

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

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

2. Aşağıda göstərilənlərdən hansı birbaşa investisiya qoyuluşuna aiddir:

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

3. Aşağıda göstərilənlərdən hansı müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aid deyildir:

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

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

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

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

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

6. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxma metoduna aiddir:

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

7. Gizli tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

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

8. Satış söylərinin gücləndirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

- Fərdi marketing konsepsiyasıdır
- Modernləşdirmə konsepsiyasıdır
- Marketing konsepsiyasıdır
- Sosial etik marketing konsepsiyası
- ✓ Satış konsepsiyasıdır

9. İstehsalın təkmilləşdirilməsini əsas hesab edən konsepsiya:

- Fərdi marketing konsepsiyasıdır
- Sosial etik marketing konsepsiyası
- ✓ istehsal yönümlü marketing konsepsiyasıdır
- Modernləşdirmə konsepsiyasıdır
- Marketing konsepsiyasıdır

10. Məhsulun təkmilləşdirilməsini əsas hesab edən konsepsiya:

- Modernləşdirmə konsepsiyasıdır
- ✓ məhsul yönümlü marketing konsepsiyasıdır
- Fərdi marketing konsepsiyasıdır
- Sosial etik marketing konsepsiyası
- Marketing konsepsiyasıdır

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

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

12. Tələbatın hansı formasında remarketingin tətbiqi məqsədəuyğundur

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

13. 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

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

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

15. Tələbatın bu halında konversiya marketingindən istifadə olunur

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

- tələbat qeyri stabil olduqda

16. Tələbatın bu halında demarketing tətbiq edilir

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

17. Marketing baxımından bazarın təsnifləşdirilməsi hansıdır?

- əmək bazarına, investisiya bazarına, əmək bazarına və istehlak məhsulları bazarına
- əmək bazarına, investisiya bazarına, əmək bazarına və kənd təsərrüfatı bazarına bölünürlər
- qiymətli kağızlar bazarına, investisiya bazarına, əmək bazarına və kənd təsərrüfatı bazarına bölünürlər
- qiymətli kağızlar bazarına, investisiya bazarına, əmək bazarına və kənd təsərrüfatı bazarına bölünürlər
- ✓ son istehlakçılar bazarına, işgüzar istehlakçılar bazarına, vasitəçilər (təkrar satış bazarına və dövlət təşkilatları) bazarına bölünürlər

18. Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

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

19. Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

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

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

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

21. Bu kateqoriya xidmətlərə hüquqşünas, mühasib, məsləhətçi, marketoloq xidmətləri aiddir:

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

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

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

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

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

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

- yerli agentlər
- idxal-ixrac kompaniyası
- ixrac kompaniyası
- ✓ müqavilə üzrə idarəetmə
- xarici nümayəndəlik

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

- xarici distribütorlar
- idxal-ixrac kompaniyası
- ixrac kompaniyası
- ✓ lisenziyalaşdırma
- törəmə kommersiya kompaniyası

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

- ixracatda
- lisenziyalaşdırmada
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisədə
- ✓ xaricdə özəl müəssisədə

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

- ✓ xaricdə özəl müəssisədə
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- lisenziyalaşdırmada
- ixracatda
- müştərək müəssisədə

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

- lisenziyalaşdırmada
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- ✓ ixracatda
- müştərək müəssisədə
- xaricdə özəl müəssisədə

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

- ✓ ixracatda
- lisenziyalaşdırmada
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisədə
- xaricdə özəl müəssisədə

30. Malın ixracının forması hansıdır?

- müstəqil beynəlxalq marketing vasitəçilərindən xidmətindən istifadə həyata keçirilən ixrac
- ✓ müəssisənin öz ölkəsində olan ixrac şöbəsi vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac
- müqavilə üzrə idarəetmə üsulu ilə həyata keçirilən ixrac
- lisenziyalaşdırma formasında həyata keçirilən ixrac

- müştərək müəssisələr vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac

31. Xarici bazarda fəaliyyətə başlamağın ən sadə üsulu hansıdır?

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

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

- strategiyaya yönümlülük
- ✓ avtoritar idarəetmə stili
- müəssisədaxili nəzarət, daxili intizam
- işçi heyəti əsas resursdur
- təşkilati imperativlik

33. 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
- ✓ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə

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

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

35. Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirilmə hansı ardıcılıqla aparılır?

