

1. 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:
 - sadə satınalmalara
 - ✓ yeni satınalmalara
 - dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına
 - ənənəvi satınalmalara
 - modifikasiya olunmuş satınalmalara
2. İşgüzar istehlakçılar alternativ məhsulların seçim meyarlarına uyğunluğunu mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində müəyyən edirlər:
 - tələbatın yaranması mərhələsində
 - informasiyanın axtarılması mərhələsində
 - ✓ məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində
 - məhsulun satın alınması mərhələsində
 - məhsulun certyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
3. Məhsul göndərənlərin imkanlarının təhlili mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirilir:
 - məhsulun certyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
 - tələbatın yaranması mərhələsində
 - ✓ informasiyanın axtarılması mərhələsində
 - məhsulun satın alınması mərhələsində
 - məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində
4. İşgüzar istehlakçılar alternativ məhsulların tərtib edilmiş spesifikasiyaya uyğunluğunu mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində müəyyən edirlər:
 - məhsulun certyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
 - məhsulun satın alınması mərhələsində
 - tələbatın yaranması mərhələsində
 - informasiyanın axtarılması mərhələsində
 - ✓ məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində
5. İşgüzar istehlakçılar satın alınacaq məhsulun spesifikasiyasını mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində tərtib edirlər:
 - informasiyanın axtarılması mərhələsində
 - ✓ tələbatın yaranması mərhələsində
 - məhsulun certyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
 - məhsulun satın alınması mərhələsində
 - məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində
6. İşgüzar istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu ardıcılığa əməl etməklə həyata keçirirlər:
 - 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
 - tələbatın yaranması, məhsulların süzgəcdən keçirilməsi, məhsul göndərənlərin qiymətləndirilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
7. Satıcı bu halda tədarükat mərkəzinin bütün üzvlərinə təsir etməyə çalışır:
 - sadə satınalmalarda
 - ənənəvi satınalmalarda
 - dəstləşdirici avadanlıqların satın alınmasında

- √ yeni satınalmalarda
- modifikasiya olunmuş satınalmalarda

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

15. İstənilən firma aşağıdakı marketing elementləri ilə bazara təsir göstərə bilər:
- məhsul, qiymət, həvəsləndirmə və nəzarətin təşkili vasitəsilə
 - ✓ məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə vasitəsilə
 - məhsul, bölüşdürmə, həvəsləndirmə vasitəsilə
 - məhsul, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və SWOT-təhlil vasitəsilə
 - qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və nəzarətin təşkili vasitəsilə
16. Marketing kompleksinin elementlərinə aiddir:
- məhsul, qiymət, bölüşdürmə və nəzarət
 - qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və nəzarət
 - məhsul, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və nəzarət
 - ✓ məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə
 - məhsul, qiymət, həvəsləndirmə və nəzarət
17. Məhsulun satış həcmının artırılması nəticəsində mənfəət əldə edilməsinə yönəlmiş fəaliyyət bu konsepsiyaya əsaslanır:
- sosial-etik marketing konsepsiyasına
 - məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına
 - istehsalın təkmilləşdirmə konsepsiyasına
 - müasir marketing konsepsiyasına
 - ✓ kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına
18. Marketing konsepsiyasına görə mənfəətin məbləğini maksimallaşdırmaq üçün müəssisə:
- istehsal xərclərini maksimum azalmalıdır
 - marketing planları tərtib etməlidir
 - ✓ tələbatı ödəyə bilən məhsul istehsal etməlidir
 - istehsal texnologiyasını təkmilləşdirməlidir
 - məhsul və xidmətlərinə maksimal qiymət müəyyən etməlidir
19. Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına görə müəssisə satışın həcmının artırılması üçün:
- istehlakçıların tələbatlarını öyrənməli və ona uyğun gələn məhsulların istehsalını təşkil etməlidir
 - məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini təmin etməlidir
 - məhsul və xidmətlərinə maksimal qiymət müəyyən etməlidir
 - ekoloji cəhətdən təmiz məhsulların istehsalını təşkil etməlidir
 - ✓ satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri hazırlamalı və həyata keçirməlidir
20. Bu, marketingin funksiyalarına aiddir:
- ✓ marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymət-qoyma
 - 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; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; müəssisənin bazar mövqeyini müəyyənləşdirilməsi; satışın həvəsləndirilməsi; marketing nəzarəti
21. Konversiya marketingi tələbatın bu halında tətbiq edilir:
- tələbat irrasional olduqda
 - ✓ cavabların heç bir döğru deyildir
 - tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə
 - tələbat qeyri stabil olduqda
 - tələbatın həcmi həddən çox olduqda

22. Məhsul istehlakçıların sağlamlığına ziyan vurduğu halda marketinqin bu forması tətbiq edilir:
- konversiya marketinqi
 - təmərküzləşmiş marketinq
 - inkişaf edən marketinq
 - sinxromarketinq
 - √ əks təsirli marketinq
23. Bu, marketinq konsepsiyasının təkamülünü tam əhatə edir?
- istehsal texnikası və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi
 - məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketinqi və sosial-etik marketinq
 - √ istehsalın təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketinqi və sosial-etik marketinq
 - ticarətin təşkilinin təkmilləşdirilməsi, istehlakçının marketinqi və sosial-etik marketinq
 - istehsal texnikası və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi, ticarətin təşkilinin təkmilləşdirilməsi
24. Marketinq konsepsiyasına görə müəssisə maksimum mənfəət əldə edilməsinə bunun hesabına nail olmalıdır
- bölüşdürmə və satış kanallarının düzgün seçilməsi;
 - √ 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
25. Marketinq konsepsiyasına görə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin planlaşdırılmasına bundan başlanılır:
- müəssisənin istehsal bazasının təşkili üzrə tədbirlərin planlaşdırılmasından
 - √ istehlakçıların tələbatlarının və problemlərinin öyrənilməsindən
 - məhsulların modifikasiyasından
 - yeni məhsulların variantlarının hazırlanması və istehsalından
 - məhsulların görünüşünün, dizaynının və qablaşdırılmasının yaxşılaşdırılması və təkmilləşdirilməsindən
26. Marketinq yanaşması baxımından bazar:
- konkret regionda yerləşən bütün müəssisələrin məcmusudur
 - müəssisənin məhsuluna maraq göstərən istehlakçıların bir hissəsidir
 - mübadilə prosesidir
 - konkret regionun əhalisidir
 - √ oxşar tələbatları olan istehlakçıların məcmusudur
27. Müxtəlif davranışlara, sosial statusa və digər xarakteristikalara malik istehlakçılar bazarında fəaliyyət göstərən müəssisə bazarı seqmentləşdirmədən eyni bir məhsulla bütün istehlakçıların tələbatını ödəməyə cəhd etmiş və uğursuzluğa düşmüşdür. Buna görə də indi yalnız 2-3 bazar seqmentində fəaliyyət göstərməyi qərara almışdır. Bu halda müəssisə hansı marketinq formasından istifadə etməlidir:
- √ diferensiallaşdırılmış marketinqdən
 - aktiv marketinqdən
 - passiv marketinqdən
 - təmərküzləşmiş marketinqdən
 - diferensiallaşdırılmamış marketinqdən
28. Marketoloqun vəzifəsi nədir?
- √ tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək, bazarın formalaşdırılması və qorunması, satışın asanlaşdırılması və səmərəliliyinin artırılması
 - tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək, bazarın formalaşdırılması və qorunması, büdcəyə olan borcun hesablanması
 - əmək haqqının ödənilməsi, bazarın formalaşdırılması və qorunması, büdcəyə olan borcun hesablanması
 - büdcəyə olan borcun hesablanması, bazarın formalaşdırılması və qorunması

- biznes planın hazırlanması, satışın asanlaşdırması və səmərəliliyinin artırılması, əmək haqqının ödənilməsi

29. Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

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

30. Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

- ✓ əmək haqqının ödənilməsi
- satışın asanlaşdırması
- bazarın formalaşdırılması və qorunması
- tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək
- satışın səmərəliliyinin artırılması

31. Marketing baxımından bazarın təsnifləşdirilməsi hansıdır?

- İstehlak bazarı, investisiya bazarı, əmək bazarı
- Əmək bazarı, istehlak bazarı
- əmək bazarı, istehlak məhsulları bazarı
- İnvestisiya bazarı, kommertiya bazarı
- ✓ İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarı, istehlak məhsulları bazarı

32. Tələbatın bu halında demarketing tətbiq edilir

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

33. Tələbatın bu halında konversiya marketingindən istifadə olunur

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

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

- differensiallaşdırılmamış marketing
- inkişaf edən marketing
- həvəsləndirici marketing
- konversiya marketingi
- ✓ əks təsirli marketing

35. Nə zaman sinxromarketingin tətbiqi məqsədəuyğundur

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

36. Tələbatın hansı formasında remarketingin tətbiqi məqsədəuyğundur

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

37. Tələbatın hansı halında müəssisənin reklamdan istifadə etməsi effektiv deyildir:

- mövsümü tələbatda
- √ həddən artıq tələbatda
- neqativ tələbatda
- çoxalan tələbatda
- azlan tələbatda

38. Məhsulun təkmilləşdirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

- Fərdi marketing konsespiyasıdır
- √ Satış konsespiyasıdır
- Modernləşdirmə konsespiyasıdır
- Marketing konsespiyasıdır
- Sosial etik marketing konsespiyası

39. İstehsalın təkmilləşdirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

- Fərdi marketing konsespiyasıdır
- Sosial etik marketing konsespiyası
- √ Satış konsespiyasıdır
- Modernləşdirmə konsespiyasıdır
- Marketing konsespiyasıdır

40. Satış söylərinin gücləndirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

- Fərdi marketing konsespiyasıdır
- √ Satış konsespiyasıdır
- Modernləşdirmə konsespiyasıdır
- Marketing konsespiyasıdır
- Sosial etik marketing konsespiyası

41. Gizli tələb zamanı marketingin vəzifəsi nədir:

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

42. Qeyri-sabit tələb zamanı marketingin vəzifəsi nədir:

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

43. Xüsusi tələb olduğu zaman:

- √ Alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırdır
- Alıcı məhsulun alınması zamanı mənfə cəhətlər barədə xəbərdarlıq edilir
- Alıcı məhsulu almamaq üçün əlavə xərclər çəkməyə hazırdır

- Alıcı məhsula qarşı laqeyddir
- Alıcı mütəmadi olaraq məhsulu alır və alış zamanı müqayisəyə az xərc çəkir

44. əgər alıcı, məhsulun alınması zamanı mənfə cəhətlər barədə xəbərdarlıq edilirsə, tələb:

- Xüsusi tələbdir
- Passiv tələbdir
- Mənfə tələbdir
- Daimi tələbdir
- ✓ Qeyri-rasional tələbdir

45. əgər alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırdırsa tələb:

- ✓ Xüsusi tələbdir
- Mənfə tələbdir
- Daimi tələbdir
- Qeyri-rasional tələbdir
- Passiv tələbdir

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

- ✓ Daimi tələbdir
- Mənfə tələbdir
- Xüsusi tələbdir
- Passiv tələbdir
- Qeyri-rasional tələbdir

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

- Daimi tələbdir
- ✓ Mənfə tələbdir
- Xüsusi tələbdir
- Passiv tələbdir
- Qeyri-rasional tələbdir

48. əgər alıcı məhsula qarşı laqeyddirsə, tələb:

- Daimi tələbdir
- Mənfə tələbdir
- Xüsusi tələbdir
- ✓ Passiv tələbdir
- Qeyri-rasional tələbdir

49. Həddən artıq tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

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

50. Məqsəd bazarına daxil olarkən kütləvi (tam) əhatə etmə strategiyasından istifadə etmək məqsədəuyğun deyil, əgər:

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

51. Daimi tələb olduğu zaman:

- Alıcı məhsulu almamaq üçün əlavə xərclər çəkməyə hazırdır
- 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

52. Marketingin hüquqi mühiti:

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

53. Marketingin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

- istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət təşkilatları
- sahibkarlıq etikası
- ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi təmin edən qanunlar;
- Banklar və bank fəaliyyəti haqqında Qanun
- √ xaricdən məhsul almaya mühasibət

54. Müəssisə tərəfindən nəzarət edilməyən amillərə aiddir:

- istehlakçılar
- məhsul
- qiymət
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- √ məhsul göndərənlər

55. Müəssisə tərəfindən nəzarət edilən amillərə aiddir:

- √ məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- kontakt auditoriyası
- istehlakçılar və vasitəçilər
- müştərilər
- xammal və məhsul göndərənlər

56. Marketingin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- istehlakçının statusu
- √ əhalinin miqrasiyası və təbii artımı
- hər nəfərə düşən milli gəlirin həcmi
- ümumi daxili məhsulun həcmi
- iqtisadiyyatın inkişaf tempi

57. Marketingin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- инфлясийанын səviyyəsi
- истешлакын динамикасы və гурулушу
- инфлясийанын səviyyəsi
- ümumi daxili məhsulun həcmi
- √ gəlirlərin səviyyəsi və ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi

58. Bu amillər marketingin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- Fırmanın innovasiya siyasəti və onun əsas rəqibləri
- idxal yönümlü məhsulların alınması imkanları
- istehsalın ixrac yönümlülüüyü

- ✓ ölkənin təsərrüfat quruluşu və iqtisadi inkişafı
- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi

59. Marketingin nəzarət edilməyən ətraf mühit amilləri:

- müəssisənin marketing şöbəsi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir
- 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

60. Marketingin nəzarət edilən ətraf mühit amillərinə aiddir:

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

61. Marketingin müəssisədaxili mikromühit amilləri:

- müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, müəssisənin nəzarət edə bilmədiyi və onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- 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

62. Marketingin müəssisədən kənar 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
- ✓ müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, müəssisənin nəzarət edə bilmədiyi və onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə aid olan və onun marketing fəaliyyətinə təsir edən amillərdir

63. Marketingin mikromühit amillərinə daxildir:

- bazar fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
- resurslarla təmin edilən müəssisə və təşkilatların məcmusu
- istehsal texnologiyasına təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
- iqtisadiyyatın makro səviyyəsində aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
- ✓ iqtisadiyyatın mikro səviyyəsində aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu

64. 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.
- qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, müəssisə tərəfindən müstəqil müəyyən edilən və idarə edilən ətraf mühit amilləri.
- ✓ milli iqtisadiyyatın makrosəviyyəsində 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 marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinə və həyata keçirilməsinə təsir edən amillər məcmusu.

