☐ müstəqil beynəlxalq marketinq vasitəçilərin həyata keçirdiyi ixracat;
- ☒ müəssisənin özü tərəfindən müstəqil həyata keçirilən ixracat;

387 Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat dolayı ixracata aid edilir:

- ☐ ixrac şöbəsi vasitəsilə həyata keçirilən ixrac;
- ☐ müəssisənin özü tərəfindən müstəqil həyata keçirilən ixracat;
- ☒ müəssisənin yerləşdiyi ölkənin ixracatla məşğul olan müəssisəsi vasitəsilə həyata keçirilən ixrac;
- ☐ tenderlərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;
- ☐ birjalarda, yarmarka və sərgilərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;

388 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxma metoduna aiddir:

- ☐ məhsullarına beynəlxalq bazarların tələbatına uyğunlaşdırılması;
- ☐ beynəlxalq marketinq şöbəsinin yaradılması;
- ☐ ticarət evlərinin, yarmarka və sərgilərin təşkili;
- ☐ həm məhsulların, həm də kommunikasiya sisteminin modifikasiyası;
- ☒ ixrac, müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti və xarici ölkələrə birbaşa investisiya qoyuluşu;

389 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında risk səviyyəsi digərlərinə nisbətən daha aşağıdır:

- ☐ lisenziyalaşdırmada
- ☐ xaricdə özəl müəssisədə
- ☐ müştərək müəssisədə
- ☐ müqavilə üzrə idarəetmədə
- ☒ ixracatda

390 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

- ☐ yerli agentlər
- ☐ xarici nümayəndəlik
- ☐ idxal-ixrac kompaniyası

- ☐ ixrac kompaniyası
☒ müqavilə üzrə idarəetmə

391 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

- ☐ xarici distribütorlar
☐ idxal-ixrac kompaniyası
☐ ixrac kompaniyası
☒ lisenziyalaşdırma
☐ törəmə kommersiya kompaniyası

392 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsalçının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha güclüdür:

- ☐ lisenziyalaşdırmada
☐ ixracatda
☒ xaricdə özəl müəssisədə
☐ müştərək müəssisədə
☐ müqavilə üzrə idarəetmədə

393 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında risk səviyyəsi digərlərinə nisbətən daha yüksəkdir:

- ☒ xaricdə özəl müəssisədə
☐ ixracatda
☐ lisenziyalaşdırmada
☐ müqavilə üzrə idarəetmədə
☐ müştərək müəssisədə

394 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsalçının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha zəifdir:

- ☐ xaricdə özəl müəssisədə
☐ lisenziyalaşdırmada
☐ müqavilə üzrə idarəetmədə
☒ ixracatda
☐ müştərək müəssisədə

395 Podrat istehsalı nədir?

- ☒ Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır
☐ məhsulların idxalı formasıdır
☐ Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsidir
☐ Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.
☐ məhsulların ixracı formasıdır

396 Birbaşa ixrac nədir?

- ☐ Qeyri-müntəzəm və epizodik ixracdır
☐ Yerli sahibkarın köməyi ilə onun ölkəsinə mal yeridilməsidir
☒ İxrac əməliyyatlarını müstəqil surətdə yerinə yetirilməsidir
☐ İxrac əməliyyatının vasitəçilərinin xidmətindən istifadədir
☐ Əmtəələrin distribütorlar vasitəsilə xarici ölkəyə çıxarılmasıdır

397 Dolayı ixrac nədir?

- ☐ İxrac əməliyyatlarının müstəqil həyata keçirilməsidir.
☒ Müstəqil beynəlxalq marketinq vasitəçilərinin xidmətindən istifadə.
☐ Yerli sahibkarın köməyi ilə onun ölkəsinə mal yeridilməsidir
☐ Qeyri-müntəzəm və epizodik ixracdır.

- ☐ müəssisənin xaricdə nümayəndəliyi vasitəsilə tənzimlənən ixracdır

398 Malın ixracının forması hansıdır?

- ☒ Birbaşa və dolayı ixrac.
☐ Qeyri-müntəzəm və epizodik ixrac
☐ Qeyri-müntəzəm və epizodik ixrac.
☐ Müntəzəm və daimi ixrac
☐ Müntəzəm və birbaşa ixrac

399 Xarici bazarda fəaliyyətə başlamağın ən sadə üsulu hansıdır?

- ☐ Podrat istehsalı
☐ Müştərək müəssisələr yaradılmas
☐ Müqavilə üzrə idarəetmə
☐ Xarici ölkələrdə yığım və istehsal müəssisələri yaradılmasına investisiya qoyuluşu
☒ İxrac

400 Bu metodda respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır:

- ☐ hekayəni tamamla metodu
☐ assosiativ metod
☒ konseptual xəritə
☐ animasiya
☐ məhsulun vizual kartının hazırlanması

401 Beynəlxalq bazarlarda məhsulların mövqeləşdirilməsini həyata keçirərkən bu metodda respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur:

- ☐ hekayəni tamamla metodu
☒ assosiativ metod
☐ konseptual xəritə
☐ animasiya
☐ məhsulun vizual kartının hazırlanması

402 Məhsulda axtarılan səmərə hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

- ☐ mədəniyyət;
☐ demoqrafik;
☐ sosial;
☒ psixografik;
☐ iqtisadi;

403 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçı davranışı baxımından son istehlakçılar bazasının seqmentləşdirilməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı aiddir:

- ☐ mühtərilərlə əməkdaşlıq səviyyəsi
☐ istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;
☐ istehlakçının yerləşmə sıxlığı
☒ istehlakçıların həyat tərzı və şəxsiyyətin tipi;
☐ məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;

404 əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:

- ☐ coğrafi amillər;
☒ sosial amillər;
☐ iqtisadi amillər;
☐ davranış amilləri
☐ psixografik amillər;

405 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların bu və ya digər məhsula nəyə görə üstünlük verməsini, onun istehlak xüsusiyyətlərini və rəqib markalara nisbətən fərləndirici cəhətlərinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- ☒ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- ☐ Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

406 Beynəlxalq bazarlarda insanların gündəlik həyatının xüsusiyyətlərinə və xüsusiyyətlərin onların fəaliyyətində, maraqlarında, davranışlarında və baxışlarında oynadığı rola görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- ☐ Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- ☒ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə

407 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların yeniliyi qəbul etməsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- ☐ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☒ Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə

408 Beynəlxalq bazarlarda markanın alıcılar tərəfindən qavranılmasının öyrənilməsi, uyğun marketinqin komplekslərinin hazırlanması seqmentləşdirmə proqramının hansı mərhələsində həyata keçirilir:

- ☐ Seqmentin seçilməsi
- ☐ Seqmentləşdirmə
- ☐ Marketinq proqramının hazırlanması
- ☐ Uyğun marketinq miks kompozisiyasının seçilməsi
- ☒ Mövqələşdirmə

409 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

- ☐ Resursların mövcudluğu
- ☐ Bazarın həcmi
- ☐ İş görülməsinin asanlığı və biznes-mədəniyyətdə uyğunluq
- ☐ Bürokratiyanın səviyyəsi
- ☒ Ölkənin beynəlxalq qurumlara üzvlük niyyətləri

410 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların təhsilinə, gəlirlərinə, ailə büdcəsinin bölüşdürülməsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- ☐ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- ☐ Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☒ Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

411 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların cinsi, yaş tərkibinə, ailənin həyat tsikli və ailədə uşaqların sayına görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- ☐ Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə

- ☐ Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- ☐ İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☒ Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə

412 Ölkələrə, regionlara, zonalara görə bölünmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- ☐ İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☒ Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

413 Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirilmə hansı ardıcılıqla aparılır?

- ☐ əvvəl eninə sonra isə uzununa seqmentləşdirmə aparılır.
- ☐ ardıcılığın fərqi yoxdur
- ☐ əvvəl mikroseqmentləşdirmə, daha sonra isə makroseqmentləşdirmə aparılır
- ☒ əvvəl makroseqmentləşdirmə, daha sonra isə mikroseqmentləşdirmə aparılır
- ☐ yalnız makroseqmentləşdirmə

414 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi

- ☐ Beynəlxalq bazarlarda tələbatın növünün müəyyənləşdirilməsidir
- ☒ Beynəlxalq bazarlarda seqmentə uyğun gələn və rəqəbatlı üstünlüyü təmin edən marketing strategiyası və taktikasının hazırlanmasıdır
- ☐ Beynəlxalq bazarların həcmnin müəyyənləşdirilməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarların öyrənilməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların öyrənilməsidir

415 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiylərinə aid deyil:

- ☐ tsikl və böhranların qlobalaşması
- ☐ böhran fazasının dərinliyinin azalması
- ☒ tsikl müddətinin artması
- ☐ qiymətlərin yüksəlmə meyli
- ☐ böhrana tədrici yuvarlanma

416 Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?