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

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

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

37. Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir

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

38. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

39. Qeyri-dövrü konyunktura yaradan amillər hansılardır?

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

40. Podrat istehsalı nədir?

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

41. Birbaşa ixrac nədir?

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

42. Dolaylı ixrac nədir?

- ✓ Müstəqil beynəlxalq marketinq 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.

43. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- müəssisənin öz ölkəsində olan ixrac şöbəsi vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac
- xarici agentlərin vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac
- xarici distribyutorlar vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac
- müştərək müəssisələr vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac
- ✓ müstəqil beynəlxalq marketinq vasitəçilərin xidmətindən istifadə etməklə həyata keçirilən ixrac

44. Beynəlxalq marketinq nəyi öyrənir?

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

45. Məhsulda axtarılan səmərə hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

- demoqrafik;
- ✓ psixografik;

- iqtisadi;
- mədəniyyət;
- sosial;

46. Beynəlxalq bazarlarda istehlakçı davranışı baxımından son istehlakçılar bazarının 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;
47. Beynəlxalq bazarlarda məhsulların mövqeləşdirilməsini həyata keçirərkən bu metodda respondentə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur:
- ✓ müəssisədaxili nəzarət, daxili intizam
 - rəqabət, siyasi oyunlar
 - operativ məsələlərə yönümlülük
 - texnika əsas resursdur
 - avtoritar idarəetmə stili
48. Əhəlinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:
- ✓ sosial amillər;
 - davranış amilləri
 - psixoxrafik amillər;
 - coğrafi amillər;
 - iqtisadi amillər;
49. 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
50. 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
51. 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
52. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:
- bilavasitə marketinq
 - xaricdə satış filalları vasitəsi ilə ixrac
 - ✓ müqavilə üzrə idarəetmə

- ölkənin ixrac üzrə agentləri vasitədi ilə ixrac
- yığma müəssisələri

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

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

54. Ölkələrə, regionlara, zonalara görə bölünmə 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

55. Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi

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

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

- ✓ Tez toplamaq olur
- Akyuallığı həmişə saxlayır
- Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
- Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir

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

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

58. 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

59. 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

60. Bazarın həcmninin düsturu:
- xaricdə satış filalları vasitəsi ilə ixrac
 - yığma müəssisələri
 - ✓ xaricdə müştərək mülkiyyətdə olan müəssisələrin yaradılması
 - bilavasitə marketing
 - ölkənin ixrac üzrə agentləri vasitədi ilə ixrac
61. Xarici bazarın cəlbəciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir
- segment kifayət qədər inkişaf perspektivinə malik olmalıdır
 - segment kifayət qədər tutumlu olmalıdır
 - segment kifayət qədər böyük olmalıdır
 - ✓ segment müəssisənin missiyasına uyğun olmalıdır
 - segment kifayət qədər stabil olmalıdır
62. Beynəlxalq bazarların segmentləşdirilməsinin məqsədi
- Beynəlxalq bazarların öyrənilməsidir
 - ✓ Beynəlxalq bazarlarda segmentə uyğun gələn və rəqabətli üstünlüyü təmin edən marketing strategiyası və taktikasının hazırlanmasıdır
 - Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların öyrənilməsidir
 - Beynəlxalq bazarlarda tələbatın növünün müəyyənləşdirilməsidir
 - Beynəlxalq bazarların həcmninin müəyyənləşdirilməsidir
63. Aşağıdakılardan hansı dünya bazarının (xarici bazarları) tədqiqat obyektinə aid deyil:
- müdafiə oluna bilən olmalıdır
 - segment kifayət qədər böyük olmalıdır
 - segmentləşdirmə amilləri segmenti kifayət qədər dəqiq ölçməyə imkan verməlidir
 - ✓ məhsulun texniki-istismar parametrlərinə uyğun olmalıdır
 - segmentləşdirmə amilləri segmenti kifayət qədər dəqiq təsvir etməyə imkan verməlidir
64. Aşağıdakılardan hansı dünya bazarının (xarici bazarları) tədqiqat obyektinə aid deyil:
- differensiallaşdırma imkanlarına malik olmalıdır
 - ✓ marketing konsepsiyasına uyğun gəlməlidir
 - kifayət qədər stabil olmalıdır
 - segment kifayət qədər böyük olmalıdır
 - müdafiə oluna bilən olmalıdır
65. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:
- qiymətlərin yüksəlmə meyli
 - böhran fazasının dərinliyinin azalması
 - böhrana tədrici yuvarlanma
 - tsikl müddətinin azalması
 - ✓ tsikl və böhranların ölkə sərhədləri daxilində lokallaşması
66. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:
- qiymətlərin yüksəlmə meyli
 - tsikl müddətinin azalması
 - tsikl və böhranların qloballaşması
 - ✓ böhrana sürətlə yuvarlanma
 - böhran fazasının dərinliyinin azalması;
67. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:
- böhrana tədrici yuvarlanma
 - tsikl və böhranların qloballaşması