65. Kontakt auditoriyası:

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

66. Marketinqin müəssisənin marketinq bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aid edilir:

- ✓ marketinqin məqsədi və müəssisənin məqsəd bazarı
- müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- müəssisənin idarəetmə strukturu
- müəssisənin məqsədi
- müəssisənin fəaliyyət sahəsi

67. Müəssisə tərəfindən müəyyən edilməyən və müəssisənin onlara uyğunlaşmalı olduğu amillər

- mikromühitin nəzarət edilən amilləridir
- ✓ mikromühitin nəzarət edilməyən amilləridir
- mikromühitin coğrafi mühit amilləridir
- mikromühitin nəzarət edilən mədəniyyət amilləridir
- mikromühitin nəzarət edilən sosial amilləridir

68. Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

- İstehlakçının statusu və rolu
- Referent qruplar
- əhəlinin miqdarı
- ailələrin sayı
- ✓ hər nəfərə düşən ümumi daxili məhsulun həcmi

69. Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

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

70. Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

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

71. Müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən marketinqin müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- qiymət və geyim
- marketinq bölməsinin strukturu
- ✓ müəssisənin məqsədi və müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- bölüşdürmə və satış
- marketinqin məqsədi və məqsəd bazarları

72. Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan kontakt auditoriyasına daxildir:

- ✓ qeyri-üzvlər və informasiya vasitəçiləri
- xeyriyyə və bələdiyyə təşkilatları
- məhsul göndərənlər
- marketinq institutları

- maliyyə-kredit və vergi təşkilatları

73. Bu amillər marketingin mədəni mühitini xarakterizə edir:

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

74. Marketing vasitələrinə aid edilib:

- məhsulgöndərənlər
- müştərilər
- клиентские информационные агентства
- kontakt auditoriyası
- ✓ marketing tədqiqatları təşkilatları

75. Hədəf bazarının həddləri marketing mühitinin aşağıda sadalanan bu amilləri hesabına genişləndirilib:

- iqtisadi amil
- demoqrafik amil
- ✓ elmi-texniki amil
- siyasi-hüquqi amil
- sosial amil

76. Bu amillər müəssisədən kənar marketing mühit amilləridir:

- korporativ mədəniyyət
- bölüşdürmə və satış sistemi
- məhsul
- qiymət
- ✓ məhsulgöndərənlər

77. A fabrikinin mikro mühitinə daxil deyil:

- fabrikə xidmət göstərən bank
- fabrikin məhsulunu satan müəssisə
- fabrikin məhsulunu alan müəssisə
- ✓ hüquq-mühafizə orqanları
- qablaşdırma mallarının təchizatçısı

78. Verilənlərdən hansı makro mühitinin sosial amillərinə aiddir

- ✓ əhəlinin gəlirlərinin səviyyəsi
- ölkə iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşu
- ölkənin təsərrüfat tipi
- əhəlinin təbii artımı
- inflyasiya səviyyəsi

79. Verilənlərdən hansı makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir

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

80. Məhsulgöndərənlər

- müəssisəni maliyyə-kredit resursları ilə təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
- müəssisənin məhsullarının fiziki yerdəyişməsini həyata keçirən təşkilatlardır
- √ istehsalçı müəssisəni zəruri material resursları ilə təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
- müəssisənin məhsullarının bölüşdürülməsini və satırşını təşkil edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
- müəssisənin məhsullarının irəlilədilməsini təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir

81. Verilənlərdən hansı marketingin müəssisədənkənar mikromühitinə daxil deyil

- müştərilər
- ticarət vasitəçiləri
- oliqopolik rəqabət
- kontakt auditoriyası
- √ texnoloji tərəqqi

82. Verilənlərdən hansı marketingin müəssisədənkənar mikromühitinə daxil deyil

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

83. Verilənlərdən hansı mikromühitin müəssisədənkənar amillərində nəzərə alınmır

- marketing vasitəçiləri
- kontakt auditoriyası
- vasitəçilər
- məhsul göndərən müəssisələr
- √ istehlakçılar

84. Verilənlərdən hansı makro mühitin demoqrafik amillərinə aiddir

- dövlət aparatı
- √ ailələrin sayı
- siyasi stabillik
- valyuta məhdudiyyətləri
- xaricdən məhsul alınmasına münasibət

85. Verilənlərdən hansı makro mühitin demoqrafik amillərinə aiddir

- adam başına ümumi məhsul
- √ əhalinin təbii artımı
- ölkənin təsərrüfat tını
- milli gəlirin həcmi
- ümumi daxili məhsulun həcmi

86. Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

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

87. Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- ümumi daxili məhsulun həcmi
- √ sosial siniflər
- kredit alma imkanı
- qiymətin səviyyəsi

- milli gəlirin həcmi

88. Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- inflyasiya səviyyəsi
- ✓ ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi
- ölkə iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşu
- ölkənin təsərrüfat tını
- əhalinin təbii artımı

89. Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- ölkənin iqtisadi inkişaf temni
- valyuta məhdudiyətləri
- ✓ gəlirlərin səviyyəsi
- istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi qaydaları
- ölkənin təsərrüfat tını

90. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinin çatışmazlığıdır:

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

91. Bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi:

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

92. Bazarların seqmentləşdirilməsi:

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

93. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

- müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın zəruriliyi
- müəssisələrin marketing kompleksinin hazırlanması imkanının mövcudluğu
- ✓ seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikalarının ölçülə bilən olması
- müəssisələrdə marketing şöbəsinin yaradılmasının zəruriliyi
- müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi

94. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

- seqmentə eyni istehlakçıların tipinin daxil olması
- müəssisələrin marketing kompleksinin hazırlanması imkanının mövcudluğu
- müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın zəruriliyi
- müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi
- ✓ seqmentin kifayət qədər təsvir edilə bilən olması

95. Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

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

96. Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

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

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

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

98. Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir:

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

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

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

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

- demoqrafik amillər
- sosial amillər
- √ istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- coğrafi amillər
- iqtisadi amillər

101. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

102. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aid deyil:

- seqmentinin tutumunun böyük olmasının zəruriliyi
- seqmentlərin sərhədlərinin kəşşən olmaması
- seqmentin kəmiyyət xarakteristikalarının qiymətləndirə bilən olması

- ✓ SWOT-analizdən istifadə edilməsinin zəruriliyi
- seqmentin təsvir edilə bilən olması

103. Alıcılar bazarında

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

104. Satıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur

- yalnız inhisarçı müəssisələrin
- yalnız satıcı müəssisələrin
- ✓ yalnız alıcı müəssisələrin
- yalnız özəl müəssisələrin
- yalnız dövlət müəssisələrinin

105. Alıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur

- ✓ yalnız satıcı müəssisələrin
- yalnız alıcı müəssisələrin
- yalnız inhisarçı müəssisələrin
- yalnız dövlət müəssisələrinin
- yalnız özəl müəssisələrin

106. 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
- intuisiyaya əsaslanmaqla marketing fəaliyyətinə dair idarəetmə qərarların qəbulu prosesidir
- mövcud informasiyanın toplanması və təhlili, marketing informasiya sisteminin yaradılması prosesidir
- marketing informasiya sisteminin yaradılması prosesidir

107. Kəşfiyyat tədqiqatlarında

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

108. Təsviri tədqiqatlarda

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

109. Kauzal tədqiqatlarda:

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

110. Təkrar informasiya:

- Delfi metodu ilə toplanan informasiya
- ✓ statistik mənbələrdən əldə olunan informasiya
- sorğular yolu ilə toplanan informasiya
- müşahidə yolu ilə toplanan informasiya
- müsahibə yolu ilə toplanan informasiya

111. İlk informasiya:

- keyslərin öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiya
- müəssisənin hesabatlarından toplanan informasiya
- ✓ müşahidələrin aparılması yolu ilə toplanan informasiya
- statistik mənbələrdən əldə olunan informasiya
- ədəbiyyatın öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiya

112. Sorğuların aparılması yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

113. Müşahidə yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

114. Eksperiment yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

115. Satıcılar bazarında

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

116. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının zəruriliyi bu amillə əlaqədardır:

- ölkə iqtisadiyyatının inkişafı
- bazarda rəqiblərin mövcudluğu
- müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması
- marketing konsepsiyasının tətbiqi
- ✓ qeyri müəyyənlilik səviyyəsinin azaldılması

117. Rəqiblərin təqiqi prosesində təhlil edilir:

- ✓ strategiyaları
- bazarın firma strukturu
- marketingin makromühiti mühiti

- bazarın məhsul strukturu
- məhsulun qiymətinin elastikliyi

118. Bu amil marketinq informasiyaların xüsusiyyətini əks etdirir:

- √ informasiyanın obyektiv olması
- müəssisədaxili informasiya olması
- təkrar informasiya olması
- ilkin informasiya olması
- xarici informasiya olması

119. Marketinq tədqiqatlarından seçmə metodunun tətbiqini şərtləndirən səbəb:

- tədqiqatın müntəzəmliliyinin təmin olunması
- tədqiqatın kompleksliliyi təmin olunması
- tədqiqatın sistemliliyinin təmin olunması
- tədqiqatın tamlığının təmin olunması
- √ pul vəsaitlərinə və vaxta qənaət olunması

120. Müəssisənin mikromühitinin tədqiqinə sistemli yanaşmanın xarakterik cəhəti:

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

121. Marketinq tədqiqatlarının nəticələrinə dair hesabatda əks olunmalıdır:

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

122. İnsanların həyat tərzində baş verən dəyişikliklərin öyrənilməsi bu tədqiqat tipinə aiddir:

- gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara
- intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
- kauzal tədqiqatlara
- kəşfiyyat tədqiqatlarına
- √ təsviri tədqiqatlara

123. Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları məhsulun qabının dəyişdirilməsinin satışın həcmində nə qədər artıracağını öyrənirlər. Bu:

- panellərin tətbiqi vasitəsilə aparılan tədqiqatlara aiddir
- təsviri tədqiqatlara aiddir
- √ kauzal tədqiqatlara aiddir
- gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara aiddir
- kəşfiyyat tədqiqatlarına aiddir

124. 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

125. Müəssisənin marketing 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 önjəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
 - təsviri tədqiqatlara
 - ✓ kauzal tədqiqatlara
 - kəşfiyyat tədqiqatlarına
 - gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara
126. Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları həmin müəssisənin məhsulunu daha intensiv alan orta alıcının profilini almaq istəyir. Bu, hansı tədqiqat tipinə aiddir:
- intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
 - kauzal tədqiqatlara
 - ✓ təsviri tədqiqatlara
 - kəşfiyyat tədqiqatlarına
 - gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara
127. İnformatorla şəxsi əlaqə yaratmadan toplanan informasiya informasiyanın toplanmasının bu metoduna aiddir:
- sorğu metoduna
 - delfi metoduna
 - istehlakçı paneli metoduna
 - imitasiya metoduna
 - ✓ müşahidə metoduna
128. İnformasiyanın informatorla şəxsi əlaqə yaratmaqla toplanması informasiyanın toplanmasının bu metoduna aiddir:
- ✓ sorğu metoduna
 - Delfi metoduna
 - istehlakçı paneli metoduna
 - imitasiya metoduna
 - müşahidə metoduna
129. Marketing informasiya sisteminin digər informasiya mənbələrindən fərqi budur:
- ✓ strukturlaşdırılmış olması
 - əlyətərli olması
 - ucuz başa gəlməsi
 - müəssisənin mütəxəssisləri tərəfindən formalaşdırılması
 - müəssisədən kənar informasiyaya əsaslanması
130. Nəticə amilinin səbəb amilindən asılıq səviyyəsini (dərəcəsini) müəyyənləşdirmək üçün bu təhlil metodundan istifadə edilir:
- sistemli təhlildən
 - kompleks təhlilindən
 - qruplaşdırmadan
 - variasiya təhlilindən
 - ✓ reqressiya təhlilindən
131. Marketingin informasiya sisteminin effektiv fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir:
- mükəmməl idarəetmə strukturu
 - ✓ informasiyanın toplanması və işlənməsi sahəsində təcrübəsi olan mütəxəssislər, zəruri avadanlıq və təlimatlar
 - mükəmməl nəzarət və planlaşdırma sistemi
 - informasiyanın təhlili metodları və təhlil üçün zəruri təlimatların mövcudluğu
 - mükəmməl idarəetmə strukturu və informasiyanın təhlili metodları
132. Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

133. Sorğular və müşahidə marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

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

134. Dövrü mətbuatın öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

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

135. Marketingə dair informasiyanın toplanmasında istifadə edilmir:

- müşahidə və sorğu metodları
- ✓ informasiyanın iqtisadi təhlil metodu
- Delfi və fokus-qrup metodları
- imitasiya metodu
- eksperiment və fokus-qrup metodları

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

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

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

- ✓ müşahidə
- istehlakçı paneli
- fokus-qrup
- eksperiment
- Delfi

138. Marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin nəticəsi:

- ✓ müəssisənin marketing mühitinin vəziyyəti barədə məlumatlar bazası və marketing tədqiqatı hesabatları
- müəssisənin missiyası
- planlaşdırma sistemi
- modellər və metodlar bankı
- ilkin və təkrar informasiya mənbələri

139. Modellər bankının təyinatı:

- fərdi satışın təşkili üçün

- məhsulun konsepsiyasının hazırlanması üçün
- ✓ qarşılıqlı asılılığın aşkar edilməsi üçün
- informasiyanın gerçəkliyinin yoxlanması üçün
- kommunikasiyanın təşkili üçün

140. Marketing informasiya sisteminin fəaliyyəti üçün resurs qismində lazımdır:

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

141. Marketing informasiya sisteminin fəaliyyət göstərməsi üçün nələr edilməlidir:

- müəssisənin marketing aktivləri qiymətləndirilməlidir
- müəssisənin məqsədləri dəqiqləşdirilməlidir
- ✓ informasiyanın yığılması, işlənməsi, təhlili, sistemləşdirilməsi və saxlanması
- müəssisənin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu
- marketingin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu

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

- ✓ kabinet tədqiqatlarına
- kəşfiyyat tədqiqatlarına
- elmi tədqiqatlarına
- kauzal tədqiqatlarına
- ərazi tədqiqatlarına

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

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

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

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

145. Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:

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

146. Son istehlakçıların həyat tərzini:

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

147. Münasibət istehlakçıların davranışına təsi edən bu amillər qrupuna aiddir

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

148. İstehlak vasitələri bazarı:

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

149. İşgüzar istehlakçılar bazarı:

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

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

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

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

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

152. Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

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

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

154. Son istehlakçılar bəsit satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, 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

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

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

156. İstehlakçıların tipologiyası məhfumu bunu ifadə edir:

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

157. İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

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

158. Tədarükat prosesini bu şəxs başlayır:

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

159. Tədarükat mərkəzinin üzvü olan təşəbbüskar:

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

160. Son istehlakçı mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesinin tələbatın yaranması mərhələsində:

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

161. Son istehlakçıları vərdişə əsaslan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

- ✓ markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, 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

162. İşgüzar istehlakçılarda satınalma qərarlarının qəbulunda bu şəxslər iştirak edirlər:

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

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

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

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

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

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

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

166. Son istehlakçılar məhsullara dair tolanmış informasiyanın təhlilini mürəkkəb satınalma qərarları qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirir:

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

167. Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu ardıcılıqla qəbul edir:

- 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
- tələbatın yaranması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

168. 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

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

- bəsit satınalma qərarlardır
- mürəkkəb qərarlardır
- ənənəyə əsaslanan qərarlardır
- ✓ ətalətə əsaslanan qərarlardır
- vərdişə əsaslanan qərarlardır

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

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

171. Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixografik amillərinə aiddir:

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

172. Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixografik amillərinə aiddir:

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

173. Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin coğrafi amillərinə aiddir:

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

174. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının obyektiv amillərinə aid deyil:

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

175. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının psixografik amillərinə aiddir:

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

176. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

- məktəb yaşlı uşağı olan ailələr
- istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü

- hər nəfərə düşən gəlirlərin həcmi
- istehlakçılarının etnik tərkibi
- ✓ məhsulada axtarılan fayda

177. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aiddir:

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

178. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

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

179. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aiddir:

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

180. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

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

181. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aiddir:

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

182. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

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

183. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

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

184. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aiddir:

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

185. Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aid deyil:

- iqtisadi amillər
- sosial amillər
- demoqrafik amillər
- √ alıcıların həyat tərzii
- alıcıların yaş üzrə bölgüsü

186. Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aid deyil:

- alıcıların davranışı
- alıcıların həyat tsikli
- alıcıların həyat tərzii
- √ demoqrafik amillər
- alıcıların psixologiyası

187. Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aiddir:

- alıcıların davranışı
- alıcıların psixologiyası
- alıcıların həyat tsikli
- alıcıların həyat tərzii
- √ sosial amillər

188. Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- iqtisadi amillər
- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- demoqrafik amillər
- √ alıcıların həyat tərzii
- sosial amillər

189. Bazarın potensial tutumu:

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

190. Bazarın real tutumu:

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

191. Hədəf bazarı:

- imkanlılar bazarıdır
- səriştəli imkanlılar bazarıdır

- bütün məhsullar bazarıdır
- √ müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazardır
- istehsal təyinatlı məhsullar bazarıdır

192. Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil:

- fəaliyyətin məqsədi
- istifadə edilən texnologiya
- √ davranış tərzı
- investisiya qoyuluşlarının həcmi
- əsas fondlarının yeniləşmə səviyyəsi

193. Müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi meyarı istehsal təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsinin bu amillər qrupuna aiddir:

- sosial amillər qrupuna
- demoqrafik amillər qrupuna
- fəaliyyətin məqsədi amillər qrupuna
- milli iqtisadiyyatın sahələri amillər qrupuna
- √ iqtisadi amillər qrupuna

194. Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil:

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

195. Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil:

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

196. Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

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

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

- √ məhsul növüdür
- məhsul nomenklaturasıdır
- məhsul çeşididir
- məhsul kateqoriyasıdır
- gücləndirilmiş məhsuldur

198. 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:

- 3
- 7
- √ 6
- 5

- 4

199. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi

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

200. Eyni bir məhsul kateqoriyasına daxil olan və fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə (ölçüyə, modelə, rəngə və s.) malik məhsulların məcmusu:

- məhsul növüdür
- gücləndirilmiş məhsuldur
- məhsul kateqoriyasıdır
- ✓ məhsul çeşididir
- məhsul nomenklaturasıdır

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

- ✓ məhsul kateqoriyasıdır
- gücləndirilmiş məhsuldur
- məhsul növüdür
- məhsul nomenklaturasıdır
- məhsul çeşididir

202. Məhsulun mövcud olan şeylərdən fərqli bir şey təklif etmək qabiliyyəti sayəsində yaratdığı faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:

- funksional faydalılığa
- şərti faydalılığa
- ✓ anlamaq faydalılığına
- emosional faydalılığa
- sosial faydalılığa

203. Məhsulun müəyyən duyğular və hisslər sayəsində yaratdığı faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:

- anlamaq faydalılığına
- şərti faydalılığa
- funksional faydalılığa
- sosial faydalılığa
- ✓ emosional faydalılığa

204. Məhsulun mədəni qruplara aid edilən müsbət və mənfi stereotiplərlə assosiyalaşması sayəsində əldə etdiyi faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:

- anlamaq faydalılığına
- şərti faydalılığa
- funksional faydalılığa
- ✓ sosial faydalılığa
- emosional faydalılığa

205. Məhsulun aşkar görünən fiziki özəllikləri sayəsində əldə etdiyi faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:

- emosional faydalılığa
- anlamaq faydalılığına
- ✓ funksional faydalılığa
- şərti faydalılığa
- sosial faydalılığa

206. Marketing baxımından məhsul:
- bir-birinə uyğun gələn bütün nemətlərdir
 - yalnız fiziki formaya malik olan bütün nemətlərdir
 - yalnız fiziki formaya malik olmayan bütün nemətlərdir
 - ✓ tələbat ödəmə qabiliyyətinə malik bütün nemətlərdir
 - bütün fiziki obyektlərdir
207. Yaranmış fiziki və ya sosial şəraitin məhsulun funksional və ya sosial faydalılığını artırması nəticəsində yaranan faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:
- funksional faydalılığa
 - sosial faydalılığa
 - ✓ şərti faydalılığa
 - anlamaq faydalılığına
 - emosional faydalılığa
208. 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:
- 3-ə bərabərdir
 - 5-ə bərabərdir
 - ✓ 7-yə bərabərdir
 - 6-ya bərabərdir
 - 4-ə bərabərdir
209. Məhsul çeşidinin genişliyi
- yeni məhsulların istehsalının təşkilidir
 - məhsulların keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsidir
 - məhsulların modifikasiya edilməsidir
 - yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır
 - ✓ məhsul çeşidi qruplarının sayıdır
210. 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-təkrar alan alıcıların sayı isə 2 dəfədən çox artmışdır. Bu məlumatlar əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, şorba həyat dövrünün bu mərhələsindədir:
- hazırlanma mərhələsindədir
 - yetkinlik mərhələsindədir
 - ✓ artım mərhələsindədir
 - bazara çıxma mərhələsindədir
 - böhran mərhələsindədir
211. 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
 - ✓ böhran mərhələsindədir
 - yetkinlik mərhələsindədir
 - artım mərhələsindədir
212. Kiçik tonajlı yük avtomobilləri istehsal edən müəssisə bu avtomobillərlə yanaşı iri tonajlı avtomobillər və kiçik motosikllərin istehsalına başlamaqla özünün məhsul çeşidinin genişləndirilməsinə dair qəbul etmişdir. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu formasından istifadə etmişdir:
- üfqi istiqamətdə genişləndirilmə
 - şaquli istiqamətdə genişləndirilmə
 - aşağıdan yuxarıya genişləndirilmə
 - yuxarıdan aşağıya genişləndirilmə
 - ✓ hər iki istiqamətdə genişləndirilmə

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

- 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
- ümumi ticarət markası strategiyası

214. Marka kapitalı:

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

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

- ✓ sınaq satışı mərhələsində
- məhsulun hazırlanması mərhələsində
- ideyaların verilməsi mərhələsində
- verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
- verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində

216. Məhsulun prototipi yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində hazırlanır:

- iqtisadi təhlil mərhələsində
- ✓ məhsulun hazırlanması mərhələsində
- ideyaların verilməsi mərhələsində
- verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
- verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində

217. Məhsul satışının həcmninə və bazar payının proqnozlaşdırılması yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

- verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində
- ✓ iqtisadi təhlil mərhələsində
- ideyaların verilməsi mərhələsində
- məhsulun hazırlanması mərhələsində
- verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində

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

- hazırlanma mərhələsində
- ✓ böhran mərhələsində
- yetkinlik mərhələsində
- artım mərhələsində
- bazara çıxma mərhələsində

219. Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur:

- məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə imkan verən texnika və texnologiya mövcud olduğu halda;
- elmi-tədqiqat və konstruktor-layihələrinin həyata keçirilməsi üçün resurslar 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;

220. Marketing baxımından məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi:

- 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;
- qiymətin aşağı olmasıdır;

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

- hazırlanma mərhələsində
- böhran mərhələsində
- yetkinlik mərhələsində
- ✓ artım mərhələsində
- bazara çıxma mərhələsində

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

- ✓ yetkinlik mərhələsində
- artım mərhələsində
- bazara çıxma mərhələsində
- hazırlanma mərhələsində
- böhran mərhələsində

223. Ümumi marka strategiyasının çatışmazlığı

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

224. Yeni məhsulun hazırlanmasını bu halda həyata keçirmək daha məqsədəuyğundur:

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

225. Məhsul çeşidi:

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

226. Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində məhsulun qiyməti daha aşağı olur:

- bazara çıxma mərhələsində
- ✓ böhran mərhələsində
- sabillik mərhələsində
- artım mərhələsində
- inkişaf mərhələsində

227. Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsində məqsəd:

- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək keyfiyyətə malik olmasını göstərməkdir

- ✓ satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun rəqiblərin məhsulundan fərqləndirilməsi və identifikasiyadır
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsul nomenklaturasının genişliyini diqqətə çatdırmaqdır
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək istehlak xüsusiyyətlərinə malik olmasını göstərməkdir
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun uçotunun asanlaşdırılmasıdır

228. Marka emblemi (nişanı):

- ticarət markasıdır
- ✓ ticarət markasının tanınma bilən, lakin tələffüz edilə bilməyən hissəsidir
- ticarət markasının tələffüz edilə bilən hissəsidir
- ticarət markasında istifadə edilən simvolardır
- istehsal edilən məhsulların çeşiddir

229. Ticarət nişanı:

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

230. Marka kapitalı anlayışı nəyi ifadə edir:

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

231. Məhsullara ştrixli kodların verilməsində məqsəd:

- məhsulların gömrük və müəssisədaxili uçotunun aparılmasının təmin edilməsidir
- ✓ göstərilən bütün variantlar doğrudur
- müəssisənin məhsulunun bütün beynəlxalq bazarlarda tanınması və identifikasiyalarının təmin edilməsidir
- marketing informasiya sisteminin yaradılması prosesinin avtomatlaşdırılmasının təmin edilməsidir
- hesablama əməliyyatlarının aparılmasının asanlaşdırılması və məhsulların satış dinamikasının öyrənilməsidir

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

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

233. Yeni məhsulun hazırlanması hansı mərhələləri əhatə edir

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

234. Aşağıda verilənlərdən bu uğurlu brendin xarakteristikasına aid deyil:

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

235. Bu, məhsulun qabının yerinə yetirdiyi funksiyaya aid deyil:

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

236. 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

237. Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

238. Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

239. Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

240. Bu axınlar məhsulların bölüşdürülməsi və satışının yaratdığı axınlar deyil:

- informasiya axınları
- √ texnoloji axınlar
- fiziki axınlar
- sifariş axınları
- pul axınları

241. İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi:

- sosial faydalılıqdır
- sahibolma faydalılığıdır
- zaman faydalılığıdır

- ✓ məkan faydalılığıdır
- funksional faydalılıqdır

242. Məhsulların satış prosesində məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi:

- sosial faydalılıqdır
- funksional faydalılıqdır
- ✓ sahibolma faydalılığıdır
- zaman faydalılığıdır
- məkan faydalılığıdır

243. İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi:

- sosial faydalılıqdır
- sahibolma faydalılığıdır
- ✓ zaman faydalılığıdır
- məkan faydalılığıdır
- funksional faydalılıqdır

244. Marketinqin bu funksiyası məkan, zaman və sahibolma faydalılığı yaradır:

- ✓ məhsulların satışı və bölüşdürülməsi
- ictimaiyyətlə əlaqə və təbliğat
- məhsulların bazara irəlilədilməsi
- marketinq kommunikasiyası
- tələbin formalaşdırılması və stimullaşdırılması

245. Məhsulun fiziki bölüşdürülməsi:

- ✓ məhsulların yerdəyişməsi (hərəkəti) zamanı yerinə yetirilən bütün əməliyyatların məcmusudur
- məhsulların bazara irəlilədilməsində iştirak edən bütün 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 təşkilatlarının məcmusudur
- məhsulların alqı-satqısının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan əməliyyatların təşkil edilməsidir

246. Məhsulların bölüşdürülməsi:

- məhsulların yerdəyişməsi (hərəkəti) zamanı yerinə yetirilən bütün əməliyyatların məcmusudur
- 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 təşkilatlarının məcmusudur
- məhsulların alqı-satqısının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan əməliyyatların təşkil edilməsidir

247. Məhsulların satışı:

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

248. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi:

- məhsulların bazara irəlilədilməsinin təmin edilməsidir
- tələb olunan məhsulun topdansatışının təşkil edilməsidir
- tələb olunan məhsulun müəyyən olunmuş standartlara uyğun saxlanılmasının təmin edilməsidir
- məhsulların nəql edilməsinin təşkil edilməsidir
- ✓ tələb olunan məhsulun lazımi yerdə və lazım olan vaxtda alıcıya çatdırılmasıdır

249. Bu, marketinqin məhsulların bölüşdürülməsi və satışı funksiyasına aid deyil:

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

250. Bölüşdürmənin vasitəçilərlə (dolaylı) satış kanalından istifadə zamanı məhsulun satışı bu şəxslər vasitəsilə həyata keçirilir:

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

251. Bölüşdürmənin vasitəçilərlə (dolaylı) satış kanalından istifadə zamanı məhsulun satışı bu şəxslər vasitəsilə həyata keçirilir:

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

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

- sənaye agentləri vasitəsilə
- brokerlər vasitəsilə
- françayzing vasitəsilə
- maklerlər vasitəsilə
- √ müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agentlər vasitəsilə

253. 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolaylı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- 24-ə bərabər olacaqdır
- 30-a bərabər olacaqdır
- 5-ə bərabər olacaqdır
- 6-ya bərabər olacaqdır
- √ 11-ə bərabər olacaqdır

254. 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- 5-ə bərabər olacaqdır
- 30-a bərabər olacaqdır
- √ 28-ə bərabər olacaqdır
- 11-ə bərabər olacaqdır
- 6-ya bərabər olacaqdır

255. 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolaylı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- 5-ə bərabər olacaqdır
- 30-a bərabər olacaqdır
- 28-ə bərabər olacaqdır
- √ 11-ə bərabər olacaqdır
- 6-ya bərabər olacaqdır