- ☐ Kənd təsərrüfatlı ölkələr, sənaye ölkələri, yeni sənaye ölkələri, güclü inkişaf etmiş sənaye ölkələri
- ☒ Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr
- ☐ Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənaye ölkələri
- ☐ Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayecə inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr
- ☐ Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr, aqrar ölkələr, rabitəsi inkişaf etmiş ölkələr

417 Natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr

- ☒ Əhalisinin əksər hissəsinin sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olduqları ölkələrdir
- ☐ Milli məhsulun ən çoxu beşdə birinin emal sənayesində yaradıldığı ölkələrdir
- ☐ Qarışıq iqtisadiyyatı olan ölkələrdir
- ☐ Təbii sərvətlərin bir və ya bir neçə növü ilə zəngin olan, lakin digər inkişaf istiqamətlərində geridə qalan ölkələrdir
- ☐ Sənaye mallarının əsas ixracçıları olan ölkələrdir

418 Xammal ixrac edən ölkələr

- ☐ Əhalisinin əksər hissəsinin sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olduqları ölkələrdir

- ☐ Milli məhsulun ən çoxu beşdə birinin emal sənayesində yaradıldığı ölkələrdir
- ☐ Qarışıq iqtisadiyyatı olan ölkələrdir
- ☒ Təbii sərvətlərin bir və ya bir neçə növü ilə zəngin olan, lakin digər inkişaf istiqamətlərində geridə qalan ölkələrdir
- ☐ Sənaye mallarının əsas ixracçıları olan ölkələrdir

419 Ümumi iqtisadi konyunkturanın fazaları hansıdır?

- ☐ Artım, enmə, depressiya, hiperinflasiya
- ☐ Artım, kamillik, doyma
- ☐ Yüksəliş, tənəzzül, marketinq, menecment
- ☒ Artım, yüksəliş, enmə, depressiya
- ☐ Artım, yüksəliş, enmə, toqquşma.

420 Beynəlxalq bazarın əlverişliliyinin əsas amilləri hansılardır?

- ☐ Nəqliyyat və sığorta amilləri, bazarın potensialı, bazarın tədqiqat metodları
- ☐ Bazarın tədqiqat metodları, satış kanalları, ticarət reklamı, ixrac sənədlərinin xüsusiyyətləri
- ☐ Müvafiq bazarın güclü tərəfləri, məqsədli bazar haqqında bilgilər, müəssisənin mal haqqında bilgiləri.
- ☒ Bazarın potensialı, bazarın nominal tutumu, bazarın inkişaf dinamikası, siyasi sabitlik, coğrafi vəziyyəti.
- ☐ Nəqliyyat, sığorta, gömrük maneələri, bank, xüsusi bank strukturları, əsas alıcılar

421 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- ☐ icraata nəzarət
- ☐ məqsədin təyin edilməsi
- ☒ marketinq miksini formalaşdırılması
- ☐ informasiyanın toplanması
- ☐ əməliyyat fəaliyyəti

422 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- ☐ icraata nəzarət
- ☐ məqsədin təyin edilməsi
- ☒ bazara daxil olma qərarı
- ☐ informasiyanın toplanması
- ☐ əməliyyat fəaliyyəti

423 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- ☐ icraata nəzarət
- ☐ məqsədin təyin edilməsi
- ☒ bazarı seçmək
- ☐ informasiyanın toplanması
- ☐ əməliyyat fəaliyyəti

424 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

- ☐ marketinq miks haqda qərar qəbul etmək
- ☐ bazara daxil olma vaxtını seçmək
- ☐ bazarı seçmək.
- ☐ bazara daxil olmaq
- ☒ nəzarət işini təşkil etmək

425 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

- ☐ marketinq miks haqda qərar qəbul etmək
- ☐ bazara daxil olma vaxtını seçmək
- ☐ bazarı seçmək

- ☐ bazara daxil olmaq
- ☒ planlaşdırma və təşkilati qərarları qəbul etmək

426 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

- ☐ marketinq miks haqda qərar qəbul etmək
- ☐ bazara daxil olma vaxtını seçmək
- ☐ bazarı seçmək
- ☐ bazara daxil olmaq
- ☒ uçot və qeydiyyat sistemini təşkil etmək

427 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

- ☐ marketinq miks haqda qərar qəbul etmək
- ☐ bazara daxil olma vaxtını seçmək
- ☐ bazarı seçmək
- ☐ bazara daxil olmaq
- ☒ motivasiyanı təşkil etmək

428 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

- ☐ xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- ☒ başqa bazarları əhatə etmə və aktivlərdən səmərəli istifadə imkanları
- ☐ marketinq miksində modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- ☐ firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- ☐ marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi

429 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

- ☐ xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- ☒ firmanın nüfuzunun artırılması, tanıtımı və xarici təcrübənin mənimsənilməsi
- ☐ marketinq miksində modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- ☐ firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- ☐ marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi

430 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

- ☐ marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi
- ☐ marketinq miksində modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- ☐ firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- ☐ xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- ☒ ixtisaslaşma və kooperasiyanın üstünlüklərindən faydalana bilmə imkanı

431 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- ☐ beynəlxalq marketinqin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
- ☐ beynəlxalq marketinq fərdiləşdirilmiş marketinqi inkar edir
- ☐ beynəlxalq marketinqdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
- ☐ beynəlxalq marketinqdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır.
- ☒ xarici bazarların marketinq mühitinin öyrənilməsi zəruridir

432 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- ☐ beynəlxalq marketinqin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
- ☐ beynəlxalq marketinq fərdiləşdirilmiş marketinqi inkar edir
- ☐ beynəlxalq marketinqdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
- ☐ beynəlxalq marketinqdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır.
- ☒ beynəlxalq marketinqin subyektləri beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərən şirkətlərdir

433 Transmilli şirkət nədir?

- ☐ kompaniyanın aktivləri bir milyondan çox olmalıdır
- ☐ idxalla məşğul olan firmalardır
- ☐ ixracla məşğul olan firmalardır
- ☒ beynəlxalq marketingin və beynəlmilləşmənin instutsional formasıdır
- ☐ daxili bazarda filialları daha çox olmalıdır

434 Standartlaşdırılmış marketing kompleksi nədir?

- ☐ Marketing kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazanın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- ☐ Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketing komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır
- ☐ Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- ☒ Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- ☐ xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır

435 Kütləvi marketing nədir?

- ☐ Marketing kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazanın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- ☐ Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketing komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır
- ☐ Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- ☒ Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- ☐ Əmtəənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketing kompleksinin digər elementlərinin xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır

436 Beynəlxalq marketinglə daxili marketing arasında əlaqənin xarakteri hansı cavabda daha dolğun əks etdirilib?

- ☒ Daxili marketing beynəlxalq marketingin bir hissəsidir
- ☐ Heç bir əlaqə yoxdur
- ☐ Ancaq reklam və məhsulun hazırlanması zamanı hər hansı əlaqə mövcuddur
- ☐ Ancaq yerləşdirmə və irəlilətmə zamanı hər hansı əlaqə mövcuddur
- ☐ Beynəlxalq marketing daxili marketingin bir hissəsidir

437 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin subyektləridir?

- ☐ Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər
- ☒ Trans Milli Korporasiyalar
- ☐ Daxili bazar iştirakçıları
- ☐ QHT-lər.
- ☐ Ancaq Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyətlər

438 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin subyektləridir?