- qiymətlərin yüksəlmə meyli
- √ tsikl müddətinin artması
- böhran fazasının dərinliyinin azalması

68. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

69. Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın fazalarına aid deyil:

- √ büdcə defisiti
- canlanma
- depressiya
- böhran
- yüksəliş

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

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

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

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

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

- idxal məhdudiyyətləri
- xarici sahibkaralara münasibət
- siyasi rejim və siyasi sabitlik
- proteksionizm
- √ həyat tərz

73. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

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

74. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

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

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

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

76. İşgüzar tsikldə təsadüfi amillərə hansılar aiddir?

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

77. İşgüzar tsikldə daimi amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

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

78. Ümumiqtisadi konyunkturanın fazaları hansıdır?

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

79. Xammal ixrac edən ölkələr

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

80. Natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr

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

81. Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?

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

82. 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

83. Bazarın həcmi:

- bazarda satılan məhsulların sayıdır
- bazarda satılan məhsulların fiziki həcmidir
- √ satış məntəqələrinin sayıdır
- bazarda satılan məhsulların fiziki çeşididir
- bazarda satılan məhsulların qiymətidir

84. Xarici bazarın cəlb ediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amilə daxildir

- seqment kommunikasiya yaradıla bilən olmalıdır
- seqment qarşıya qoyulmuş məqsədə nail oluna bilən olmalıdır
- seqment müdafiə oluna bilən olmalıdır
- seqment differensiallaşdırma imkanlarına malik olmalıdır
- √ seqment marketing planlarına uyğun olmalıdır

85. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

86. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

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

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

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

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

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

89. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin subyektləridir?

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

90. Beynəlxalq bazarın əlverişliyinin əsas amilləri hansılardır?

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

91. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

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

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

93. Beynəlxalq marketinq konsepsiyaları hansılardır?

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

94. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

- √ heç bir qaydaya əsaslanmadan ixtiyari qaydada aparılır
- marketinq miks haqda qərar qəbul etmək
- bazara daxil olmaq
- bazarı seçmək
- bazara daxil olma vaxtını seçmək

95. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektləridir?

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

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

- √ müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının müxtəlif olması ilə
- müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının oxşar 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

97. Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

- ayrı-ayrı ölkələrin əhalisinin sayının müxtəlif olması ilə

- ayrı-ayrı ölkələrin dövlət quruluşunun müxtəlif olması ilə
- müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının müxtəlif olması ilə
- ✓ müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının oxşar olması ilə
- müxtəlif ölkə istehlakçılarının müxtəlif dillərdə danışıması ilə

98. Məhsullar beynəlxalq bazarlara çıxarılkən marketoloqun qarşısında duran dilemma bundan ibarətdir:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- istehlakçının məhsula adaptasiyası
- situasiya amilləri
- istehlakçının davranış amiləri
- qərar qəbul edən şəxsin səciyyəvi xüsusiyyətləri
- ✓ işçi amilləri