256. Bu satış forması vasitəçilərlə satış formalarına aid deyildir:

- brokerlər
- ✓ elektron mağaza
- topdansatış ticarəti
- pərakəndə satış ticarəti
- agentlər

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

- dəlallar vasitəsilə
- franşayzinq vasitəsilə
- sənaye agentləri vasitəsilə
- ✓ müəssisənin firma mağazası vasitəsilə
- brokerlər vasitəsilə

258. 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- 11-ə bərabər olacaqdır
- 24-ə bərabər olacaqdır
- 5-ə bərabər olacaqdır
- ✓ 30-a bərabər olacaqdır
- 6-ya bərabər olacaqdır

259. 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- 4-ə bərabər olacaqdır
- 24-ə bərabər olacaqdır
- ✓ 20-yə bərabər olacaqdır
- 9-a bərabər olacaqdır
- 5-ə bərabər olacaqdır

260. 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolay) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqə-satqı iştirakçıları arasındakı alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- 4-ə bərabər olacaqdır
- 5-ə bərabər olacaqdır
- 24-ə bərabər olacaqdır
- 20-yə bərabər olacaqdır
- ✓ 9-a bərabər olacaqdır

261. Dolay (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

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

262. Dolay (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

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

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

- ✓ kütləvi xarakterli çoxsaylı mağazalar vasitəsilə

- ixtisaslaşmış mağazalar şəbəkəsi vasitəsilə
- anbar klublar və anbar mağazalar vasitəsilə
- diskaunter mağazalar şəbəkəsi vasitəsilə
- məhsulu birbaşa istehlakçılara çatdırmaqla

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

- kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemidir
- üfüqi marketing sistemidir
- ənənəvi marketing sistemidir
- korporativ şaquli marketing sistemidir
- ✓ inzibati şaquli marketing sistemidir

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

- 4-ə bərabərdir
- 24-ə bərabərdir
- 10-a bərabərdir
- 6-ya bərabərdir
- ✓ 5-ə bərabərdir

266. Satış kanalının eyni bir səviyəsində iştirak edən eyni tip vasitəçilərin sayı:

- satış kanalının səviyəsidir
- müqavilə əsasında fəaliyyət göstərən satış kanalıdır
- şaquli satış kanalıdır
- ənənəvi satış kanalıdır
- ✓ satış kanalının genişliyidir

267. Məhsul alınmasına sifarişin verilməsi 2 gün, sifariş işlənməsi və məhsulun göndərilməsi üçün hurlanması 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:

- 24-də
- 25-də
- 19-da
- ✓ 21-də
- 23-də

268. 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 məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt interval (yuvarlaq):

- ✓ 11 gün
- 14 gün
- 15 gün
- 13 gün
- 9 gün

269. 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):

- ✓ 69 t
- 79 t
- 40 t
- 56 t
- 56 t

270. İstehsal təyinatlı məhsul istehsal edən firma məhsulunun satışının həyata keçirildiyinə görə sənaye agentinə satdığı məhsulun həcmünün 5%-i həcmində haqq ödəyir. Həmin məhsulun satışını özünün ticarət nümayəndəsi apardığı halda dövriyyənin 3%-i həcmində haqq və bundan əlavə özünün ticarət heyətinin saxlanması və idarə edilməsinə (birbaşa satış xərclərinədən əlavə olaraq) əlavə 500 min manat ödəyir. Satışın aşağıdakı həcmində hər iki satış forması ilə əlaqədar xərclər bərabər olacaqdır:
- 10 milyon manat
 - 30 milyon manat
 - ✓ 25 milyon manat
 - 20 milyon manat
 - 15 milyon manat
271. 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 isə qeydiyyatdan keçmiş ticarət markasından istifadə edilmişdir. Bu:
- ənənəvi marketinq sistemidir
 - ✓ üfqi marketinq sistemidir
 - inzibati şaquli marketinq sistemidir
 - kontrakta əsaslanan şaquli marketinq sistemidir
 - korporativ şaquli marketinq sistemidir
272. Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesində müəyyən funksiyalar yerinə yetirən və məhsulun mülkiyyət hüququnun digər kanal iştirakçısına verilməsini təmin edən vasitəçilər:
- şaquli satış kanalıdır
 - müqavilə əsasında fəaliyyət göstərən satış kanalıdır
 - satış kanalının genişliyidir
 - ✓ satış kanalının səviyyəsidir
 - ənənəvi satış kanalıdır
273. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşmür:
- ixracatda
 - ✓ xaricdə müəssisə yaratdıqda
 - müştərək müəssisə yaratdıqda
 - müqavilə üzrə idarəetmədə
 - lisenziyalaşdırmada
274. İki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalında satış fasiləsizliyi bu ehtiyatla təmin edilir:
- toxunulmaz ehtiyatla
 - hazırlıq ehtiyatıyla
 - mövsümi ehtiyatla
 - sığorta ehtiyatıyla
 - ✓ cari ehtiyatla
275. Saxlanma xərclərinin həcm və səviyyəsi satış kanallarının seçilməsinə təsir edən bu amillər qrupuna aiddir:
- müəssisələrin xüsusiyyətlərinə
 - ✓ nəqliyyat-tədarükat xərclərinə
 - bazarın xüsusiyyətlərinə
 - məhsulun xüsusiyyətləri amillərinə
 - ticarət müəssisələrinin xüsusiyyətlərinə
276. Qiymət satış kanallarının seçilməsinə təsir edən bu amillər qrupuna aiddir:
- ticarət müəssisələrin xüsusiyyətləri amillərinə
 - nəqliyyat müəssisələrinin xüsusiyyətləri amillərinə
 - bazarın xüsusiyyətləri amillərinə
 - ✓ məhsulun xüsusiyyətləri amillərinə
 - müəssisələrinin xüsusiyyətləri amillərinə

277. 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:
- “mövcud vəsaitlərə görə” hesablama metodundan
 - məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodundan
 - ✓ rəqabət bərabərliyi (paritetliyi) metodundan
 - “satışın həcminə görə faizlə” hesablama metodundan
 - xərclərdə liderliyə görə hesablama metodundan
278. 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:
- “mövcud vəsaitlərə görə” hesablama metodundan
 - “satışın həcminə görə faizlə” hesablama metodundan
 - xərclərdə liderliyə görə hesablama metodundan
 - ✓ məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodundan
 - rəqabət bərabərliyi (paritetliyi) metodundan
279. İstehsalçı məhsullarının satışa qəbul edilməsi, onların piştaxtalarda səmərəli yerləşdirilməsi və nümayiş etdirilməsi, satışının sürətləndirilməsi məqsədi ilə özünün kommunikasiya sayələrini vasitəçilərə təsir etməyə yönəldir. Bu halda istehsalçı bu kommunikasiya strategiyasından istifadə edir:
- kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
 - kommunikasiyanın qamağın sürətlə yığılması strategiyasından
 - ✓ kommunikasiyanın irəliləndirilmə strategiyasından
 - kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasından
 - kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
280. Marketing kommunikasiya prosesi özündə bu elementləri birləşdirir:
- göndəricini, məlumatları, ştrixli kodları, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri
 - göndəricini, kodlaşdırmanı, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, kodların açılmasını (deşifrəsini), qəbul edəni, 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 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
281. Marketing kommunikasiya sisteminin məqsədi:
- ✓ məhsula tələbatın formalaşdırılması və satışın stimullaşdırılmasıdır
 - məhsullara münasib qiymətin müəyyənləşdirilməsidir
 - məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkilidir
 - yeni məhsulun hazırlanması və mövcud məhsul çeşidinin təkmilləşdirilməsidir
 - bazarın və istehlakçıların tələbatını aşkar edilməsi və öyrənilməsidir
282. Kommunikasiya:
- satışın həcminin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkilidir
 - ✓ satışın həcminin artırılması məqsədilə məqsəd auditoriyasına təsir göstərməsi vasitələrinin məcmusudur
 - reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
 - satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
 - məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır
283. İri istehlakçılara məhsul satışında marketing kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsəduyğundur:

- satışın həvəsləndirilməsindən
- sərgilərdən
- reklamdən
- ✓ şəxsi (fərdi) satışdan
- ictimaiyyətlə əlaqədən

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

- kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
- kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
- kommunikasiyanın qaymağın sürətlə yığılması strategiyasından
- ✓ kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasından

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

- ✓ şəxsi kommunikasiyada
- kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasında
- kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasında
- bazara ləng daxilolma strategiyasında
- qeyri şəxsi kommunikasiyada

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

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

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

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

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

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

289. 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 mln.man.
- ✓ 2,4 mln. man
- 2,8 mln. man
- 2,6 mln. man
- 2,2 mln.man.

290. Bu reklam nəzəriyyəsi və ya strategiyası istehlakçıların məhsulu alıb-almamasına dair qərar qəbul etməsinin aşağıdakı ardıcılıqla baş verməsini nəzərdə tutur: reklam müraciətləri məhsul haqqında istehlakçılara məlumatlar verir və ona maraq yaradır, istehlakçılar reklam edilən məhsulu sınaqdan keçirir və yalnız bundan sonra məhsulun alınib-almamasına dair qərar qəbul edir:
- √ zəif reklam nəzəriyyəsi
 - xamanın yığılması strategiyası
 - bazara ləng daxilolma strategiyası
 - bazara sūtətlə daxilolma strategiyası
 - güclü reklam nəzəriyyəsi
291. Bu reklam nəzəriyyəsi və ya strategiyası istehlakçıların məhsulu alıb-almamasına dair qərar qəbul etməsinin aşağıdakı ardıcılıqla baş verməsini nəzərdə tutur: reklam müraciətləri məhsul haqqında istehlakçılara məlumatlar verir, bu onlarda məhsula maraq, maraq isə onu almaq istəyi yaradır və bundan sonra o, məhsulun alınib-almamasına dair qərar qəbul edir:
- zəif reklam nəzəriyyəsi
 - xamanın yığılması strategiyası
 - bazara ləng daxilolma strategiyası
 - bazara sūtətlə daxilolma strategiyası
 - √ güclü reklam nəzəriyyəsi
292. İstehlakçılara rəqib müəssisə ilə müqayisədə müəssisənin üstünlüklərini göstərmək və izah etməklə onların diqqətini bu müəssisəyə cəlb etmək reklamın bu formasının vəzifəsidir:
- informasiya xarakterli reklamların
 - √ rəqabət reklamlarının
 - müdafiə reklamlarının
 - xatırladıcı reklamların
 - tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların
293. Müəssisənin nə istehsal edə bilməsi, hansı xidmətləri göstərə bilməsi, onun harada yerləşməsi haqqında məlumatların verilməsi reklamın bu formasının vəzifəsidir:
- müdafiə reklamlarının
 - rəqabət reklamlarının
 - informasiya xarakterli reklamların
 - √ məsləhətverici (tövsiyə xarakterli) reklamların
 - xatırladıcı reklamların
294. Bu və ya digər məsələlərə dair müəssisənin mövqeyi bu reklam vasitəsi ilə bəyan edilir:
- informasiya xarakterli reklamların
 - √ müdafiə reklamlarının
 - xatırladıcı reklamların
 - tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların
 - rəqabət reklamlarının
295. Məsləhətverici (tövsiyə xarakterli) reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə edilir:
- bazara çıxama mərhələsində
 - √ inkişaf (artım) mərhələsində
 - böhran mərhələsində
 - stabillik (yetkinlik) mərhələsində
 - dircəliş mərhələsində
296. Reklamın ünvensız (qeyri-şəxsi) olması
- √ bir təkliflə geniş istehlakçı auditoriyasına müraciət edilməsini göstərir
 - 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

297. Bu reklamlarda əsas diqqət məhsulun texniki-istismar parametrlərinə yetirilir:
- istehlak məhsullarının reklamlarında
 - rəqabət reklamlarında
 - müdafiə reklamlarında
 - institusional reklamlarda
 - ✓ istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında
298. Bu reklamlarda əsas diqqət reklamın emosional olmasına, məhsulun istifadə şəraitinə və ediləcək güzəştlərə yetirilir:
- ✓ istehlak məhsullarının reklamlarında
 - rəqabət reklamlarında
 - müdafiə reklamlarında
 - institusional reklamlarda
 - istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında
299. Reklam:
- ✓ 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 və pulsuz həyata keçirilən ikitərəfli 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 pullu şəxsi kommunikasiyadır
 - istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu qeyri-kütləvi kommunikasiyadır
300. Reklam məhsullarının hazırlanması, bu işi həyata keçirəcək şəxslərin və onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsi reklamın planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir:
- ✓ reklam elanlarının hazırlanması mərhələsində
 - reklamın verilmə vaxtının müəyyən edilməsi mərhələsində
 - məsələnin qoyuluşu mərhələsində
 - situasiyalı təhlil mərhələsində
 - reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələsində
301. Müəssisənin adını məqsəd (hədəf) bazarlarının diqqətinə çatdırmaq və bunun sayəsində həmin bazarların onu unutmasına, yada saxlamasına nail olunması reklamın bu formasının vəzifəsidir:
- müdafiə reklamlarının
 - rəqabət reklamlarının
 - informasiya xarakterli reklamların
 - tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların
 - ✓ xatırladıcı reklamların
302. Müəssisə rəhbərliyi reklam büdcəsini 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
 - 64 000 AZN
 - ✓ 63 600 AZN
 - 60 000 AZN
 - 57 400 AZN
303. Reklam mətnlərində istehlakçının diqqəti
- məhsulun bazar mövqeyinə yönəldilir
 - ✓ məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə yönəldilir
 - məhsulun hazırlanması texnologiyasına yönəldilir
 - məqsəd bazarlarının seçilməsinə yönəldilir
 - məhsulların nəqlənmə və saxlanma texnologiyasına yönəldilir