- ☐ Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər
- ☐ QHT-lər.
- ☐ Daxili bazar iştirakçıları
- ☒ Beynəlxalq bizneslə məşğul olan firmalar.
- ☐ Firmanın marketing tədqiqatları şöbəsi

439 Beynəlxalq marketing daha çox hansı proseslər zamanı təzahür edir?

- ☐ Daxili bazardakı rəqiblərlə mübarizə zamanı
- ☐ Marketingin planlaşdırılması zamanı
- ☒ TMK-ların fəaliyyəti zamanı
- ☐ Reklam büdcəsini hazırlayanda
- ☐ Daxili bazardakı fəaliyyət zamanı

440 Beynəlxalq marketing konsepsiyaları hansılardır?

- ☐ Standart və qeyri-standart
- ☐ Standart, uyğunlaşmış
- ☐ Multimilli və geosentrik
- ☒ Multimilli, qlobal.
- ☐ Uyğunlaşmış və multimilli

441 Beynəlxalq marketing nəyi öyrənir?

- ☐ İstehsalın və kapitalın qloballaşmasını
- ☐ Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafını
- ☐ Büdcələşdirməni.
- ☒ Kompaniyaların xarici bazarlarda marketing fəaliyyətini
- ☐ Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxmasını

442 Məhsulların beynəlxalq bazarlara uyğunlaşdırılması olunmuş formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

- ☐ ayrı-ayrı ölkələrin dövlət quruluşunun müxtəlif olması ilə
- ☐ müxtəlif ölkə istehlakçılarının müxtəlif dillərdə danışması ilə
- ☐ müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının oxşar olması ilə
- ☒ müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının müxtəlif olması ilə
- ☐ ayrı-ayrı ölkələrin əhalisinin sayının müxtəlif olması ilə

443 Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

- ☐ müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının müxtəlif olması ilə
- ☐ ayrı-ayrı ölkələrin əhalisinin sayının müxtəlif olması ilə
- ☐ müxtəlif ölkə istehlakçılarının müxtəlif dillərdə danışması ilə
- ☒ müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının oxşar olması ilə
- ☐ ayrı-ayrı ölkələrin dövlət quruluşunun müxtəlif olması ilə

444 Məhsullar beynəlxalq bazarlara çıxarılarkən marketoloqun qarşısında duran dilemma bundan ibarətdir:

- ☐ məhsulların modifikasiyası yoxsa total keyfiyyəti
- ☒ məhsulların standartlaşması yoxsa lokallaşdırma
- ☐ məhsulların dəstləşdirilməsi yoxsa standartlaşması
- ☐ məhsulların dəstləşdirilməsi yoxsa lokallaşdırma
- ☐ məhsulların standartlaşması yoxsa total keyfiyyəti

445 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşmür:

- ☒ xaricdə müəssisə yaratdıqda
- ☐ müqavilə üzrə idarəetmədə
- ☐ lisenziyalaşdırmada
- ☐ ixracatda
- ☐ müştərək müəssisə yaratdıqda

446 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma mənfəəti heç kimlə bölüşdürmür:

- ☒ xaricdə müəssisə yaratdıqda
- ☐ müqavilə üzrə idarəetmədə
- ☐ lisenziyalaşdırmada
- ☐ ixracatda
- ☐ müştərək müəssisə yaratdıqda

447 İlk dəfə beynəlxalq bazara çıxan firmanın beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasından istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- ☐ xaricdə özəl müəssisə yaratmadan
- ☐ müqavilə üzrə idarəetmədən
- ☐ lisenziyalaşdırmadan
- ☒ ixracatdan
- ☐ müştərək müəssisə yaratmadan

448 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətnə aiddir:

- ☒ müştərək müəssisə
- ☐ ticarət kompaniyası
- ☐ ixrac kompaniyası
- ☐ idxal-ixrac kompaniyası
- ☐ xarici nümayəndəlik

449 Beynəlxalq bazarlarda oxşar tələbatların aşkarlanması, bazarın homogen kiçik bazarlara bölünməsi

- ☐ Beynəlxalq bazarlarda məhsulun bölüşdürülməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarlarda məhsulun mövqeləşdirilməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarlarda məqsəd bazarının seçilməsidir
- ☒ Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarlarda məhsulun irəlilədilməsidir

450 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi

- ☐ Beynəlxalq bazarlara selektiv yanaşmadır
- ☐ Beynəlxalq bazarların differensiallaşdırılmasıdır
- ☒ Beynəlxalq bazarların homogen bazarlara bölünməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarların heterogen bazarlara bölünməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarların təmərküzləşdirilməsidir

451 Beynəlxalq bazarların öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- ☐ Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- ☐ Akyuallığını həmişə saxlayır
- ☐ Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- ☒ Tez toplamaq olur
- ☐ Keyfiyyəti həmişə yüksək olur

452 Beynəlxalq bazarların öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- ☐ Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- ☐ Akyuallığını həmişə saxlayır
- ☐ Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- ☒ İlkin informasiyaya nisbətən ucuzdur
- ☐ Keyfiyyəti həmişə yüksək olur

453 Bazar payı:

- ☐ firmanın xalis mənfəətinin ümumi mənfəətdə payı
- ☐ firmanın konkret məhsul üzrə satışının həcmi
- ☒ konkret məhsul üzrə ümumi satışda firmanın payı
- ☐ firmanın ümumi satışının həcmi
- ☐ firmanın bazaar payı

454 Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

- ☐ milli bazarın həcmi-idxal-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- ☐ milli bazarın həcmi-idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- ☐ milli bazarın həcmi+idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi

- ☐ milli bazarın həcmi+idxal
- ☒ məhsulun bazarda alıcılarının sayının orta istehlak həcminə hasili

455 Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

- ☐ milli bazarın həcmi-idxal-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- ☐ milli bazarın həcmi-idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- ☐ milli bazarın həcmi+idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- ☐ heç biri
- ☒ milli bazarın həcmi+idxal-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi

456 Bazarın həcmnin düsturu:

- ☐ milli bazarın həcmi-idxal-ixrac
- ☐ milli bazarın həcmi-idxal+ixrac
- ☐ milli bazarın həcmi+idxal+ixrac
- ☐ milli bazarın həcmi+idxal
- ☒ milli bazarın həcmi+idxal-ixrac

457 Bazarın həcmi:

- ☐ bazarda satılan məhsulların fiziki çeşididir
- ☐ bazarda satılan məhsulların fiziki həcmidir
- ☐ bazarda satılan məhsulların qiymətidir
- ☐ bazarda satılan məhsulların sayıdır
- ☒ müəyyən müddət ərzində reallaşdırılan məhsulların ümumi dəyəridir

458 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir

- ☐ əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
- ☐ xammal və resursların mövcudluğu
- ☒ bazarın böyümə tempi;
- ☐ bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- ☐ istehsal gücünün yüklənməsi

459 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir

- ☐ əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
- ☐ xammal və resursların mövcudluğu;
- ☒ cari tələbin həcmi
- ☐ bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- ☐ istehsal gücünün yüklənməsi

460 Aşağıdakılardan hansı dünya bazarının (xarici bazarları) tədqiqat obyektinə aid deyil:

- ☒ şirkətə xarici dil bilən mütəxəssislərin cəlbi imkanlarının tədqiqi
- ☐ xarici bazarlarda qiymətlərin səviyyəsinin və onun dinamikasının öyrənilməsi
- ☐ xarici bazarın tutumunu, xarakterini və tələbin elastikliyinə öyrənilməsi;
- ☐ xarici bazarın məhsula olan tələbatının öyrənilməsi
- ☐ xarici bazarın firma strukturunun öyrənilməsi;

461 Aşağıdakılardan hansı dünya bazarının (xarici bazarları) tədqiqat obyektinə aid deyil:

- ☒ şirkətin marketinq departamentində beynəlxalq istiqamətin öyrənilməsi
- ☐ xarici bazarlarda qiymətlərin səviyyəsinin və onun dinamikasının öyrənilməsi
- ☐ xarici bazarın tutumunu, xarakterini və tələbin elastikliyinə öyrənilməsi;
- ☐ xarici bazarın məhsula olan tələbatının öyrənilməsi
- ☐ xarici bazarın firma strukturunun öyrənilməsi;

462 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- ☒ tsikl və böhranların ölkə sərhədləri daxilində lokallaşması
- ☐ böhran fazasının dərinliyinin azalması
- ☐ tsikl müddətinin azalması
- ☐ qiymətlərin yüksəlmə meyli
- ☐ böhrana tədrici yuvarlanma

463 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- ☐ tsikl və böhranların qloballaşması
- ☐ böhran fazasının dərinliyinin azalması;
- ☐ tsikl müddətinin azalması
- ☐ qiymətlərin yüksəlmə meyli
- ☒ böhrana sürətlə yuvarlanma

464 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- ☐ tsikl və böhranların qloballaşması
- ☒ böhran fazasının dərinliyinin artması
- ☐ tsikl müddətinin azalması
- ☐ qiymətlərin yüksəlmə meyli
- ☐ böhrana tədrici yuvarlanma

465 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- ☐ tsikl və böhranların qloballaşması
- ☐ böhran fazasının dərinliyinin azalması
- ☐ tsikl müddətinin azalması
- ☒ qiymətlərin azalması
- ☐ böhrana tədrici yuvarlanma

466 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir

- ☐ bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- ☐ istehsal gücünün yüklənməsi
- ☐ xammal və resursların mövcudluğu
- ☒ cari tələbin həcmi
- ☐ əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi

467 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın fazalarına aid deyil:

- ☐ yüksəliş
- ☐ depressiya
- ☐ böhran
- ☒ büdcə defisiti
- ☐ canlanma

468 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

- ☒ qloballaşmadan kənarda qalır
- ☐ qeyri-müəyyənlik artır
- ☐ qarşılıqlı əlaqələr güclənir
- ☐ mürəkkəbləşir (daha çox şirkətlərin təsirinə məruz qalır)
- ☐ qloballaşmanın təsirinə məruz qalır

469 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

- ☒ rəqabət zəifləyir

- ☐ qeyri-müəyyənlik artır
- ☐ qarşılıqlı əlaqələr güclənir
- ☐ mürəkkəbləşir (daha çox şirkətlərin təsirinə məruz qalır)
- ☐ qloballaşmanın təsirinə məruz qalır

470 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənəldir?