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

- əvvəlcə mikro seqmentləşdirmə həyata keçirilir, sonra seqmentlər yenidən qruplaşdırılır və nəhayət yeni və mövcud seqmentləşdirmə dəyişənlərindən istifadə etməklə subseqmentlər yaradılır
- əvvəlcə makro seqmentləşdirmə həyata keçirilir, sonra müəssisədə tətbiq edilən seqmentləşdirmə üsuluna yenidən baxılır və nəhayət mövcud iseqmentlər yenidən qruplaşdırılır

- əvvəlcə makro seqmentləşdirmə həyata keçirilir, sonra seqmentlər yenidən qruplaşdırılır və nəhayət yeni və mövcud seqmentləşdirmə dəyişənlərindən istifadə etməklə subseqmentlər yaradılır
- əvvəlcə ixtiyarı qaydada seqmentləşdirmə aparılır, sonra seqmentlər yenidən qruplaşdırılır və nəhayət yeni və mövcud seqmentləşdirmə dəyişənlərindən istifadə etməklə subseqmentlər yaradılır
- ✓ əvvəlcə müəssisədə tətbiq edilən seqmentləşdirmə üsuluna yenidən baxılır, sonra seqmentlər yenidən qruplaşdırılır və nəhayət yeni və mövcud seqmentləşdirmə dəyişənlərindən istifadə etməklə subseqmentlər yaradılır

105. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin xüsusiyyətlərinə aiddir?

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

106. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin xüsusiyyətlərinə aiddir?

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

107. Transmilli şirkət nədir?

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

108. Standartlaşdırılmış marketinq kompleksi nədir?

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

109. Kütləvi marketinq nədir?

- 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
- ✓ Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- Marketinq kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır

110. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

- rəhbərlik tərəfindən müəyyən edilmiş qaydada aparılır
- heç bir qaydaya əsaslanmadan ixtiyari qaydada aparılır
- ✓ seqmentləşdirmənin ümumi amillərinə uyğun aparılır
- yuvanın xarici səviyyəsinin ölçülə bilən amillərinə uyğun aparılır
- marketinq şöbəsinin rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilmiş qaydada aparılır

111. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinə daxil deyil?

- ✓ müəssisə daxili mühit
- coğrafi mühit

- valyuta mühiti
- iqtisadi mühit
- demoqrafik mühit

112. Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

- istehlakçının məhsula adaptasiyası
- istehlakçının davranış amilləri
- ✓ demoqrafik amillər
- situasiya amilləri
- qərar qəbul edən şəxsin səciyyəvi xüsusiyyətləri

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

- ticarət markasına tam loyallıq alıcılar
- erkən ardıcıl alıcılar
- ticarət markasına kifayət qədər loyallıq alıcılar
- ✓ qənaətcil alıcılar segmenti
- novator alıcılar

114. Qeyri kommersion marketinqin məqsədi:

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

115. Aşağıda göstərilən marketinq formalarının hansı qeyri kommersion marketinqinə aiddir:

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

116. Qeyri kommersion 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;

117. 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;

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

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

119. 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 sərəvətlərdir;
 - istehlakçının aldığı və istifadə etdiyi istənilən məhsuldur;
 - ✓ istehlakçının aldığı, lakin mülkiyyətçisi olmadığı istənilən duyulmaz nemət-dir;
120. 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 istehlakçılarından
 - seçimə ticarət markasının təsir etməsi və nəticədə ticarət markasına görə yüksək qiymət əlavələri
 - xidmətlərin istehlakçıları reklamdan daha çox digər istehlakçıların məsləhətlərinə inanırlar
121. 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;
122. Servis stansiyalarının idarə edilməsi və texniki xidmət göstərməsi hansı müqailə əsasında həyata keçirilsə səmərəli olar:
- qısa müddətli
 - birdəfəlik
 - əməkdaşlıq;
 - uzun müddətli
 - ✓ franqayzing
123. Xidmət marketinqinin məqsədi:
- satışı azaltmaqdır
 - ✓ istehlakçı yönümlü xarakter daşıyır
 - xidmətcini işlətməkdir
 - özəl kollec yaratmaqdır
 - istehsalçı ilə istehlakçını mükafatlandırır
124. İqtisadiyyatın servis sektorunda dəyişikliklərə səbəb olan beynəlmiləl-ləşdirmə amilinə aid deyil
- istehlakçıların xarici səfərlərinin sayının artması
 - beynəlxalq alyansların sayının artması
 - ✓ fəal immiqrasiya
 - beynəlxalq səviyyədə çalışan firmaların sayının artması
 - beynəlxalq birləşmələrin sayının artması
125. Marketinqin təhsil xidmətləri bazarındakı prinsiplərinə aid deyil:
- müəssisənin resurslarının seçilmiş bazar segmentlərinin tələblərinə cavab verən təhsil xidmətlərinin göstərilməsində cəmləşdirilməsi
 - təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinin onlara olan tələbatın ödənilməsinin ölçüsü kimi qəbul edilməsi
 - tələbatlara dar deyil geniş mənada yanaşılması, o cümlədən onların ödənilməsində qeyri-ənənəvi üsullardan istifadə olunması
 - istehlakçının məcmu xərclərinin azaldılmasına yönümlülük və bu xərclərin qiymətqoymada nəzərə alınması
 - ✓ satışdansonrakı əlavə xidmətlərin göstərilməsi
126. Xidmət müəssisələrinin idarəetmə strukturuna daxildir:

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

127. Təhsil xidmətləri bazarında təhsil xidmətlərinin aşağıdakı iki parametri:

- hesabatı, maliyələşməsi
- bünövrəsi, əsası
- fundamental səviyyəsi, hazırlığın profili
- ✓ təhsilin keyfiyyəti, təhsilin qiymətləndirilməsi
- hüququ, xidməti

128. Xidmət marketinq şöbəsi:

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

129. Xidmət müəssisələrində marketinq informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

130. Aşağıdakılardan hansı xidmət müəssisələrində istifadə olunan marketinq informasiyaların xassələrini əks etdirirlər:

- təkrar informasiya olması
- xarici informasiya olması
- müəssisədaxili informasiya olması
- ✓ informasiyanın obyektiv olması
- ilkin informasiya olması;

131. 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

132. 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

133. Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsinin coğrafi kriterilərinə aiddir:

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

✓ əhalinin sıxlığı və inzibati bölünmə

134. 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;

135. İstehlakçılara görə seqmentləşdirmə:

- analogi 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

136. Xidmət sferasında marketinqin dördüncü konsepsiyası:

- strateji marketinq;
- reallaşdırma konsepsiyası
- ✓ ənənəvi marketinq
- reklam.
- marketinqin tətbiqi

137. Xidmət sferasında marketinqin üçüncü konsepsiyası:

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

138. 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
- ✓ marketinq xərclərinin artırılması, aqressiv reklam siyasətinin aparılması.
- istehlakçıların yeni xidmət haqqında məlumatlandırılması təmin olunur;

139. Xidmət sferasında marketinqin ikinci konsepsiya:

- ✓ xidmətlərin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası
- xidmətlərin kütləviləşdirilməsi konsepsiyası;
- xidmətlərin dəyişdirilməsi konsepsiyası
- xidmətlərin dayanıqlığı konsepsiyası.
- xidmətlərin uzadılması konsepsiyası

140. Xidmət sferasında marketinqin 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

141. Real xidmət:

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

142. Xidmət müəssisələrinin firma stilinə daxildir:

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

143. Müştərilərə xidmət zamanı icra olunmalı kompleks qayda:

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

144. Müasir servisin norma və prinsiplərinə aiddir:

- ✓ Servisin texniki adekvatlığı
- aqressiv qiymət siyasəti
- təklifin qeyri-məcburiliyi
- istifadənin məcburiliyi
- Servisin qeyri-elasticliyi

145. Müasir servisin norma və prinsiplərinə aid olmayan variantı göstərin:

- Təklifin məcburiliyi
- Servisin elasticliyi
- Servisin rahatlığı
- ✓ Servisin qeyri-elasticliyi
- İstifadənin qeyri-məcburiliyi

146. 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

147. 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

148. Satışdan sonra xidmətlərə aiddir:

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

- qablaşdırma;