- 304.** Reklam büdcəsinin tərtib edilməsində hansı metodlardan istifadə edilir
- ✓ «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama; satış məbləğinə nisbətən hesablama metodundan
 - 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
- 305.** Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:
- ✓ müəyyən haqq ödənilməklə həyata keçirilir
 - yalnız istehlak vasitələri bazarında həyata keçirilir
 - tələbatın həcmi artırılmasına yönəldilir
 - istehlakın həcmi artırılmasına yönəldilir
 - pulsuz həyata keçirilir
- 306.** Həm qlobal amillərin, həm də lokal amillərin təsiri zəif olduğu halda beynəlxalq bazarlarda bu strategiyadan istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur:
- qlobal brend və qlobal reklam
 - qlobal brend və harmonik reklam
 - lokal brend və lokal reklam
 - ✓ lokal brend və harmonik reklam
 - qlobal brend və lokal reklam
- 307.** Bu amillər beynəlxalq bazarlarda lokallaşdırılmış reklam kampaniyalarının təşkilini zəruri edir:
- ✓ müxtəlif ölkələrdə eyni bir ifadənin və ya simvolun müxtəlif cür başa düşülməsi
 - müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının adət-ənənələrinin eyni olması
 - bütün dünya ölkələrində reklam fəaliyyətinə dair qanunvericilik aktlarının eyni olması
 - müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının tələbatlarının eyni olması
 - müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının davranışının eyni olması
- 308.** Satışın həvəsləndirilməsi planının işlənilib hazırlanması bu mərhələlərdən keçir:
- məqsəd bazarının seçilməsi; bu bazarlar üçün satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi 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
 - ✓ məsələnin qoyuluşu; həvəsləndirmə subyektlərinin müəyyənləşdirilməsi; həvəsləndirmə metodlarının seçilməsi; həvəsləndirmə proqramlarının hazırlanması; həvəsləndirmə proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
 - satışın planlaşdırılması; onun təmin edilməsi proqramının hazırlanması; bu proqram çərçivəsində 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
- 309.** Satış heyətinin həvəsləndirilməsinin məqsədi:
- ✓ daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqla satışın həcmi artırılmasının təmin edilməsidir
 - məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcmi artırılmasının təmin edilməsidir
 - məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcmi artırılmasının təmin edilməsidir
 - müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakın həcmi artırılmasının təmin edilməsidir
 - müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin məhsullarının daima satışda olmasının, bu məhsulların satış ərazilərinin və istehlakçılarının genişləndirilməsinin təmin edilməsidir
- 310.** Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi:
- müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin məhsullarının daima satışda olmasının, bu məhsulların satış ərazilərinin və istehlakçılarının genişləndirilməsinin təmin edilməsidir

- daha yüksək satəş və xidmət göstəricilərinə nail olmaqla satəşın həcminin artırılması-nın təmin edilməsidir
- məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satəşın həcmi-nin artırılmasının təmin edilməsidir
- məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satəşın həcminin artırılması-nın təmin edilməsidir
- ✓ müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakın həcminin artırılmasının təmin edilməsidir

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

- qlobal brend və qlobal reklam
- qlobal brend və harmonik reklam
- ✓ lokal brend və lokal reklam
- lokal brend və harmonik reklam
- qlobal brend və lokal reklam

312. Bu məhsullar bazarında kommunikasiyanın şəxsi satəş formasından istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur:

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

313. Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ictimaiyyətlə əlaqəyə aid deyildir?

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

314. İctimaiyyətlə əlaqə:

- ✓ müəssisə ilə ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisə ilə dövlət orqanları 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
- müəssisə ilə maliyyə dairələri arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisə ilə məhsulgöndərənlər arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir

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

- 2,6-yə bərabərdir
- ✓ 2,5-ə bərabərdir
- 2,4-ə bərabərdir
- 2,2-yə bərabərdir
- 2,0-a bərabərdir

316. Məhsulun satəş qiyməti:

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

- 317.** Məhsulun qiyməti:
- məhsulun istehsalına, satışına və mənimsənilməsinə çəkilən xərclərin ümumi məbləğidir
 - məhsulun nominal qiyməti ilə istismar müddətində ona çəkilən bütün xərclərin (quraşdırılma və daşınma xərcləri də daxil olmaqla) ümumi məbləğidir
 - 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
- 318.** Məhsulun xarici bazarlarda maya dəyərindən (normal bazar dəyərindən) aşağı qiymətə satılması
- klirinq adlanır
 - ✓ dempinq adlanır
 - barter adlanır
 - kütləvi marketinq adlanır
 - aktiv marketinq adlanır
- 319.** Bu bənddə göstərilənlərin hamısı qiymətin funksiyasına aiddir:
- ✓ tələblə təklifin tarazlaşdırılması, informasiya vermə, stimullaşdırma, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi
 - tələblə təklifin tarazlaşdırılması, maya dəyərini kalkulyasiyası, stimullaşdırma
 - ölçü, maya dəyərini kalkulyasiyası, stimullaşdırma, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi
 - tələblə təklifin tarazlaşdırılması, maya dəyərini kalkulyasiyası, stimullaşdırma, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi
 - hesabat, tələblə təklifin tarazlaşdırılması, informasiya vermə, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi
- 320.** Məhsulun istehlak qiyməti:
- məhsulun cari qiymətidir
 - məhsulun nominal qiyməti ilə onun daşınması və quraşdırılmasına çəkilən xərclərin cəmidir
 - ✓ məhsulun nominal qiyməti ilə onun istismarı və quraşdırılmasına çəkilən xərclərin cəmidir
 - məhsulun nominal qiyməti ilə ondan istifadənin öyrədilməsinə çəkilən xərclərin cəmidir
 - məhsulun nominal qiyməti ilə məqsəd mənfəətin cəmidir
- 321.** Tələbin quymətə görə elastikliyi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - [qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - məsələnin qoyuluşu mərhələsində
 - ✓ qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
 - qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- 322.** Rəqib müəssisələrin məhsullarının qiyməti qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - ✓ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
 - qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
 - qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- 323.** Elastiklik əmsalı 1-ə bərabərdir olduğu halda qiymətin 10% azalması tələbin həcmi:
- 1% artacaqdır
 - 10 % azaldacaqdır
 - dəyişməyəcək
 - ✓ 10 % artacaqdır
 - 1% azaldacaqdır
- 324.** Tələb bu halda elastik hesab olunur:
- ✓ 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
- qiymətin əhəmiyyətli azalması tələbi cüzi artırdığı halda

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

- 1,1-ə bərabərdir
- 1,2-ə bərabərdir
- 1,8-ə bərabərdir
- 1,6-ya bərabərdir
- ✓ 1,4-ə bərabərdir

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

- 10% azalmışdır
- dəyişməmişdir
- 1% artmışdır
- 1% azalmışdır
- ✓ 10% artmışdır

327. Aşağıda göstərilən qiymətlərdən hansı taxılın dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilir

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

328. Məhsulun qiymətinin azalması

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

329. Məhsulun qiymətinin azalması

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

330. Məhsulun qiymətinin artması

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

331. Məhsulun qiymətinin artması

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

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

- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymət güzəştlirinin müəyyənleşdirilməsi mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənleşdirilməsi mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ✓ qiymətdəyiymə amillirinin təhlili mərhələsində

333. Tələbin həcmi qiymətdəyiymə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymət güzəştlirinin müəyyənleşdirilməsi mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənleşdirilməsi mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ✓ qiymətdəyiymə amillirinin təhlili mərhələsində

334. Bu qiymətdəyiymə metodu tələbə əsaslanan qiymətdəyiymə metodlarına aiddir:

- məhsulun içtehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətdəyiymə metodu
- ✓ mövsümlüyə görə qiymətdəyiymə metodu
- lideri təqlid etmə metodu
- marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətdəyiymə metodu
- məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətdəyiymə metodu

335. Bu qiymətdəyiymə metodu tələbə əsaslanan qiymətdəyiymə metodlarına aiddir:

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

336. Zərərzizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət:

- son hədd gəlirlirinin həcmnin son hədd xərclirinin həcmindən az olmasını təmin edir
- məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmnin optimal olmasını təmin edir
- ✓ son hədd gəlirlirinin həcmnin son hədd xərclirinin həcminə bərabər olmasını təmin edir
- məhsul satışından əldə edilən gəlirlərin həcmnin optimal olmasını təmin edir
- son hədd gəlirlirinin həcmnin son hədd xərclirinin həcmindən çox olmasını təmin edir

337. Qiymətdəyiymə sahəsində qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən kənarlaşmalar və onların səbəbləri qiymətdəyiymə prosesinin bu mərhələsində müəyyənleşdirilir:

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

338. Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan birbaşa xərclərə:

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

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

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

340. Qiymət yuvarlaq rəqəm olmamalıdır deyimi hansı amilə əsaslanır

- xərclərlə əlaqədar olan amillərə
- məhsulun keyfiyyəti ilə əlaqədar olan amillərə
- ✓ psixoloji amillərə
- tələbatla əlaqədar olan amillərə
- rəqəbatla əlaqədar olan amillərə

341. 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 göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin tutacağından göyertəsinə keçdikdən sonra satıcıdan alıcıya keçir
- məhsul təyinat limanında gəminin tutacağından keçdikdən sonra satıcıdan alıcıya keçir
- məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin göyertəsi boyunca yerləşdirildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir
- məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin tutacağından göyertəsinə keçənə kimi satıcıdan alıcıya keçir
- ✓ məhsul müqavilədə göstərilmiş yerdə daşıyıcıya, bir neçə daşıyıcı olduqda isə birinci daşıyıcıya təvil verdiyi andan satıcıdan alıcıya keçir

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

- 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) məhsulun göndəriş limanına çatdırılması (göndəriş limanına çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), c) göndəriş limanında boşaldılması və gəminin göyertəsi boyunca düzülməsi və d) məhsulun gəminin göyertəsinə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- 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 göyertəsi boyunca düzülməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- ✓ a) məhsulun dəyəri, b) onun göstərilmiş yerə çatdırılması və c) orada boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər

343. Aşağıdakılardan hansı məhsulgöndərmənin bazis şərtlərində satıcının öhdəliklərinə aid deyildir:

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

344. Aşağıdakılardan hansı qiymətqoyma metodlarına aid deyildir:

- marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodu
- ✓ müqavilə əsasında qiymətqoyma metodu
- rəqiblərə əsaslanan qiymətqoyma metodu
- tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodu
- xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodu

345. 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:

- 5,2 man.
- 5,8 man
- ✓ 5,6 man
- 5,4 man.

- 5,9 man.
- 346.** 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:
- 2,4 man.
 - √ 2,5 man.
 - 2,8 man.
 - 2,7 man.
 - 2,6 man.
- 347.** Məhsulgöndərmənin bu bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə a) məhsulun dəyəri, b) satıcının ərazisindəki göstərilmiş yərə çatdırılması və c) orada boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər daxildir:
- dəyər, sığorta və fraxt ödənilmişdir (CIF)
 - gəmidə satılmışdır (DES)
 - √ franko-zavod (EXW)
 - sərhədə çatdırılmışdır (DAF)
 - rüsum ödənilmədən satılmışdır (DDU)
- 348.** 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:
- franko-zavod (EXW);
 - gəmidə satılmışdır (DES);
 - √ dəyər, sığorta və fraxt ödənilmişdir (CIF);
 - rüsum ödənilmədən satılmışdır (DDU);
 - sərhədə çatdırılmışdır (DAF);
- 349.** Bazarda formalaşmış qiymətlərin cari səviyyəsi dəyişdiyi halda rəqib firmalar məhsullarının qiymətini:
- sabit saxlayır
 - istehlakçıların reaksiyasını nəzərdə almaqla müəyyən edir
 - məhsulun istehsalına sərf etdiyi xərclərə uyğun qiymət müəyyən edir
 - √ bazarda formalaşmış qiymətin dəyişmə səviyyəsinə uyğun olaraq dəyişir
 - liderin qiymət dəyişmələrinə uyğun olaraq dəyişir
- 350.** 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:
- √ 126 man.
 - 127 man.
 - 120 man.
 - 122 man
 - 124 man.
- 351.** Məhsulun maya dəyəri 800 manat və satış qiymətinə nisbətən müəyyən edilən ticarət əlavəsi 20% təşkil etdiyi halda bir məhsulun satış qiyməti:
- √ 1000 man.
 - 1100 man.
 - 960 man
 - 970 man.
 - 980 man.
- 352.** Bu qiymətdəyişmə metodu marketingə əsaslanan qiymətdəyişmə metodlarına aiddir:
- investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətdəyişmə metodu
 - √ eksperiment əsasında qiymətdəyişmə metodu
 - zərərsiz çevik qiymətdəyişmə metodu

- tender əsasında qiymətləndirmə metodu
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətləndirmə metodu

353. Bu halda məhsulun qiyməti dünya bazar qiyməti kimi qəbul oluna bilməz:

- idxal-ixrac əməliyyatları müntəzəm xarakter daşdığı halda
- idxal-ixrac əməliyyatlarının dövrəli valyuta ilə həyata keçirildiyi halda
- idxal-ixrac əməliyyatlarının azad ticarət və siyasi rejimdə həyata keçirildiyi halda
- ✓ idxal-ixrac əməliyyatları dövlətlərarası sazişlər əsasında həyata keçirildiyi halda
- idxal-ixrac əməliyyatları kommərsiya xarakteri daşdığı halda

354. Bu qiymətləndirmə metodunda məhsulun satış qiyməti onun istehlak qiyməti əsasında müəyyən edilir:

- alıcı reaksiyasına görə qiymətləndirmə metodunda
- kompromis təhlil əsasında qiymətləndirmə metodunda
- eksperiment əsasında qiymətləndirmə metodunda
- ✓ məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının təhlil əsasında qiymətləndirmə metodunda
- məhsulun keçiriciliyinə görə qiymətləndirmə metodunda

355. Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətləndirmə metodunun bazara ləng nüfuz etmə (daxilolma) strategiyasında müəssisə:

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

356. 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 məhsulunu bu qiymətə satmalıdır:

- 245 man.
- ✓ 225 man.
- 230 man.
- 235 man.
- 240 man.