- ☐ proteksionizm
- ☐ idxal məhdudiyyətləri
- ☐ xarici sahibkarlara münasibət
- ☐ siyasi rejim və siyasi sabitlik
- ☒ həyat tərz

471 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

- ☐ istehlak səviyyəsi
- ☐ həyat səviyyəsi
- ☐ adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- ☒ real və effektiv məzənnələr
- ☐ gəlirlərin əhali təbəqələri arasında

472 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

- ☐ istehlak səviyyəsi
- ☐ həyat səviyyəsi
- ☐ adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- ☒ adət ənənələr
- ☐ gəlirlərin əhali təbəqələri arasında

473 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

- ☒ həyat səviyyəsi
- ☐ əhalinin sıxlığı
- ☐ əhalinin sayı
- ☐ əhalinin artım sürəti
- ☐ urbanizasiya səviyyəsi

474 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

- ☒ adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- ☐ əhalinin sıxlığı
- ☐ əhalinin sayı
- ☐ əhalinin artım sürəti.
- ☐ urbanizasiya səviyyəsi

475 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketing mühitinə daxil deyil?

- ☐ valyuta mühiti
- ☐ demoqrafik mühit
- ☐ coğrafi mühit
- ☒ müəssisə daxili mühit
- ☐ iqtisadi mühit

476 İşgüzar tsikldə təsadüfi amillərə hansılar aiddir?

- ☐ Kredit pul və valyuta sistemasiyası
- ☐ Dövlət və dövlətlərarası tənzimləmə
- ☐ ETT, bazarın monolizasiya səviyyəsi
- ☒ Təbii faktorlar, siyasi-sosial konfliktlər, təbii fəlakətlər

- ☐ Məlumat sisteminin vəziyyəti

477 İşgüzar tsikldə daimi amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- ☒ Enerji və ekoloji problemlər, siyasi və sosial konfliktlər
☐ Məlumat sisteminin vəziyyəti
☐ Dövlət və dövlətlərarası tənzimləmə
☐ ETT, bazarın monolizasiya səviyyəsi
☐ Kredit pul və valyuta sistemasiyası

478 Qeyri-dövrü konyunktura yaradan amillər hansılardır?

- ☐ Təsadüfi və daimi.
☐ Daimi və təkrarlanan
☒ Təsadüfi və dövrü
☐ Monolizasiya və tənzimləmə.
☐ Təkrarlanan və zəruri

479 Marketoloqun vəzifəsi nədir?

- ☐ əmək haqqının ödənilməsi, bazarın formalaşdırılması və qorunması, büdcəyə olan borcun hesablanması
☐ büdcəyə olan borcun hesablanması, bazarın formalaşdırılması və qorunması
☐ tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək, bazarın formalaşdırılması və qorunması, büdcəyə olan borcun hesablanması
☒ tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək, bazarın formalaşdırılması və qorunması, satışın asanlaşdırması və səmərəliliyinin artırılması
☐ biznes planın hazırlanması, satışın asanlaşdırması və səmərəliliyinin artırılması, əmək haqqının ödənilməsi

480 Müxtəlif davranışlara, sosial statusa və digər xarakteristikalara malik istehsakçılar bazarında fəaliyyət göstərən müəssisə bazarı seqmentləşdirmədən eyni bir məhsulla bütün istehlakçıların tələbatını ödəməyə cəhd etmiş və uğursuzluğa düşər olmuşdur. Buna görə də indi yalnız 2-3 bazar seqmentində fəaliyyət göstərməyi qərara almışdır. Bu halda müəssisə hansı marketing formasından istifadə etməlidir:

- ☒ diferensiallaşdırılmış marketingdən
☐ diferensiallaşdırılmamış marketingdən
☐ passiv marketingdən
☐ aktiv marketingdən
☐ təmərküzləşmiş marketingdən

481 Marketing yanaşması baxımından bazar:

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

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

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

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

- ☒ istehlakçıların tələbatlarına və alış motivlərinə daha çox uyğun gələn məhsul istehsal edilməsi

- ☐ məhsulun istehsalına və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsi
- ☐ daha çox məhsul satılması
- ☐ yeni məhsullar hazırlanmasına və mövcud məhsulların xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi
- ☐ bölüşdürmə və satış kanallarının düzgün seçilməsi;

484 Bu, marketing konsepsiyasının təkamülünü tam əhatə edir?

- ☐ məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketingi və sosial-etik marketing
- ☒ istehsalın təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketingi və sosial-etik marketing
- ☐ istehsal texnikası və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi
- ☐ istehsal texnikası və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, ticarətin təşkilinin təkmilləşdirilməsi
- ☐ ticarətin təşkilinin təkmilləşdirilməsi, istehlakçının marketingi və sosial-etik marketing

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

- ☐ təmərküzləşmiş marketing
- ☐ konversiya marketingi
- ☒ əks təsirli marketing
- ☐ sinxrommarketing
- ☐ inkişaf edən marketing

486 Konversiya marketingi tələbatın bu halında tətbiq edilir:

- ☒ cavabların heç bir doğru deyildir
- ☐ tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə
- ☐ tələbat qeyri stabil oluqda
- ☐ tələbatın həcmi həddən çox olduqda
- ☐ tələbat irrasional olduqda

487 Bu, marketingin funksiyalarına aiddir:

- ☒ marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymət-qoyma
- ☐ situasiyalı təhlil; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətkoyma
- ☐ marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketing nəzarəti
- ☐ marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; müəssisənin bazar mövqeyini müəyyənləşdirilməsi; satışın həvəsləndirilməsi; marketing nəzarəti
- ☐ marketing tədqiqatları; məhsulun bazar mövqeyinin qiymətləndirilməsi; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketing nəzarəti

488 Marketing kompleksinin elementlərinə aiddir:

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

489 İstənilən firma aşağıdakı marketing elementləri ilə bazara təsir göstərə bilər:

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

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

- ☐ məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini təmin etməlidir
- ☐ istehlakçıların tələbatlarını öyrənməli və ona uyğun gələn məhsulların istehsalını təşkil etməlidir
- ☐ məhsul və xidmətlərinə maksimal qiymət müəyyən etməlidir
- ☐ ekoloji cəhətdən təmiz məhsulların istehsalını təşkil etməlidir
- ☒ satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri hazırlamalı və həyata keçirməlidir

491 Marketing konsepsiyasına görə mənfəətin məbləğini maksimallaşdırmaq üçün müəssisə:

- ☐ marketing planları tərtib etməlidir
- ☐ istehsal xərclərini maksimum azaltmalıdır
- ☐ məhsul və xidmətlərinə maksimal qiymət müəyyən etməlidir
- ☐ istehsal texnologiyasını təkmilləşdirməlidir
- ☒ tələbatı ödəyə bilən məhsul istehsal etməlidir

492 Məhsulun satış həcmnin artırılması nəticəsində mənfəət əldə edilməsinə yönəlmiş fəaliyyət bu konsepsiyaya əsaslanır:

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

493 Gizli tələb zamanı marketingin vəzifəsi nədir:

- ☐ servis xidmətlərinin azaldılması
- ☐ tələbin paylanması zamanı tərəddüdlərin yumşaldılması
- ☐ məhsulun qiymətini aşağı salmalıdırlar
- ☐ tələbi azaltmalıdır
- ☒ tələbi səmərəli ödəyən məhsulların yaradılması

494 Satış söylərinin gücləndirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

- ☐ Sosial etik marketing konsespiyası
- ☐ Fərdi marketing konsespiyasıdır
- ☒ Satış konsespiyasıdır
- ☐ Modernləşdirmə konsespiyasıdır
- ☐ Marketing konsespiyasıdır

495 İstehsalın təkmilləşdirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

- ☒ Satış konsespiyasıdır
- ☐ Fərdi marketing konsespiyasıdır
- ☐ Sosial etik marketing konsespiyası
- ☐ Marketing konsespiyasıdır
- ☐ Modernləşdirmə konsespiyasıdır