149. Xidmət satıcılarının fəaliyyətinin idarə olunmasını çətinləşdirən səbəb nədir:

- Qiyməti müəyyən edə bilmir
- müştərilərlə ünsiyyət qura bilmir
- marketinq fəaliyyətindən istifadə edə bilmir
- müştərinin cəlbədiciyi
- ✓ öz xidmətlərini müştərilərə göstərmək mürəkkəb olur;

150. 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

151. Seqmentləşdirmənin demoqrafik kriterilərinə aiddir:

- şəxsiyyətin tipi, həyat tərz
- ✓ yaş, nəs
- irq, din
- cins, yaşayış tərz
- yaş, şəxsiyyətin tipi

152. Seqmentləşdirmənin psixografik kriterilərinə aiddir:

- ✓ şəxsiyyətin tipi, həyat tərz
- irq, din
- cins, yaşayış tərz
- yaş, şəxsiyyətin tipi
- yaş, nəs

153. İstehsal xidmətlərinə aiddir:

- ✓ injiniring
- nəqliyyat
- rabitə
- televiziya
- ticarət

154. Fərdi xidmətlərə aid deyil:

- ✓ françayzinq
- əyləncə
- səyahət
- işə düzəltmə
- təhsil

155. İşgüzar xidmətlərə aid deyil:

- françayzinq
- təhlükəsizlik
- ✓ təhsil
- reklam
- audit

156. 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)

157. 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

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

- rəqabətin olması;
- bazarın konyukturası
- √ işıqlandırma, istilik, səslər
- həvəsləndirmə.
- fasiləsizlik;

159. İstehsal xidmətlərinə aiddir:

- √ avadanlığa xidmət (təmir)
- sığorta
- maliyyə
- mədəniyyət
- təhsil

160. Xidmətlərin həyat dövrünün birinci mərhələsi necə adlanır:

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

161. F.Kotlerin hazırladığı xidmət marketinqinin modelini necə adlandırırlar:

- √ üçbucaqlı model;
- 4P modeli;
- 7P modeli;
- 8P modeli
- servakşn modeli;

162. Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsi kriterilərinə aid deyil:

- psixoxrafik
- coğrafi
- √ fərdi
- davranış
- demoqrafik

163. İstehlakçıları qruplara aşağıdakı əlamətlər üzrə birləşdirmək olar:

- √ psixoxrafik, demoqrafik, coğrafi, davranış, sosial-iqtisadi
- sosial, coğrafi, psixoxrafik
- fərdi, davranış, sosial-iqtisadi

- fərdi, demoqrafik, psixografik
- demoqrafik, coğrafi, davranış

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

- maşın təmiri
- xəstəxanalar
- bərbərxanalar
- ✓ təhsil
- restoranlar

165. Lizing dedikdə:

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

166. Auditor təşkilatı:

- 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;
- 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;

167. Lizing xidməti haqqında Azərbaycan Respublikası qanunu qəbul edilmişdir:

- 1993-cü il;
- 2001-ci il;
- ✓ 1994-cü il;
- 2008-ci il
- 2005-ci il;

168. əmtəə istehsalçısı üçün lizing bazarının üstünlükləri aşağıdakılardır:

- ✓ istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi
- vaxt amili
- vergi imtiyazları
- dövlətin lizingə köməyi
- transaksion xərclərə qənaət

169. Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- qeyri-maddi olması
- bölünməz olması
- ✓ təminatlı olması
- keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- saxlanılmaması

170. Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- qeyri-maddi olması
- bölünməz olması
- ✓ saxlanılan olması

- keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- saxlanılmaması

171. Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- qeyri-maddi olması
- bölünməz olması
- ✓ fiziki əsaslara olması
- keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- saxlanılmaması

172. Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- saxlanılmaması
- ✓ keyfiyyətin sabitliyi
- keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- qeyri-maddi olması
- bölünməz olması

173. Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- qeyri-maddi olması
- bölünməz olması
- ✓ bölünən olması
- keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- saxlanılmaması

174. Xidmətlərə tələbin həcmi asılıdır:

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

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

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

176. Marketinqin hüquqi mühiti:

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

177. Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

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

178. Müəssisə tərəfindən nəzarət edilməyən amillərə aiddir:

- √ məhsul göndərənələr
- qiymət
- satışın həvəsləndirilməsi
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- istehlakçılar