357. Müəssisənin marketing bölməsinin (şöbəsinin) təşkilində ən çox tətbiq edilən 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;
- xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençür idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturu;

358. Marketing menecmentin vəzifəsi:

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

359. Marketingin idarə edilməsinin marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işlərə həyata keçirilir:

- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
- bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması

- ✓ marketinqin təşkili
- yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası
- marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması

360. Marketinqin idarə edilməsinin yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

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

361. Marketinqin idarə edilməsinin marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

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

362. Marketinqin idarə edilməsinin məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

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

363. Marketinqin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

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

364. Marketinqə struktur yanaşmada ona:

- hər hansı bir marketinq probleminin təşkili və onun həyata keçirilməsi üzrə fəaliyyət kimi baxılır;
- 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;
- ✓ marketinqin tərkib hissələri və elementləri arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsi kimi baxılır;

365. Marketinqə funksional yanaşmada ona:

- bu fəaliyyətə rəhbərliyi həyata keçirən məcərlər və ya məcər qrupuna verilmiş hüquq və səlahiyyətlərə aid olan sərəncam və vəzifələrin ayrı-ayrı işçi qrupları arasında bölüşdürülməsi üzrə idarəetmə vasitəsi kimi baxılır.
- ✓ qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün yerinə yetirilən tədbirlər kompleksi və onların ardıcılığı 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;
- marketinqin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;

366. Marketinqsisteminin öyrənilməsinə bu yanaşmalar mövcuddur:

- sistemli və kompleks yanaşma

- √ funksional və struktur yanaşma;
 - sistemli və funksional yanaşma;
 - sistemli və instutsional yanaşma
 - kompleksli və instutsional yanaşma;
- 367.** Marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:
- маркетингин идаря едилмясинин təhlil mərhələsində (istiqamətində)
 - məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
 - marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
 - yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
 - √ marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- 368.** Bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:
- маркетингин идаря едилмясинин təhlil mərhələsində (istiqamətində)
 - marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
 - yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
 - marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
 - √ məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- 369.** Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənəşdirilməsi marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:
- √ маркетингин идаря едилмясинин təhlil mərhələsində (istiqamətində)
 - marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
 - yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
 - marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
 - məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- 370.** Marketingin məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:
- dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;
 - istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
 - məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;
 - müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
 - √ spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;
- 371.** Məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur
- √ funksional idarəetmə strukturundan
 - regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
 - regional idarəetmə strukturundan
 - bazar yönümlü strukturundan
 - məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- 372.** Marketingin funksional idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:
- √ məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;
 - spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan 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;
- 373.** 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 marketinq bölməsinin onun digər bölmə və şöbələrlə əlaqəsi;
- müəssisənin maddi-texniki təminatı, məhsulunun satışı, marketinq fəaliyyətini, avadanlıqların təmirini həyata keçirən xidmət və bölmələri məcmusu;
- ✓ bu və ya digər dərəcədə marketinq fəaliyyətilə məşğul olan işçilərin çalışdığı şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məcmusu

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

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

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

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

376. Marketinqin regional yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

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

377. İstehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsəduyğundur

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

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

- məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin
- spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan 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;

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

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

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

- məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)

- ✓ məhsulun hazırlanması mərhələsində
- marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- маркетингин идаря едилмясинин təhlil mərhələsində (istiqamətində)

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

- menecerlər
- distriyitorlar
- ✓ müştərilər
- işçilər
- səhmdarlar

382. Marketingin idarə edilməsi nədir:

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

383. Müəssisənin plan-iqtisad şöbəsi marketing bölməsinə bunları təqdim edir:

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

384. Müəssisənin marketing bölməsi plan-iqtisad şöbəsinə bunları təqdim edir:

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

385. Müəssisənin hüquq şöbəsi bu işlərin yerinə yetirilməsində iştirak edir:

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

386. Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- səhmdarlar
- ✓ vətəndaş cəmiyyətləri
- işçilər
- distriyitorlar
- menecerlər

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

- müəssisənin inkişafına dair təklifləri
- müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
- marketing şöbəsinin ştat cədvəlini
- illik marketing planlarını

- √ operativ uçotun aparılmasına dair tövsiyələri

388. Müəssisənin plan-iqtisad şöbəsi marketing bölməsi ilə bunları hazırlayır:

- √ operativ marketing planlarını
- müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
- marketing şöbəsinin ştat cədvəlini
- operativ uçotun aparılmasına dair tövsiyələri
- məhsul üzrə tərtib edilmiş büdcəni

389. Müəssisənin marketing bölməsi hüquq şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

- müəssisənin inkişafına dair təklifləri
- √ müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
- marketing şöbəsinin ştat cədvəlini
- illik marketing planlarını
- məhsul üzrə tərtib edilmiş büdcəni

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

- müəssisənin inkişafına dair təklifləri
- müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
- marketing şöbəsinin ştat cədvəlini
- illik marketing planlarının tərtibini
- √ məhsul üzrə tərtib edilmiş büdcəni

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

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

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

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

393. məhsul çeşidinin genişləndirilməsi

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

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

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

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

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

396. Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

397. Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

398. Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

399. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

400. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

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

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

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

- Uzunmüddətli plan
- İllik plan

- Marketinq planı
- Korporativ plan
- ✓ Strateji plan

403. Marketinqin strateji planlaşdırılmasının nəzarət mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

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

404. Marketinqin strateji planlaşdırılmasının reallaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

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

405. Marketinqin strateji planlaşdırılmasının planlaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

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

406. Marketinqin strateji planlaşdırılmasının təhlil mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

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

407. Marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir:

- ✓ Təhlil
- Reallaşdırma
- Nəzarət
- Monitoring
- Planlaşdırma

408. Marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir:

- Reallaşdırma
- Monitoring
- Təhlil
- ✓ Planlaşdırma
- Nəzarət

409. Marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir:

- Təhlil
- Reallaşdırma
- ✓ Nəzarət
- Monitoring
- Planlaşdırma

410. Boston Konsaltinq Qrupunun təbirincə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olması əlverişli hesab olunmur:

- Sağmal inəklər və sevimlilər
- Sağmal inəklər və hürən itlər
- ✓ Sevimlilər və hürən itlər
- Ulduzlar və hürən itlər
- Sağmal inəklər və ulduzlar

411. Boston Konsaltinq Qrupunun təbirincə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olmasını istəyərdi:

- Sağmal inəklər və sevimlilər
- ✓ Sağmal inəklər və hürən itlər
- Sevimlilər və ulduzlar
- Ulduzlar və hürən itlər
- Sağmal inəklər və ulduzlar

412. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

413. Marketinqin təşkilinin bazar yönümlü quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

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

414. Marketinqin təşkilinin funksional quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

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

415. Marketinqin bu təşkilati quruluşunda marketinq xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur:

- Funksional
- layihə tipli
- regional
- ✓ bazar yönümlü
- məhsul yönümlü

416. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyalarına aiddir

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

417. Marketingin idarə edilməsi prosesi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- √ Bazar imkanlarının təhlili – məqsəd bazargngn seçilməsi – marketing miksin hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarnngn təhlili – marketing miksin hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarının təhlili – SWOT təhlil - məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miksin hazırlanması
- Bazar imkanlarının təhlili – SWOT təhlil - məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miksin hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarının təhlili – məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miksin hazırlanması

418. Marketoloqun vəzifəsi nədir?

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

419. Passiv marketing bu zaman tətbiq olunur:

- Bazarların doyma mərhələsinə çatdığı, onun əsas aspektinin səmərələşdirmə və mövqeləşdirmə olduru, rəqabətin kəskinləşdiyi zaman
- √ təklifin həcmi məhdud olan mühitdə
- tələbat mənfə olduqda
- tələbat qeyri-sabit olduqda
- satış yönümlülük üstünlük təşkil etdiyi zaman

420. Bazarların doyma mərhələsinə çatdığı, onun əsas aspektinin səmərələşdirmə və mövqeləşdirmə olduğu, rəqabətin kəskinləşdiyi zaman bu marketingdən istifadə edilir:

- passiv marketing
- √ strateji marketing
- istehlakçıların marketingi
- sosial-etik marketing
- əməliyyat marketingi

421. Bu marketingdə satış yönümlülük üstünlük təşkil edir:

- passiv marketing
- strateji marketing
- istehlakçıların marketingi
- sosial-etik marketing
- √ əməliyyat marketingi

422. Bu marketing təklifin həcmi məhdud olan mühitdə daha çox tətbiq edilən təşkil etmə formasıdır

- √ passiv marketing
- strateji marketing
- istehlakçıların marketingi
- sosial-etik marketing
- əməliyyat marketingi

423. Aşağıdakılardan hansı marketing konsepsiyasının təkamülünün mərhələlərini əhatə edir:

- √ passiv marketing-əməliyyat marketingi – strateji marketing
- istehsalçıların marketingi – istehlakçıların marketingi
- istehlakçıların marketingi – sosial etik marketing
- satıcıların marketingi – alıcıların marketingi

- məhsul marketinqi – xidmət marketinqi

424. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

425. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

426. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

427. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

428. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

429. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

430. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

431. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

432. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

433. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

434. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ✓ işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
- texnoloji imperativlik
- risklərə meyli olmamaq
- sadə və dar ixtisaslaşma
- avtoritar idarəetmə stili

435. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

436. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

437. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

438. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- avtoritar idarəetmə stili
- ✓ innovasiyalara və risklərə meyllilik
- texnoloji imperativlik
- risklərə meyli olmamaq

- sadə və dar ixtisaslaşma

439. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

440. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ✓ çəvik təşkilati struktur, üfqi əlaqələrin inkişafı
- risklərə meyli olmamaq
- avtoritar idarəetmə stili
- sadə və dar ixtisaslaşma
- texnoloji imperativlik

441. Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf davamlılıq, gözlənilən və qəbul edilə bilən həddə biznaesə ümid edirlər:

- səhmdarlar
- işçilər
- ✓ təchizatçılar
- distriyibitorlar
- menecerlər

442. 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:

- səhmdarlar
- işçilər
- təchizatçılar
- ✓ menecerlər
- distriyibitorlar

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

- menecerlər
- ✓ işçilər
- təchizatçılar
- distriyibitorlar
- səhmdarlar

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

- menecerlər
- işçilər
- təchizatçılar
- distriyibitorlar
- ✓ səhmdarlar

445. Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- işçilər
- müştərilər
- səhmdarlar
- menecerlər
- ✓ qeyri-hökumət təşkilatları

446. Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:
- təchizatçılar
 - √ elmi-tədqiqat institutları
 - səhmdarlar
 - menecerlər
 - işçilər
447. Həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksək olan biznes növləri bazar payı/artım tempi matrisinin bu kvadratına aiddir:
- Dəcəl uşaqlar
 - Problemlı uşaqlar
 - √ Uldızlar
 - Sağmal inəklər
 - Qapan itlər
448. Boston Konsaltıq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Qapan itlər kvadratında yerləşən biznes növlərinin:
- bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir
 - √ bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir
 - bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir
 - bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır
449. Boston Konsaltıq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Sağmal inəklər kvadratında yerləşən biznes növlərinin:
- bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir
 - √ bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir
450. Boston Konsaltıq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Problemlı uşaqlar kvadratında yerləşən biznes növlərinin:
- √ bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır
 - bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir
451. Boston Konsaltıq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Uldızlar kvadratında yerləşən biznes növlərinin:
- bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır
 - 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
452. Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərdə alınır:
- müəssisənin həcmi
 - tətbiq edilən marketinq strategiyası
 - istehsal edilən məhsulların çeşidi
 - müəssisənin istehsal gücü
 - √ müəssisənin tarixi
453. Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərdə alınmır:
- müəssisənin tarixi
 - resursların mövcudluğu

- ✓ müəssisənin həcmi
- müəssisənin imkanları
- xarici mühit

454. Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

455. Müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

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

456. Aşağıdan yuxarıya planlaşdırma metodunda marketinq planlarının tərtib edilməsi belə 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
- marketinqin planlaşdırılması mərkəzləşdirilmiş qaydada müəssisənin planlaşdırma bölməsi tərəfindən həyata keçirilir
- planlar mərkəzləşdirilmiş qaydada yuxarı idarəetmə pillələrində tərtib edilir, məqsədlər isə aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur
- ✓ marketinqin planlaşdırılması qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada aşağı idarəetmə pillələrində məhsul üzrə menecerlər tərəfindən həyata keçirilir

457. Yuxarıdan aşağıya planlaşdırma metodunda marketinq planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir:

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

458. Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

459. Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

460. Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

- müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində

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

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

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

462. General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur:

- biçim strategiyasından
- artım strategiyasından
- möhkəmləndirmə strategiyasından
- himayə etmə strategiyasından
- ✓ investisiyadan imtina strategiyasından

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Uldızlar
- Sağmal inəklər

- Vəhşi pşiklər
- Qapan itlər
- ✓ Problemlı uşaqqlar

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

- Problemlı uşaqqlar
- Uldızlar
- Dəcəl uşaqqlar
- Sağmal inəklər
- ✓ Qapan itlər

469. General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədıcılıyı matrisində bu biznes növünə münasibətədə artım strategiyası tətbiq edilir:

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

470. General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədıcılıyı matrisində bu biznes növünə münasibətədə investisiyadan imtina strategiyası tətbiq edilir:

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

471. General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədıcılıyı matrisində bu biznes növünə münasibətədə möhkəmləndirmə strategiyası tətbiq edilir:

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

472. General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədıcılıyı matrisində bu biznes növünə münasibətədə inkişaf strategiyası tətbiq edilir:

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

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

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

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

- xərclər üzrə liderlik strategiyasının
- cınah müdafiəsi strategiyasının

- bütün cəbhə boyu hücum strategiyasının
- partizan müharibəsi strategiyasının
- ✓ differensiallaşdırma strategiyasının

475. Bu strategiyanın tətbiqi zamanı strateji biznes vahidinin marketing vərdişlərinə malik olması o qədər də vacib deyil:

- differensiallaşdırma strtegeyasının
- bazar sığınacağı strategiyasının
- ✓ xərclər üzrə liderlik strategiyasının
- fərdi marketing strategiyasının
- təmərəküzləşmə strategiyasının

476. Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

477. General Elektrik və McKsiney and Company konsalting firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bazrın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur:

- artım strategiyasından
- biçim strategiyasından
- ✓ investisiyadan imtina strategiyasından
- himayə etmə strategiyasından
- inkişaf strategiyasından

478. Müəssisə Boston Konsalting qrupun artım tempi-bazar payı matrisasının hansı kvadrantında yerləşən məhsulu birinci növbədə bazardan çıxaracaqdır:

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

479. Müəssisə səviyyəsində marketingin strateji planlaşdırılmasına nədən başlanılır:

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

480. Strateji marketing planlaşdırılmasının məqsədi:

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

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

- ✓ Güclü tərəflər
- Rəqabətli üstünlük
- Imkanlar

- Təhlükələr
- Zəif tərəflər

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

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

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

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

484. Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

- Imkanlar
- Güclü tərəflər
- Zəif tərəflər
- ✓ Rəqabətli üstünlük
- Rəqabətli üstünlük

485. Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

- Güclü tərəflər
- ✓ Bazarın cəlbediciliyi
- Imkanlar
- Təhlükələr
- Zəif tərəflər

486. Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Imkanlar
- Üstünlüklər
- ✓ Çatışmamazlıqlar
- Strateji pəncərə
- Təhlükələr

487. Sərəncamda qalan pul gəlirlərinin artımı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ✓ Imkanlar
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar
- Strateji pəncərə
- Təhlükələr

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

- Imkanlar
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar
- Strateji pəncərə
- ✓ Təhlükələr

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

- √ Imkanlar
- Üstünlüklər
- Strateji pəncərə
- Üstünlüklər
- Təhlükələr

490. Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Imkanlar
- Strateji pəncərə
- Çatışmamazlıqlar
- √ Üstünlüklər
- Təhlükələr

491. Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Imkanlar
- Çatışmamazlıqlar
- Strateji pəncərə
- Üstünlüklər
- √ Təhlükələr

492. İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- √ Imkanlar
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar
- Strateji pəncərə
- Təhlükələr

493. Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

- Realist olmalıdır
- Konkret olmalıdır
- Spesifik qabiliyyətlərə əsaslanmalıdır
- Stimullaşdırmalıdır
- √ Strateji auditə əsaslanmalıdır

494. Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

- Realist olmalıdır
- Konkret olmalıdır
- Spesifik qabiliyyətlərə əsaslanmalıdır
- Stimullaşdırmalıdır
- √ Strateji məqsədlərə əsaslanmalıdır

495. Strateji plan:

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

496. Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

- müəssisənin özünün məhsul göndərənlərini ələ keçirməsi
- √ müəssisənin mövcud məhsullarla yeni bazarlara çıxması

- müəssisənin bazara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsul çıxarması
- müəssisənin bazara mövcud məhsula çeşidinə oxşar məhsul çeşidi ilə çıxması
- müəssisənin oxşar məhsul istehsal edən müəssisələri ələ keçirməsi

497. Bu metod marketing büdcəsinin tərtib edilməsi metodu deyil:

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

498. Marketing kompleksi marketing planlarının bu bölməsində əks etdirilir

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

499. Bazara çıxma metodları və vaxtı marketing planlarının bu bölməsində əks etdirilir

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

500. Marketing planları bu struktura malikdir:

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

501. İllik marketing planlaşdırılmasına bu işləri yerinə yetirməklə başlanılır:

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

502. Məhsulun mövqeyləşdirilməsi bunu ifadə edir:

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

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

- missiyanın müəyyən edilməsi mərhələsində
- məqsədin müəyyən edilməsi mərhələsində
- ✓ marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində

- marketinq kompleksinin hazırlanması mərhələsində
- situasiyalı təhlil mərhələsində

504. İllik marketinq planlaşdırılması bu ardıcıl mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir:

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

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

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

506. Strateji biznes vahidlərində strateji marketinqin planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

- 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 strategiyasının 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
- ✓ 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

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

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

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

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

509. Bu strategiyanın tətbiqi strateji biznes vahidində məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirməklə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verir:

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

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

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

511. Marketing nəzarəti prosesinin məsuliyyətin bölüşdürülməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

514. Marketing nəzarəti prosesinin məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

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

- məqsədin müəyyənləşdirilməsi

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

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

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

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

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

520. Marketinq nəzarəti prosesi bu ardıcılıqla baş verir:

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

521. 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:

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

522. 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:

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

523. 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:

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

- -20,5% və -12,5%
- -20,5% və -12,5%

524. 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%
- 21% və 16%
- ✓ 20% və 15%
- 16% və 19%

525. Marketing nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

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

526. Marketing nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- reklamı effektivliyinə
- satışın effektivliyinə
- ✓ satışın həcminə
- mənfəətliliyə
- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə

527. Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir:

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

528. Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir:

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

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

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

530. Marketing nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- reklamı effektivliyinə
- satışın effektivliyinə
- mənfəətliliyə
- ✓ marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətində
- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə

- 531.** 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:
- 9%
 - 10,9%
 - 10,7%
 - 10,5%
 - √ 10%
- 532.** 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:
- 4,2%
 - √ 5%
 - 4,8%
 - 4,6%
 - 4,4%
- 533.** F. Kotler marketingin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:
- istehsala yönümlülüklə
 - bazar payı ilə
 - satışa yönümlülüklə
 - məhsula yönümlülüklə
 - √ operativ effektivliklə
- 534.** F. Kotler marketingin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:
- istehsala yönümlülüklə
 - bazar payı ilə
 - satışa yönümlülüklə
 - məhsula yönümlülüklə
 - √ marketing inteqrasiyası ilə
- 535.** F. Kotler marketingin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:
- satışa yönümlülüklə
 - bazar payı ilə
 - istehsala yönümlülüklə
 - √ strateji yönümlülüklə
 - məhsula yönümlülüklə
- 536.** F. Kotler marketingin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:
- istehsala yönümlülüklə
 - satışa yönümlülüklə
 - məhsula yönümlülüklə
 - √ alıcıya yönümlülüklə
 - bazar payı ilə
- 537.** Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:
- ətraf mühit amillərində baş verən dəyişikliklər
 - marketing fəaliyyətinin effektivliyi
 - ərazilər üzrə satışın həcmi
 - bağlanmış müqavilələrin sayı
 - √ ticarət markasını tanıyanların sayı

538. Reklamın effektivliyini nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

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

539. Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat dolayı ixracata aid edilir:

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

540. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxma metoduna aiddir:

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

541. Aşağıda göstərilən amillərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxmanı zəruri edir:

- məhsulların modifikasiyası;
- məhsulların hazırlanması prosesinin müxtəlifliyi;
- məhsulların böüşdürülməsi və satışı kanallarının müxtəlifliyi;
- marketingin planlaşdırılması prosesinin müxtəlifliyi;
- ✓ milli (daxili) bazarlarda məhsul bolluğunun yaranması;

542. Aşağıda göstərilənlərdən hansı birbaşa investisiya qoyuluşuna aiddir:

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

543. Aşağıda göstərilənlərdən hansı müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aid deyildir:

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

544. Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat birbaşa ixracata aid edilir:

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

545. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsacının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha zəifdir:

- müştərək müəssisədə
- lisenziyalaşdırmada

- müqavlə üzrə idarəetmədə
- √ ixracatda
- xaricdə özəl müəssisədə

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

- √ ixracatda
- lisenziyalaşdırmada
- xaricdə özəl müəssisədə
- müştərək müəssisədə
- müqavlə üzrə idarəetmədə

547. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsacının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha güclüdür:

- ixracatda
- √ xaricdə özəl müəssisədə
- müştərək müəssisədə
- müqavlə üzrə idarəetmədə
- lisenziyalaşdırmada

548. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

- xarici nümayəndəlik
- yerli agentlər
- idxal-ixrac kompaniyası
- ixrac kompaniyası
- √ müqavlə üzrə idarəetmə

549. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

- idxal-ixrac kompaniyası
- xarici distribütorlar
- törəmə kommersiya kompaniyası
- √ lisensiyalaşdırma
- ixrac kompaniyası

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

- ixracatda
- √ xaricdə özəl müəssisədə
- müştərək müəssisədə
- müqavlə üzrə idarəetmədə
- lisenziyalaşdırmada

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

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

552. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

553. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

554. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

555. 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:

- Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- ✓ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə

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

- Seqmentləşdirmə
- ✓ Mövqeləşdirmə
- Uyğun marketinq miks kompozisiyasının seçilməsi
- Marketinq proqramının hazırlanması
- Seqmentin seçilməsi

557. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

- Bazarın həcmi
- Bürokratiyanın səviyyəsi
- ✓ Ölkənin beynəlxalq qurumlara üzvlük niyyətləri
- Resursların mövcudluğu
- İş görülməsinin asanlıığı və biznes-mədəniyyətdə uyğunluq

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

- Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- ✓ Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə

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

- Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ✓ Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə

560. Beynəlxalq bazarların öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- √ İlk informasiyaya nisbətən ucuzdur
- Akyuallığı həmişə saxlayır
- Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
- Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir

561. Bazar payı:

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

562. Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

- milli bazarın həcmi+idxal
- milli bazarın həcmi-idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- √ məhsulun bazarda alıcılarının sayının orta istehlak həcminə hasili
- milli bazarın həcmi-idxal-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- milli bazarın həcmi+idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi

563. Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

- heç biri
- 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+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi

564. Bazarın həcmnin düsturu:

- milli bazarın həcmi+idxal
- milli bazarın həcmi-idxal+ixrac
- √ milli bazarın həcmi+idxal-ixrac
- milli bazarın həcmi-idxal-ixrac
- milli bazarın həcmi+idxal+ixrac

565. Bazarın həcmi:

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

566. Xarici bazarın cəlbədiciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir

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

567. Xarici bazarın cəlbədiciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir

- bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- √ cari tələbin həcmi
- əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi

- istehsal gücünün yüklənməsi
- xammal və resursların mövcudluğu

568. Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amilə daxildir

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

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

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

570. Ölkələrə, regionlara, zonalara görə bölünmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- ✓ Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə

571. Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirilmə hansı ardıcılıqla aparılır?

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

572. Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi

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

573. Beynəlxalq bazarlarda oxşar tələbatların aşkarlanması, bazarın homogen kiçik bazarlara bölünməsi

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

574. Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi

- Beynəlxalq bazarların heterogen bazarlara bölünməsidir
- Beynəlxalq bazarlara selektiv yanaşmadır
- Beynəlxalq bazarların təmərkləşdirilməsidir
- Beynəlxalq bazarların differensiallaşdırılmasıdır
- ✓ Beynəlxalq bazarların homogen bazarlara bölünməsidir

575. Beynəlxalq bazarların öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

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

576. İşgüzar tsikldə təsadüfi amillərə hansılar aiddir?

- √ Təbii faktorlar, siyasi-sosial konfliktlər, təbii fəlakətlər
- Kredit pul və valyuta sistemasiyası
- Məlumat sisteminin vəziyyəti
- Dövlət və dövlətlərarası tənzimləmə
- ETT, bazarın monolizasiya səviyyəsi

577. İşgüzar tsikldə daimi amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

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

578. Qeyri-dövrü konyunktura yaradan amillər hansılardır?

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

579. Ümumiqtisadi konyunkturanın fazaları hansıdır?

- Artım, kamillik, doyma
- Artım, yüksəliş, enmə, toqquşma.
- √ Artım, yüksəliş, enmə, depresiya
- Artım, enmə, depresiya, hiperinflyasiya
- Yüksəliş, tənəzzül, marketinq, menecment

580. Xammal ixrac edən ölkələr

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

581. Natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr

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

582. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- √ qiymətlərin azalması
- tsikl və böhranların qloballaşması
- böhrana tədrici yuvarlanma

- böhran fazasının dərinliyinin azalması
- tsikl müddətinin azalması

583. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın fazalarına aid deyil:

- böhran
- yüksəliş
- canlanma
- depressiya
- ✓ büdcə defisiti

584. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

585. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

586. Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

- ✓ həyat tərzini
- proteksionizm
- siyasi rejim və siyasi sabitlik
- xarici sahibkaralara münasibət
- idxal məhdudiyətləri

587. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

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

588. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

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

589. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

- əhalinin artım sürəti
- əhalinin sıxlığı
- urbanizasiya səviyyəsi
- ✓ həyat səviyyəsi
- əhalinin sayı

590. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

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

591. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- qiymətlərin yüksəlmə meyli
- böhran fəzasının dərinliyinin azalması
- böhrana tədrici yuvarlanma
- tsikl və böhranların qloballaşması
- ✓ tsikl müddətinin artması

592. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinə daxil deyil?

- ✓ müəssisə daxili mühit
- demoqrafik mühit
- iqtisadi mühit
- valyuta mühiti
- coğrafi mühit

593. Kütləvi marketinq nədir?

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

594. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

595. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

596. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin xüsusiyyətlərinə aiddir?

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

597. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- beynəlxalq marketinqdə rəqabət srategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır.
- beynəlxalq marketinq fərdiləşdirilmiş marketinqi inkar edir

- ✓ beynəlxalq marketinqin subyektləri beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərən şirkətlərdir
- beynəlxalq marketinqin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
- beynəlxalq marketinqdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır

598. Transmilli şirkət nədir?

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

599. Standartlaşdırılmış marketinq kompleksi nədir?

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

600. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

601. Beynəlxalq marketinqlə daxili marketinq arasında əlaqənin xarakteri hansı cavabda daha dolğun əks etdirilib?

- Ancaq yerləşdirmə və irəlilətmə zamanı hər hansı əlaqə mövcuddur
- Heç bir əlaqə yoxdur
- Beynəlxalq marketinq daxili marketinqin bir hissəsidir
- ✓ Daxili marketinq beynəlxalq marketinqin bir hissəsidir
- Ancaq reklam və məhsulun hazırlanması zamanı hər hansı əlaqə mövcuddur

602. Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?

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

603. Beynəlxalq bazarın əlverişliyinin əsas amilləri hansılardır?

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

604. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- informasiyanın toplanması
- məqsədin təyin edilməsi
- əməliyyat fəaliyyəti
- icraata nəzarət

✓ marketing miksini formalaşdırılması

605. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

606. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

607. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

- bazara daxil olmaq
- bazara daxil olma vaxtını seçmək
- ✓ nəzarət işini təşkil etmək
- marketing miks haqda qərar qəbul etmək
- bazarı seçmək.

608. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

- bazara daxil olmaq
- bazara daxil olma vaxtını seçmək
- ✓ planlaşdırma və təşkilati qərarları qəbul etmək
- marketing miks haqda qərar qəbul etmək
- bazarı seçmək

609. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

- ✓ uçot və qeydiyyat sistemini təşkil etmək
- bazara daxil olmaq
- bazarı seçmək
- bazara daxil olma vaxtını seçmək
- marketing miks haqda qərar qəbul etmək

610. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

- bazara daxil olmaq
- bazara daxil olma vaxtını seçmək
- ✓ motivasiyanı təşkil etmək
- marketing miks haqda qərar qəbul etmək
- bazarı seçmək

611. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin subyektləridir?

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

612. Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

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

613. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektləridir?