496 Məhsulun təkmilləşdirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

- ☐ Fərdi marketing konsespiyasıdır
- ☒ Satış konsespiyasıdır
- ☐ Modernləşdirmə konsespiyasıdır
- ☐ Sosial etik marketing konsespiyası
- ☐ Marketing konsespiyasıdır

497 Tələbatın hansı halında müəssisənin reklamdan istifadə etməsi effektiv deyildir:

- ☐ neqativ tələbatda
- ☐ çoxalan tələbatda
- ☒ həddən artıq tələbatda
- ☐ azlan tələbatda
- ☐ mövsümü tələbatda

498 Tələbatın hansı formasında remarketingin tətbiqi məqsədəuyğundur

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

499 Nə zaman sinxromarketinqin tətbiqi məqsədəuyğundur

- ☐ tələbatın aşağı düşməyə başladığı halda
- ☒ tələbatın həcmi tərəddüd etdikdə
- ☐ tələbatın həcmi təklifin həcmindən çox olduğu halda
- ☐ tələbatın həcmi stabil olduqda
- ☐ istehlakçılar müəssisənin məhsuluna maraq göstərmədiyi halda

500 İnsanın sağlamlığına və ətraf mühitə mənfi təsir göstərən məhsulların istehsalı və satışı zamanı tətbiq edilir

- ☐ differensiallaşdırılmamış marketinq
- ☐ konversiya marketinqi
- ☐ inkişaf edən marketinq
- ☐ həvəsləndirici marketinq
- ☒ əks təsirli marketinq

501 Tələbatın bu halında konversiya marketinqindən istifadə olunur

- ☐ tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə
- ☒ tələbat neqativ olduqda
- ☐ tələbat qeyri stabil olduqda
- ☐ tələbatın həcmi yüksək olduqda
- ☐ tələbat aşağı olduqda

502 Tələbatın bu halında demarketinq tətbiq edilir

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

503 Marketinq baxımından bazarın təsnifləşdirilməsi hansıdır?

- ☐ İnvestisiya bazarı, kommersiya bazarı
- ☐ İstehlak bazarı, investisiya bazarı, əmək bazarı
- ☐ Əmək bazarı, istehlak bazarı
- ☐ əmək bazarı, istehlak məhsulları bazarı
- ☒ İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarı, istehlak məhsulları bazarı

504 Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

- ☐ bazarın formalaşdırılması və qorunması
- ☐ satışın səmərəliliyinin artırılması

- ☐ satışın asanlaşdırması
- ☒ əmək haqqının ödənilməsi
- ☐ tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək

505 Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

- ☐ tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək
- ☐ satışın səmərəliliyinin artırılması
- ☐ satışın asanlaşdırması
- ☐ bazarın formalaşdırılması və qorunması
- ☒ büdcəyə olan borcun hesablanması

506 Məqsəd bazarına daxil olarkən kütləvi (tam) əhatə etmə strategiyasından istifadə etmək məqsəduyğun deyil, əgər:

- ☐ alıcıların tələbatları eynidirsə (oxşardırsa)
- ☐ firma bazarda olan bütün tələbatları ödəyə bilərsə
- ☐ bütün bazar məqsəd bazarı kimi götürülürsə
- ☐ firma məhsul differensiasiyası strategiyasını reallaşdırırsa
- ☒ alıcıların tələbatında müxtəliflik yüksəkdirsə

507 Daimi tələb olduğu zaman:

- ☐ Alıcı məhsulun alınması zamanı mənfi cəhətlər barədə xəbərdarlıq edilir
- ☐ Alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırdır
- ☒ Alıcı mütəmadi olaraq məhsulu alır və alış zamanı müqayisəyə az xərc çəkir
- ☐ Alıcı məhsula qarşı laqeyddir
- ☐ Alıcı məhsulu almamaq üçün əlavə xərclər çəkməyə hazırdır

508 Xüsusi tələb olduğu zaman:

- ☐ Alıcı məhsulun alınması zamanı mənfi cəhətlər barədə xəbərdarlıq edilir
- ☐ Alıcı məhsulu almamaq üçün əlavə xərclər çəkməyə hazırdır
- ☒ Alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırdır
- ☐ Alıcı mütəmadi olaraq məhsulu alır və alış zamanı müqayisəyə az xərc çəkir
- ☐ Alıcı məhsula qarşı laqeyddir

509 əgər alıcı, mütəmadi olaraq məhsulu alırsa və alış zamanı müqayisəyə az xərc çəkirsə, tələb:

- ☐ Mənfi tələbdir
- ☐ Xüsusi tələbdir
- ☐ Passiv tələbdir
- ☐ Qeyri-rasional tələbdir
- ☒ Daimi tələbdir

510 əgər alıcı məhsulu almamaq üçün əlavə xərclər çəkməyə hazırdırsa, tələb:

- ☐ Passiv tələbdir
- ☐ Xüsusi tələbdir
- ☒ Mənfi tələbdir
- ☐ Daimi tələbdir
- ☐ Qeyri-rasional tələbdir

511 əgər alıcı məhsula qarşı laqeyddirsə, tələb:

- ☒ Passiv tələbdir
- ☐ Xüsusi tələbdir
- ☐ Mənfi tələbdir
- ☐ Daimi tələbdir

☐ Qeyri-rasional tələbdir

512 əgər alıcı, məhsulun alınması zamanı mənfi cəhətlər barədə xəbərdarlıq edilirsə, tələb:

- ☐ Passiv tələbdir
☐ Xüsusi tələbdir
☐ Mənfi tələbdir
☐ Daimi tələbdir
☒ Qeyri-rasional tələbdir

513 əgər alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırdirsə tələb:

- ☐ Mənfi tələbdir
☒ Xüsusi tələbdir
☐ Passiv tələbdir
☐ Qeyri-rasional tələbdir
☐ Daimi tələbdir

514 Həddən artıq tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

- ☐ məhsulun qiymətini aşağı salmalıdırlar
☐ tələbin paylanması zamanı tərəddüdlərin yumşaldılması
☒ servis xidmətlərinin azaldılması
☐ tələbi səmərəli ödəyən məhsulların yaradılması
☐ servis xidmətləri artırılmalıdır

515 Qeyri-sabit tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

- ☐ servis xidmətlərinin azaldılması
☒ tələbin paylanması zamanı tərəddüdlərin yumşaldılması
☐ məhsulun qiymətini aşağı salmalıdırlar
☐ tələbi azaltmalıdır
☐ tələbi səmərəli ödəyən məhsulların yaradılması

516 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

- ☐ istehlakçının statusu və rolu
☐ yaş strukturu
☐ ailədə uşaqların sayı
☒ qiymətlərin səviyyəsi
☐ ümumi təhsil səviyyəsi

517 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

- ☐ Referent qruplar
☐ İstehlakçının statusu və rolu
☐ əhəlinin miqra-siyası
☐ ailələrin sayı
☒ hər nəfərə düşən ümumi daxili məhsulun həcmi

518 Müəssisə tərəfindən müəyyən edilməyən və müəssisənin onlara uyğunlaşmalı olduğu amillər

- ☐ mikromühitin nəzarət edilən sosial amilləridir
☐ mikromühitin nəzarət edilən amilləridir
☐ mikromühitin coğrafi mühit amilləridir
☒ mikromühitin nəzarət edilməyən amilləridir
☐ mikromühitin nəzarət edilən mədəniyyət amilləridir

519 Marketingin müəssisənin marketing bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aid едилир:

- ☐ müəssisənin məqsədi
- ☐ müssisədaxili korporativ mədəniyyət
- ☐ müəssisənin idarəetmə strukturu
- ☒ marketingin məqsədi və müəssisənin məqsəd bazarı
- ☐ müəssisənin fəaliyyət sahəsi

520 Müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən marketingin müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- ☐ marketing bölməsinin strukturu
- ☐ bölüşdürmə və satışı
- ☐ marketingin məqsədi və məqsəd bazarları
- ☐ qiymət və geyim
- ☒ müəssisənin məqsədi və müssisədaxili korporativ mədəniyyət

521 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan kontakt auditoriyasına дахилдир:

- ☐ marketing institutları
- ☐ məhsulgöndərənlər
- ☒ кцтляви информасийа васиятляри
- ☐ хеуриyyə və bələdiyyə təşkilatları
- ☐ maliyyə-kredit və vergi təşkilatları

522 Bu amillər marketingin mədəni mühitini xarakterizə edir:

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

523 Marketing vasitəçilərinə aid едилир:

- ☐ kontakt auditoriyası
- ☒ marketing tədqiqatları təşkilatları
- ☐ müştərilər
- ☐ məhsulgöndərənlər
- ☐ кцтляви информасийа васиятляри

524 Hədəf bazarının həddləri marketing mühitinin aşağıda sadalanan bu amilləri hesabına genişləndirilir:

- ☒ elmi-texniki amil
- ☐ iqtisadi amil
- ☐ demoqrafik amil
- ☐ sosial амил
- ☐ siyasi-hüquqi amil

525 Bu amillər müəssisədən kənar marketing mühit amilləridir:

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

526 A fabrikinin mikro mühitinə daxil deyil:

- ☐ fabrikin məhsulunu satan müəssisə
- ☐ fabriyə xidmət göstərən bank
- ☐ qablaşdırma mallarının təchizatçısı
- ☒ hüquq-mühafizə orqanları
- ☐ fabrikin məhsulunu alan müəssisə

527 Kontakt auditoriyası:

- ☐ müəssisəyə marketinq xidməti göstərən təşkilatlardır
- ☒ müəssisənin qarşısına qoyduğu məqsədlərə çatmaqda ona yardım göstərən müəssisələrdir
- ☐ müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onun məhsullarını alan alıcılardır
- ☐ müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onu məhsullarla təmin edən təchizatçılar
- ☐ müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onun məhsullarının satışını təşkil edən təşkilatlardır

528 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

- ☐ yaş strukturu
- ☐ istehlakçının statusu və rolu
- ☐ referent qruplar
- ☒ inflyasiya səviyyəsi
- ☐ ailədə uşaqların sayı

529 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- ☐ qiymətin səviyyəsi
- ☒ referent qruplar
- ☐ kredit alma imkanı
- ☐ əhalinin təbii artımı
- ☐ ümumi daxili məhsulun həcmi

530 Verilənlərdən hansı makro mühitin demoqrafik amillərinə aiddir

- ☐ ölkənin təsərrüfat tipi
- ☐ milli gəlirin həcmi
- ☒ əhalinin təbii artımı
- ☐ ümumi daxili məhsulun həcmi
- ☐ adam başına ümumi məhsul

531 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- ☒ sosial siniflər
- ☐ ümumi daxili məhsulun həcmi
- ☐ milli gəlirin həcmi
- ☐ kredit alma imkanı
- ☐ qiymətin səviyyəsi

532 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- ☐ inflyasiya səviyyəsi
- ☒ ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi
- ☐ ölkə iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşu
- ☐ əhalinin təbii artımı
- ☐ ölkənin təsərrüfat tipi

533 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- ☐ istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi qaydaları
- ☐ ölkənin təsərrüfat tipi
- ☐ ölkənin iqtisadi inkişaf tempi

- ☐ valyuta məhdudiyyətləri
- ☒ gəlirlərin səviyyəsi

534 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- ☐ ölkənin təsərrüfat tını
- ☒ əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi
- ☐ əhalinin təbii artımı
- ☐ ölkə iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşu
- ☐ inflyasiya səviyyəsi

535 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

- ☐ ümumi təhsil səviyyəsi
- ☐ gəlirlərin səviyyəsi
- ☒ işsizlik səviyyəsi
- ☐ referent qruplar
- ☐ istehlakçının statusu və rolu

536 Məhsulgöndərənlər

- ☒ istehsalçı müəssisəni zəruri material resursları ilə təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
- ☐ müəssisənin məhsullarının fiziki yerdəyişməsinə həyata keçirən təşkilatlardır
- ☐ müəssisəni maliyyə-kredit resursları ilə təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
- ☐ müəssisənin məhsullarının irəlilədilməsini təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
- ☐ müəssisənin məhsullarının bölüşdürülməsini və satışı təşkil edən hüquqi və fiziki şəxslərdir

537 Verilənlərdən hansı marketinqin müəssisədən kənar mikromühitinə daxil deyil

- ☐ kontakt auditoriyası
- ☐ ticarət vasitəçiləri
- ☐ oligopolik rəqabət
- ☐ müştərilər
- ☒ texnoloji tərəqqi

538 Verilənlərdən hansı marketinqin müəssisədən kənar mikromühitinə daxil deyil

- ☐ məhsul, qiymət
- ☐ əhalinin miqrasiyası
- ☒ müştərilər
- ☐ ölkənin təsərrüfat tını
- ☐ bölüşdürmə, satış

539 Verilənlərdən hansı mikromühitin müəssisədən kənar amillərində nəzərə alınmır

- ☐ vasitəçilər
- ☐ kontakt auditoriyası
- ☐ marketinq vasitəçiləri
- ☒ istehlakçılar
- ☐ məhsulgöndərən müəssisələr

540 Verilənlərdən hansı makro mühitin demoqrafik amillərinə aiddir

- ☐ siyasi sabillik
- ☐ valyuta məhdudiyyətləri
- ☐ xaricdən məhsul alınmasına münasibət
- ☐ dövlət aparatı
- ☒ ailələrin sayı

541 Eksperiment yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

542 Sorğuların aparılması yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

543 İlkin informasiya:

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

544 Təkrar informasiya:

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

545 Kauzal tədqiqatlarda:

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

546 Təsviri tədqiqatlarda

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

547 Kəşfiyyat tədqiqatlarında

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

548 Marketing tədqiqatları:

- ☐ mövcud informasiyanın toplanması və təhlilinə əsaslanmaqla məhsulların satılınmasına dair idarəetmə qərarların qəbulu prosesidir

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

549 Alıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur

- ☐ yalnız alıcı müəssisələrin
- ☐ yalnız dövlət müəssisələrinin
- ☐ yalnız inhisarçı müəssisələrin
- ☐ yalnız özəl müəssisələrin
- ☒ yalnız satıcı müəssisələrin

550 Satıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur

- ☒ yalnız alıcı müəssisələrin
- ☐ yalnız satıcı müəssisələrin
- ☐ yalnız dövlət müəssisələrinin
- ☐ yalnız inhisarçı müəssisələrin
- ☐ yalnız özəl müəssisələrin

551 Alıcılar bazarında

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

552 Satıcılar bazarında

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

553 Marketing tədqiqatlarının aparılmasının zəruriliyi bu amillə əlaqədardır:

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

554 Müşahidə yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

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

- ☐ sorğu metoduna
- ☐ istehlakçı paneli metoduna

- ☐ imitasiya metoduna
- ☒ müşahidə metoduna
- ☐ delfi metoduna

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

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

557 Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları həmin müəssisənin məhsulunu daha intensiv alan orta alıcının profilini almaq istəyir. Bu, hansı tədqiqat tipinə aiddir:

- ☒ təsviri tədqiqatlara
- ☐ kauzal tədqiqatlara
- ☐ intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
- ☐ gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara
- ☐ kəşfiyyat tədqiqatlarına

558 Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları məhsula əsaslandırılmış qiymət müəyyənləşdirməkdən ötrü bazarın rəqabət strukturunu öyrənirlər. Bu:

- ☐ gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara aiddir
- ☐ kəşfiyyat tədqiqatlarına aiddir
- ☐ kauzal tədqiqatlara aiddir
- ☒ təsviri tədqiqatlara aiddir
- ☐ intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara aiddir

559 Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları reklama çəkilən xərclərin bir faiz artması müqabilində bazar payının neçə faiz artdığını dəqiqləşdirmək məqsədi ilə tədqiqat aparırlar. Bu tədqiqat hansı tədqiqat tipinə aiddir:

- ☐ intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
- ☐ təsviri tədqiqatlara
- ☒ kauzal tədqiqatlara
- ☐ kəşfiyyat tədqiqatlarına
- ☐ gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara

560 Rəqiblərin təqiqi prosesində təhlil edilir:

- ☐ məhsulun qiymətinin elastikliyi
- ☐ bazarın məhsul strukturu
- ☐ marketinqin makromühiti mühiti
- ☐ bazarın firma strukturu
- ☒ strategiyaları

561 Bu amil marketinq informasiyaların xüsusiyyətini əks etdirir:

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

562 Marketinq tədqiqatlarından seçmə metodunun tətbiqini şərtləndirən səbəb:

- ☒ pul vəsaitlərinə və vaxta qənaət olunması
- ☐ tədqiqatın sistemliliyinin təmin olunması
- ☐ tədqiqatın müntəzəmliliyinin təmin olunması
- ☐ tədqiqatın kompleksliliyi təmin olunması
- ☐ tədqiqatın tamlığının təmin olunması

563 Müəssisənin mikromühitinin tədqiqinə sistemli yanaşmanın xarakterik cəhəti:

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

564 Marketing tədqiqatlarının nəticələrinə dair hesabatda əks olunmalıdır:

- ☒ informasiyanın toplanması metodları
- ☐ marketing fəaliyyətinə nəzarət metodları
- ☐ marketing konsepsiyasının məzmunu
- ☐ marketingə aid anlayışlar
- ☐ marketing konsepsiyasının nəzəri əsasları