- QHT-lər.
- ✓ Beynəlxalq bizneslə məşğul olan firmalar.
- Firmanın marketinq tədqiqatları şöbəsi
- Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər
- Daxili bazar iştirakçıları

614. Beynəlxalq marketinq daha çox hansı proseslər zamanı təzahür edir?

- Reklam büdcəsini hazırlayanda
- Marketinqin planlaşdırılması zamanı
- Daxili bazardakı fəaliyyət zamanı
- Daxili bazardakı rəqiblərlə mübarizə zamanı
- ✓ TMK-ların fəaliyyəti zamanı

615. Beynəlxalq marketinq konsepsiyaları hansılardır?

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

616. Beynəlxalq marketinq nəyi öyrənir?

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

617. Məhsulların beynəlxalq bazarlara uyğunlaşdırılması olunmuş formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

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

618. Məhsullar beynəlxalq bazarlara çıxarırlarkən marketoloqun qarşısında duran dilemma bundan ibarətdir:

- məhsulların dəstləşdirilməsi yoxsa lokallaşdırma
- ✓ məhsulların standartlaşması yoxsa lokallaşdırma
- məhsulların standartlaşması yoxsa total keyfiyyəti
- məhsulların modifikasiyası yoxsa total keyfiyyəti
- məhsulların dəstləşdirilməsi yoxsa standartlaşması

619. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşmür:

- ixracatda
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisə yaratdıqda
- ✓ xaricdə müəssisə yaratdıqda

- lisenziyalaşdırmada

620. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma mənfəəti heç kimlə bölüşdürmür:

- ixracatda
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisə yaratdıqda
- ✓ xaricdə müəssisə yaratdıqda
- lisenziyalaşdırmada

621. İlk dəfə beynəlxalq bazara çıxan firmanın beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasından istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

- ✓ ixracatdan
- müqavilə üzrə idarəetmədən
- müştərək müəssisə yaratmadan
- xaricdə özəl müəssisə yaratmadan
- lisenziyalaşdırmadan

622. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

- ✓ müştərək müəssisə
- ixrac kompaniyası
- ticarət kompaniyası
- xarici nümayəndəlik
- idxal-ixrac kompaniyası

623. Podrat istehsalı nədir?

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

624. Birbaşa ixrac nədir?

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

625. Dolaylı ixrac nədir?

- ✓ Müstəqil beynəlxalq marketing vasitəçilərinin xidmətindən istifadə.
- müəssisənin xaricdə nümayəndəliyi vasitəsilə tənzimlənən ixracdır
- Yerli sahibkarın köməyi ilə onun ölkəsinə mal yeridilməsidir
- Qeyri-müntəzəm və epizodik ixracdır.
- İxrac əməliyyatlarının müstəqil həyata keçirilməsidir.

626. Malın ixracının forması hansıdır?

- ✓ Birbaşa və dolaylı ixrac.
- Qeyri-müntəzəm və epizodik ixrac
- Müntəzəm və daimi ixrac
- Qeyri-müntəzəm və epizodik ixrac.
- Müntəzəm və birbaşa ixrac

627. Xarici bazarda fəaliyyətə başlamağın ən sadə üsulu hansıdır?

- Müştərək müəssisələr yaradılması
- Xarici ölkələrdə yığım və istehsal müəssisələri yaradılmasına investisiya qoyuluşu
- ✓ İxrac
- Podrat istehsalı
- Müqavilə üzrə idarəetmə

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

- Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ✓ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə

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

- assosiativ metod
- animasiya
- hekayəni tamamlama metodu
- məhsulun vizual kartının hazırlanması
- ✓ konseptual xəritə

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

- ✓ assosiativ metod
- animasiya
- hekayəni tamamlama metodu
- məhsulun vizual kartının hazırlanması
- konseptual xəritə

631. Məhsulda axtarılan səmərə hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

- demoqrafik;
- ✓ psixografik;
- iqtisadi;
- mədəniyyət;
- sosial;

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

- istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;
- mühtərilərlə əməkdaşlıq səviyyəsi
- ✓ istehlakçıların həyat tərzini və şəxsiyyətinin tipi;
- istehlakçının yerləşmə sıxlığı
- məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;

633. əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:

- ✓ sosial amillər;
- davranış amilləri
- psixografik amillər;
- coğrafi amillər;
- iqtisadi amillər;

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

- ✓ Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə

- Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə

635. Qeyri kommertiya marketinqin məqsədi:

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

636. Aşağıda göstərilən marketinq formalarının hansı qeyri kommertiya marketinqinə aiddir:

- istehsal vasitələri marketinqi;
- xidmət marketinqi;
- ✓ ideya marketinqi;
- informasiya texnologiyaları marketinqi;
- istehlak vasitələri marketinqi;

637. Qeyri kommertiya marketinqi:

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

638. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar xidmət marketinq kompleksinə aiddir:

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

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

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

640. Xidmət:

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

641. Bu kateoqriya xidmətlərə müxtəlif ev işləri, binaların və küçələrin təmizlənməsi və buna oxşar xidmətlər aiddir:

- ✓ ixtisas tələb etməyən məişət xidmətləri
- yüksək texnologiyalı işgüzar xidmətlər
- kütləvi istehlak xidmətləri
- peşəkar xidmətlər

- ixtisas tələb edən məişət xidmətləri

642. Bu kateqoriya xidmətlərə inzibati xidmətlər, təmir işləri, topdansatış və pərakəndəsətış xidmətlər aiddir:

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

643. Bu kateqoriya xidmətlərə hüquqşünas, mühsəib, məsləhətçi, marketoloq xidmətləri aiddir:

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

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

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

645. Konsaltinq xidmətləri marketinqini xidmət marketinqindən fərqləndirən xarakteristikalardan biri deyil:

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

646. Auditorlar Palatası aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

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

647. Auditor təşkilatı:

- müəssisənin bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılması ilə məşğul olan təşkilatdır.
- √ 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;
- 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;
- müəssisənin marketinq fəaliyyətinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılması ilə məşğul olan təşkilatdır;

648. Lizing xidməti haqqında Azərbaycan Respublikası qanunu qəbul edilmişdir:

- 2001-ci il;
- 1993-cü il;
- 2005-ci il;

- 2008-ci il
- ✓ 1994-cü il;

649. əmtəə istehsalçısı üçün lizinq bazarının üstünlükləri aşağıdakılardır:

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

650. Lizinq dedikdə:

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

651. Servis stansiyalaarının idarə edilməsi və texniki xidmət göstərməsi hansı müqailə əsasında həyata keçirilsə səmərəli olar:

- əməkdaşlıq;
- uzun müddətli
- ✓ françayzinq
- qısa müddətli
- birdəfəlik

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

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

653. Təhsil xidmətləri bazarında təhsil xidmətlərinin aşağıdakı iki parametri:

- hesabatı, maliyələşməsi
- bünövrəsi, əsası
- fundamental səviyyəsi, hazırlığın profili
- ✓ təhsilin keyfiyyəti, təhsilin qiymətləndirilməsi
- hüququ, xidməti

654. Marketinqin təhsil xidmətləri bazarındakı prinsiplərinə aid deyil:

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

655. Xidmət müəssisələrinin idarəetmə strukturuna daxildir:

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

656. Xidmət marketinqinin məqsədi:

- √ istehlakçı yönümlü xarakter daşıyır
- satışı azaltmaqdır
- istehsalçı ilə istehlakçı mükafatlandırır
- özəl kollec yaratmaqdır
- xidmətcini işlətməkdir

657. Xidmət müəssisələrində marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

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

- təkrar informasiya olması
- xarici informasiya olması
- müəssisədaxili informasiya olması
- √ informasiyanın obyektiv olması
- ilkin informasiya olması;

659. Xidmət müəssisələrində istifadə olunan ilkin informasiya:

- ədəbiyyatın öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır
- nüfuzlu şəxslərdən toplanan informasiyadır
- müəssisənin hesabatlarından toplanan informasiyadır
- √ müşahidələrin aparılması yolu ilə toplanan informasiyadır
- keyslərin öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır

660. Xidmət müəssisələrində istifadə olunan təkrar informasiya:

- sorğular yolu ilə toplanan informasiyadır
- müsahibə yolu ilə toplanan informasiyadır;
- delfi metodu ilə toplanan informasiyadır;
- √ ədəbiyyatın öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır
- müşahidə yolu ilə toplanan informasiyadır

661. Xidmət bazarının segmentləşdirilməsinin coğrafi kriterilərinə aiddir:

- əhəlinin yaşı və inzibati bölünmə
- ailə üzvlərinin sayı və regionun miqyası
- regionun miqyası və ailə həyatının mərhələsi
- təhsilin səviyyəsi və əhəlinin sıxlığı
- √ əhəlinin sıxlığı və inzibati bölünmə

662. Xidmət marketing şöbəsi:

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

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

- rəqiblərin təsiri, daxili mühitin təsiri, cəmiyyətin təsiri, referent qrupların təsiri;
- vasitəçilərin təsiri, daxili mühitin təsiri, xarici mühitin təsiri, referent qrupların təsiri;
- rəqiblərin təsiri, vasitəçilərin təsiri, referent qrupların təsiri, fərdi xüsusiyyətlər;

- daxili mühitin təsiri, xarici mühitin təsiri, fərdi xüsusiyyətlər, tədarükat mərkəzinin təsiri
- ✓ fərdi xüsusiyyətlər, qrupun təsiri, xidmətin təchizatçısının təsiri, xarici mühitin təsiri;

664. İstehlakçılara görə seqmentləşdirmə:

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

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

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

666. Xidmətlərin həyat dövrünün birinci mərhələsi necə adlanır:

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

667. F.Kotlerin hazırladığı xidmət marketinginin modelini necə adlandırırlar:

- ✓ üçbucaqlı model;
- 4P modeli;
- 7P modeli;
- 8P modeli
- servakşn modeli;

668. Xidmət sferasında marketingin dördüncü konsepsiyası:

- strateji marketing;
- reallaşdırma konsepsiyası
- ✓ ənənəvi marketing
- reklam.
- marketingin tətbiqi

669. Xidmət sferasında marketingin üçüncü konsepsiyası:

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

670. Xidmət sferasında marketingin ikinci konsepsiya:

- ✓ xidmətlərin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası
- xidmətlərin kütləviləşdirilməsi konsepsiyası;
- xidmətlərin dəyişdirilməsi konsepsiyası
- xidmətlərin dayanıqlığı konsepsiyası.
- xidmətlərin uzadılması konsepsiyası

671. Xidmət sferasında marketingin birinci konsepsiyası:

- xidmət sferasının inkişafı konsepsiyası;
- xidmət sahələrində tələbin artırılması konsepsiyası
- xidmət sahələrində təklifin azaldılması konsepsiyası
- xidmət sferasının zəiflədilməsi konsepsiyası
- √ xidmət müəssisələrinin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi konsepsiya

672. Real xidmət:

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

673. Xidmət müəssisələrinin firma stilinə daxildir:

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

674. Müştərilərə xidmət zamanı icra olunmalı kompleks qayda:

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

675. Müasir servisin norma və prinsiplərinə aiddir:

- təklifin qeyri-məcburiliyi
- √ Servisin texniki adekvatlığı
- Servisin qeyri-elastikliyi
- aqressiv qiymət siyasəti
- istifadənin məcburiliyi

676. Müasir servisin norma və prinsiplərinə aid olmayan variantı göstərin:

- Təklifin məcburiliyi
- Servisin elastikliyi
- Servisin rahatlığı
- √ Servisin qeyri-elastikliyi
- İstifadənin qeyri-məcburiliyi

677. Servis xidmətləri:

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

678. Təhsil xidmətlərinin istehlakçıları – təşkilatların əsas funksiyalarına aiddir

- √ göstərilən xidmətlərə görə ödəniş və ya kompensasiyanın digər formaları, xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi
- potensial və real təhsil alanlara və sahibkarlara informasiya-vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi

- potensial və real təhsil alanlara gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənləşdirilməsi
- təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və sөylərin ötürülməsi
- əlavə təhsil xidmətlərinin istehsalı və göstərilməsi, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalaşması

679. Xidmət müəssisələrində marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

680. Satışdan sonra xidmətlərə aiddir:

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

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

- rəqabətin olması;
- bazarın konyukturası
- √ işıqlandırma, istilik, səslər
- həvəsləndirmə.
- fasiləsizlik;

682. Xidmət satıcılarının fəaliyyətinin idarə olunmasını çətinləşdirən səbəb nədir:

- Qiyməti müəyyən edə bilmir
- müştərilərlə ünsiyyət qura bilmir
- marketing fəaliyyətindən istifadə edə bilmir
- müştərinin cəlbədiciyi
- √ öz xidmətlərini müştərilərə göstərmək mürəkkəb olur;

683. Xidmət sahəsində rəqabət üstünlükləri hansı ola bilər:

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

684. Seqmentləşdirmənin demoqrafik kriterilərinə aiddir:

- şəxsiyyətin tipi, həyat tərzi
- √ yaş, nəsil
- irq, din
- cins, yaşayış tərzi
- yaş, şəxsiyyətin tipi

685. Seqmentləşdirmənin psixografik kriterilərinə aiddir:

- √ şəxsiyyətin tipi, həyat tərzi
- irq, din
- cins, yaşayış tərzi
- yaş, şəxsiyyətin tipi
- yaş, nəsil

686. Xidmət bazarının segmentləşdirilməsi kriterilərinə aid deyil:

- psixoxrafik
- coğrafi
- √ fərdi
- davranış
- demoqrafik

687. İstehlakçıları qruplara aşağıdakı əlamətlər üzrə birləşdirmək olar:

- √ psixoxrafik, demoqrafik, coğrafi, davranış, sosial-iqtisadi
- sosial, coğrafi, psixoxrafik
- fərdi, davranış, sosial-iqtisadi
- fərdi, demoqrafik, psixoxrafik
- demoqrafik, coğrafi, davranış

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

- √ təhsil
- restoranlar
- xəstəxanalar
- bərbərxanalar
- maşın təmiri

689. İstehsal xidmətlərinə aiddir:

- √ avadanlığa xidmət (təmir)
- sığorta
- maliyyə
- mədəniyyət
- təhsil

690. İstehsal xidmətlərinə aiddir:

- √ injiniring
- nəqliyyat
- rabitə
- televiziya
- ticarət

691. Fərdi xidmətlərə aid deyil:

- √ françayzinq
- əyləncə
- səyahət
- işə düzəltmə
- təhsil

692. İşgüzar xidmətlərə aid deyil:

- françayzinq
- təhlükəsizlik
- √ təhsil
- reklam
- audit

693. Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət təsnifatlarına aid deyil:

- Ümumdünya Ticarət Assosiasiyasının təsnifatı

- İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının təsnifatı
- Xidmətlərin Ümumrusiya təsnifatı OK-002
- ✓ ESOMAR-ın beynəlxalq təsnifatı
- Beynəlxalq Standart Sənaye təsnifatı (İSİC)

694. Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- qeyri-maddi olması
- bölünməz olması
- ✓ təminatlı olması
- keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- saxlanılmaması

695. Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- qeyri-maddi olması
- bölünməz olması
- ✓ saxlanılan olması
- keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- saxlanılmaması

696. Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- qeyri-maddi olması
- bölünməz olması
- ✓ fiziki əsaslara olması
- keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- saxlanılmaması

697. Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- qeyri-maddi olması
- bölünməz olması
- ✓ keyfiyyətin sabitliyi
- keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- saxlanılmaması

698. Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- qeyri-maddi olması
- bölünməz olması
- ✓ bölünən olması
- keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- saxlanılmaması

699. Xidmətlərə tələbin həcmi asılıdır:

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

700. Bu kateqoriya xidmətlərə informasiyanın işlənməsi, telekommunikasiya və electron qurğuların təmiri üzrə xidmətlər aiddir:

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