565 İnsanların həyat tərzində baş verən dəyişikliklərin öyrənilməsi bu tədqiqat tipinə aiddir:

- ☐ intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
- ☐ kəşfiyyat tədqiqatlarına
- ☒ təsviri tədqiqatlara
- ☐ kauzal tədqiqatlara
- ☐ gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara

566 Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları məhsulun qabının dəyişdirilməsinin satışın həcmində nə qədər artıracağını öyrənirlər. Bu:

- ☐ panellərin tətbiqi vasitəsilə aparılan tədqiqatlara aiddir
- ☐ təsviri tədqiqatlara aiddir
- ☒ kauzal tədqiqatlara aiddir
- ☐ kəşfiyyat tədqiqatlarına aiddir
- ☐ gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara aiddir

567 Nəticə amilinin səbəb amilindən asılılıq səviyyəsini (dərəcəsini) müəyyənləşdirmək üçün bu təhlil metodundan istifadə edilir:

- ☐ qruplaşdırmadan
- ☒ regressiya təhlilindən
- ☐ kompleks təhlilindən
- ☐ variasiya təhlilindən
- ☐ sistemli təhlildən

568 Marketingin informasiya sisteminin effektiv fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir:

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

569 Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

- ☐ marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi

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

570 Sorğular və müşahidə marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

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

571 Dövrü mətbuatın öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

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

572 Marketingə dair informasiyanın toplanmasında istifadə edilmir:

- ☒ informasiyanın iqtisadi təhlil metodu
- ☐ Delfi və fokus-qrup metodları
- ☐ müşahidə və sorğu metodları
- ☐ eksperiment və fokus-qrup metodları
- ☐ imitasiya metodu

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

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

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

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

575 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin nəticəsi:

- ☐ müəssisənin missiyası
- ☒ müəssisənin marketing mühitinin vəziyyəti barədə məlumatlar bazası və marketing tədqiqatı hesabatları
- ☐ ilkin və təkrar informasiya mənbələri
- ☐ modellər və metodlar bankı
- ☐ planlaşdırma sistemi

576 Modellər bankının təyinatı:

- ☐ məhsulun konsepsiyasının hazırlanması üçün

- ☒ qarşılıqlı asılılığın aşkar edilməsi üçün
- ☐ informasiyanın gerçəkliyinin yoxlanması üçün
- ☐ kommunikasiyanın təşkili üçün
- ☐ fərdi satışın təşkili üçün

577 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyəti üçün resurs qismində lazımdır:

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

578 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyət göstərməsi üçün nələr edilməlidir:

- ☐ müəssisənin məqsədləri dəqiqləşdirilməlidir
- ☒ informasiyanın yığılması, işlənməsi, təhlili, sistemləşdirilməsi və saxlanması
- ☐ müəssisənin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu
- ☐ marketingin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu
- ☐ müəssisənin marketing aktivləri qiymətləndirilməlidir

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

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

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

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

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

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

582 Marketing informasiya sisteminin digər informasiya mənbələrindən fərqi budur:

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

583 Son istehlakçıların həyat tərz:

- ☒ isehlakçıların 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

584 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

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

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

586 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

587 Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:

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

588 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

589 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

590 İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

- ☐ istehlakçıların həyat səviyyəsini və həyat tərzini
- ☐ istehlakçıların tələbatlarını və alıcılıq qabiliyyətini

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

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

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

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

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

593 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

594 İstehlak vasitələri bazarı:

- ☐ 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

595 Münasibət istehlakçıların davranışına təsiri edən bu amillər qrupuna aiddir

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

596 İşgüzar istehlakçılarda satınalma qərarlarının qəbulunda bu şəxslər iştirak edirlər:

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

597 Tədarükat prosesini bu şəxs başlayır:

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

☐ istifadəçi

598 Son istehlakçılar vərdisə əsaslan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

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

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

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

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

601 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu ardıcılıqla qəbul edir:

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

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

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

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

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

604 Tədarükat mərkəzinin üzvü olan təşəbbüskar:

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

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

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

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

- ☐ ədalətə əsaslanan qərarlardır
- ☐ ənənəyə əsaslanan qərarlardır
- ☐ mürəkkəb qərarlardır
- ☐ bəsit satınalma qərarlardır
- ☒ vərdisə əsaslanan qərarlardır

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

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

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

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

609 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:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- ☐ ənənəvi satınalmalara
- ☐ yeni satınalmalara
- ☐ modifikasiya olunmuş satınalmalara
- ☐ dəstləşdirici avadanlıqların satın alınmasına
- ☒ sadə satınalmalara

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

- ☐ ənənəvi satınalmalara

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

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

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

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

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

620 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
- ☒ modifikasiya olunmuş satınalmalara
- ☐ yeni satınalmalara
- ☐ dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına
- ☐ sadə satınalmalara

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

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

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

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

623 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aiddir:

- ☒ istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- ☐ sosial amillər
- ☐ iqtisadi amillər
- ☐ coğrafi amillər
- ☐ demoqrafik amillər

624 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aid deyil:

- ☐ istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- ☐ həyat tərz

- ☐ məhsulların alış intensivliyi
- ☐ məhsulların alış intensivliyi
- ☒ sosial-iqtisadi amillər

625 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

- ☒ coğrafi amillər
- ☐ məhsulların alış intensivliyi
- ☐ istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- ☐ məhsulda axtarılan fayda
- ☐ həyat tərz

626 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

- ☐ istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- ☒ demoqrafik amillər
- ☐ psixoloji amillər
- ☐ həyat tərz
- ☐ məhsulda axtarılan fayda

627 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

- ☐ müəssisələrin mrketinq kompleksinin hazırlanması imkanının mövcudluğu
- ☐ seqmentə eyni istehlakçıları tipinin daxil olması
- ☒ seqmentin kifayət qədər təsvir edilə bilən olması
- ☐ müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi
- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın zəruriliyi

628 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

- ☐ müəssisələrdə marketinq şöbəsinin yaradılmasının zəruriliyi
- ☒ seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikalarının ölçülə bilən olması
- ☐ müəssisələrin mrketinq kompleksinin hazırlanması imkanının mövcudluğu
- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın zəruriliyi
- ☐ müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi

629 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir:

- ☐ psixoloji amillər
- ☐ məhsulların alış intensivliyi
- ☐ istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- ☐ həyat tərz
- ☒ sosial-iqtisadi amillər

630 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aid deyil:

- ☒ sosial-iqtisadi amillər
- ☐ psixoloji amillər
- ☐ istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- ☐ məhsulların alış intensivliyi
- ☐ həyat tərz

631 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

632 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aid deyil:

- ☐ seqmentlərin sərhədlərinin kəsişən olmaması
- ☐ seqmentin kəmiyyət xarakteristikalarının qiymətləndirə bilən olması
- ☐ seqmentinin tutumunun böyük olmasının zəruriliyi
- ☐ seqmentin təsvir edilə bilən olması
- ☒ SWOT-analizdən istifadə edilməsinin zəruriliyi

633 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinin çatışmazlığıdır:

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

634 Bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi:

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

635 Bazarların seqmentləşdirilməsi:

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

636 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

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

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

638 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

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

- ☐ hər nəfərə düşən gəlirlərin həcmi

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

640 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının psixoxrafik amillərinə aiddir:

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

641 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının obyektiv amillərinə aid deyil:

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

642 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin coğrafi amillərinə aiddir:

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

643 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik amillərinə aiddir:

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

644 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik amillərinə aiddir:

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

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

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

646 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aiddir:

- ☒ istehlakçıların məhsul alma intensivliyi
- ☐ istehlakçıların etnik tərkibi
- ☐ istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü
- ☐ istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsinə görə bölgüsü

- ☐ istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü

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

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

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

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

649 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

650 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

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

651 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aid deyil:

- ☐ alıcıların həyat tsikli
☒ demoqrafik amillər
☐ alıcıların davranışı
☐ alıcıların psixologiyası
☐ alıcıların həyat tərzı

652 Hədəf bazarı:

- ☐ səriştəli imkanlılar bazarıdır
☐ bütün məhsullar bazarıdır
☐ istehsal təyinatlı məhsullar bazarıdır
☐ imkanlılar bazarıdır
☒ müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazardır

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

- ☐ istifadə edilən texnologiya
☐ fəaliyyətin məqsədi
☐ əsas fondlarının yeniləşmə səviyyəsi
☐ investisiya qoyuluşlarının həcmi
☒ davranış tərzı

654 Müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi meyarı istehsal təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsinin bu amillər qrupuna aiddir:

- ☐ demoqrafik amillər qrupuna
- ☐ sosial amillər qrupuna
- ☐ milli iqtisadiyyatın sahələri amillər qrupuna
- ☐ fəaliyyətin məqsədi amillər qrupuna
- ☒ iqtisadi amillər qrupuna

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

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

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

- ☐ alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- ☐ sosial amillər
- ☒ alıcıların həyat tərzı
- ☐ demoqrafik amillər
- ☐ iqtisadi amillər

657 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aiddir:

- ☐ alıcıların həyat tsikli
- ☐ alıcıların həyat tərzı
- ☐ alıcıların davranışı
- ☐ alıcıların psixologiyası
- ☒ sosial amillər

658 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- ☐ sosial amillər
- ☐ iqtisadi amillər
- ☐ demoqrafik amillər
- ☐ alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- ☒ alıcıların həyat tərzı

659 Bazarın potensial tutumu:

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

660 Bazarın real tutumu:

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

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

- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
- ☒ məhsul göndərənlərlə əməkdaşlığın səviyyəsi
- ☐ müəssisələrin maliyyə vəziyyəti
- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
- ☐ müəssisələrin ərazi üzrə yerləşmə sıxlığı

662 Aparılmış tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, son ayda mövcud məhsulun satışıının həcmi 45%, mənfəətin məbləği isə 25% azalmışdır. Bu məlumatlar əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, bu məhsul həyat dövrünün bu mərhələsindədir:

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

663 Aparılmış tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, bazara çıxarılmış şorbanın satışıının həcmi birinci həftədə 3%, ikinci həftədə 10%, üçüncü həftədə 18%, dördüncü 30% və beşinci həftədə 35% artmışdır. Həmin dövrdə bu məhsulu təkrar-tkrar alan alıcıların sayı isə 2 dəfədən çox artmışdır. Bu məlumatlar əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, şorba həyat dövrünün bu mərhələsindədir:

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

664 Kiçik tonajlı yük avtomobilləri istehsal edən müəssisə bu avtomobillərlə yanaşı iri tonajlı avtomobillər və kiçik moto-sikllərin istehsalına başlamaqla özünün məhsul çeşidinin genişləndirilməsinə dair qəbul etmişdir. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu formasından istifadə etmişdir:

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

665 Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur:

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

666 Məhsulun ümummillə bazara çıxarılması yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

- ☐ məhsulun hazırlanması mərhələsində
- ☐ ideyaların verilməsi mərhələsində
- ☐ verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
- ☐ verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində
- ☒ sınaq satışı mərhələsində

667 Məhsulun prototipi yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində hazırlanır:

- ☒ məhsulun hazırlanması mərhələsində
- ☐ ideyaların verilməsi mərhələsində
- ☐ verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində

- ☐ verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində
- ☐ iqtisadi təhlil mərhələsində

668 Marketing baxımından məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi:

- ☐ qiymətin aşağı olmasıdır;
- ☐ konkret zaman kəsiyində konkret regionda ən yüksək keyfiyyətli olmasıdır
- ☐ məhsulun yüksək keyfiyyətə malik olması qabiliyyətidir;
- ☐ konkret zaman kəsiyində konkret regionda satışın həcmnin və bazar payının artmasıdır;
- ☒ konkret zaman kəsiyində konkret regionda məhsulun eyni növdən (eyni qəbildən) olan məhsullara nisbətən özünü daha effektivlə «sata bilmə» qabiliyyətidir;

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

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

670 Marka kapitalı:

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

671 Məhsul satışının həcmnin və bazar payının proqnozlaşdırılması yeni məhsulun yaranması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

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

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

675 Marketingin hüquqi mühiti:

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

676 Marketingin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

- ☐ Banklar və bank fəaliyyəti haqqında Qanun
- ☒ xaricdən məhsul almaya mühasibət
- ☐ istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət təşkilatları
- ☐ sahibkarlıq etikası
- ☐ ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi təmin edən qanunlar;

677 Müəssisə tərəfindən nəzarət edilməyən amillərə aiddir:

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

678 Müəssisə tərəfindən nəzarət edilən amillərə aiddir:

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

679 Marketingin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- ☐ istehlakçının statusu
- ☐ iqtisadiyyatın inkişaf tempi
- ☐ hər nəfərə düşən milli gəlirin həcmi
- ☒ əhəlinin miqrasiyası və təbii artımı
- ☐ ümumi daxili məhsulun həcmi

680 Marketingin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- ☐ истрецлакын динамикасы və гурулушу
- ☐ инфлясийанын səviyyəsi
- ☐ инфлясийанын səviyyəsi
- ☐ ümumi daxili məhsulun həcmi
- ☒ gəlirlərin səviyyəsi və ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi

681 Bu amillər marketingin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- ☐ istehsalın ixrac yönümlülüüyü
- ☐ Firmanın innovasiya siyasəti və onun əsas rəqibləri
- ☐ əhalinin gəlirlərinin səiyyəsi
- ☐ idxal yönümlü məhsulların alınması imkanları
- ☒ ölkənin təsərrüfat quruluşu və iqtisadi inkişafı

682 Marketingin nəzarət edilməyən ətraf mühit amilləri:

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

683 Marketingin nəzarət edilən ətraf mühit amillərinə aiddir:

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

684 Marketingin müəssisədaxili mikromühit amilləri:

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

685 Marketingin müəssisədən kənar mikromühit amilləri:

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

686 Marketingin mikromühit amillərinə daxildir:

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

687 Marketingin makromühiti dedikdə nə başa düşülür:

- ☐ bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən müəssisədən kənar amillər və subyektlər məcmusu.
- ☒ milli iqtisadiyyatın makrosəviyyəsinə aid olan, yalnız bazar subyektlərinə deyil, bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən qlobal amillər
- ☐ bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən və onun fəaliyyətini təmin edən və təsir edən amillər və subyektlər məcmusu.

- ☐ bilavasitə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinə aid olan və marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinə və həyata keçirilməsinə təsir edən amillər məcmusu.
- ☐ qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, müəssisə tərəfindən müstəqil müəyyən edilən və idarə edilən ətraf mühit amilləri.

688 Məhsulun mədəni qruplara aid edilən müsbət və mənfi stereotiplərlə assosiyalaşması sayəsində əldə etdiyi faydalılığı onun bu faydalılığına aiddir:

- ☒ sosial faydalılığa
- ☐ emosional faydalılığa
- ☐ anlamaq faydalılığına
- ☐ şərti faydalılığa
- ☐ funksional faydalılığa

689 Marketing baxımından məhsul:

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

690 Neft maşınqayırma zavodu mancanaq dəzgahları, fontan armaturları, monifold blokarı, ştanqlı quyu nasoskarı, qazma maşınları, qazma nasoslarının monifoldları və atqıya qarşı avadanlıq istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi:

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

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

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

692 Eyni bir məhsul kateqoriyasına daxil olan və fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə (ölçüyə, modelə, rəngə və s.) malik məhsulların məcmusu:

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

693 Məhsul çeşidinin genişliyi

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

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

- ☐ 5
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 7
- ☒ 6

695 Məhsul nomenklaturasının dərinliyi

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

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

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

697 Yaranmış fiziki və ya sosial şəraitin məhsulun funksional və ya sosial faydalılığını artırması nəticəsində yaranan faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:

- ☒ şərti faydalılığa
- ☐ funksional faydalılığa
- ☐ sosial faydalılığa
- ☐ emosional faydalılığa
- ☐ anlamaq faydalılığına

698 Məhsulun mövcud olan şeylərdən fərqli bir şey təklif etmək qabiliyyəti sayəsində yaratdığı faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:

- ☐ şərti faydalılığa
- ☒ anlamaq faydalılığına
- ☐ funksional faydalılığa
- ☐ sosial faydalılığa
- ☐ emosional faydalılığa

699 Məhsulun müəyyən duyğular və hisslər sayəsində yaratdığı faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:

- ☐ şərti faydalılığa
- ☐ funksional faydalılığa
- ☐ sosial faydalılığa
- ☒ emosional faydalılığa
- ☐ anlamaq faydalılığına

700 Məhsulun aşkar görünən fiziki özəllikləri sayəsində əldə etdiyi faydalılığı onun bu faydalılığına aiddir:

- ☐ şərti faydalılığa
- ☐ anlamaq faydalılığına
- ☐ emosional faydalılığa
- ☐ sosial faydalılığa
- ☒ funksional faydalılığa