179. Müəssisə tərəfindən nəzarət edilən amillərə aiddir:

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

180. Marketingin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

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

181. Marketingin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

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

182. Bu amillər marketingin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- Firmanın innovasiya siyasəti və onun əsas rəqibləri
- √ ölkənin təsərrüfat quruluşu və iqtisadi inkişafı
- istehsalın ixrac yönümlülüyü
- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi
- idxal yönümlü məhsulların alınması imkanları

183. Marketingin nəzarət edilməyən ətraf mühit amilləri:

- müəssisə tərəfindən müəyyən edilən və idarə edilən amillərdir
- √ müəssisə tərəfindən müəyyən edilməyən və müəssisənin onlara uyğunlaşmalı olduğu amillərdir
- müəssisənin istehsal və texniki şöbəsi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir
- müəssisənin marketing şöbəsi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir
- müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir

184. Marketingin nəzarət edilən ətraf mühit amillərinə aiddir:

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

185. Marketingin müəssisədaxili mikromühit amilləri:

- müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- 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 istehsal-maliyyə fəaliyyətinə aid olan, müəssisə tərəfindən idarə edilən və onun marketing 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

186. Marketingin müəssisədən kənar mikromühit amilləri:

- müəssisənin yalnız bazar fəaliyyətinə deyil bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- √ 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
- müəssisənin təsir, idarə edə bilmədiyi, yaxud təsir səviyyəsi həddən artıq aşağı səviyyədə olan və ona uyğunlaşmağa vadar olduğu ətraf mühit amilləridir

187. Marketingin mikromühit amillərinə daxildir:

- bazar fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
- √ iqtisadiyyatın mikro səviyyəsinə aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
- resurslarla təmin edən müəssisə və təşkilatların məcmusu
- istehsal texnologiyasına təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
- iqtisadiyyatın makro səviyyəsinə aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu

188. 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.
- bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən və onun fəaliyyətini təmin edən və təsir edən amillər və subyektlər məcmusu.
- √ milli iqtisadiyyatın makrosəviyyəsinə aid olan, yalnız bazar subyektlərinə deyil, bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən qlobal amillər
- bilavasitə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinə aid olan və marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinə və həyata keçirilməsinə təsir edən amillər məcmusu.

189. 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
- əmək haqqının ödənilməsi, bazarın formalaşdırılması və qorunması, büdcəyə olan borcun hesablanması
- tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək, bazarın formalaşdırılması və qorunması, büdcəyə olan borcun hesablanması

190. 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 marketing formasından istifadə etməlidir:

- diferensiallaşdırılmamış marketingdən
- √ diferensiallaşdırılmış marketingdən
- passiv marketingdən
- aktiv marketingdən
- təmərkişmiş marketingdən

191. Marketing yanaşması baxımından bazar:

- √ oxşar tələbatları olan istehlakçıların məcmusudur
- müəssisənin məhsuluna maraqlı göstərən istehlakçıların bir hissəsidir
- mübadilə prosesidir
- konkret regionun əhalisidir

- konkret regionda yerləşən bütün müəssisələrin məcmusudur

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

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

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

- məhsulun istehsalına və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsi
- bölüşdürmə və satış kanallarının düzgün seçilməsi;
- yeni məhsullar hazırlanmasına və mövcud məhsulların xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi
- daha çox məhsul satılması
- √ istehlakçıların tələbatlarına və alış motivlərinə daha çox uyğun gələn məhsul istehsal edilməsi

194. Bu, marketing konsepsiyasının təkamülünü tam əhatə edir?

- istehsal texnikası və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi
- istehsal texnikası və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi, ticarətin təşkilinin təkmilləşdirilməsi
- məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketingi və sosial-etik marketing
- √ istehsalın təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketingi və sosial-etik marketing
- ticarətin təşkilinin təkmilləşdirilməsi, istehlakçının marketingi və sosial-etik marketing

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

- inkişaf edən marketing
- təmərkişləmiş marketing
- √ əks təsirli marketing
- konversiya marketingi
- sinxromarketing

196. Konversiya marketingi tələbatın bu halında tətbiq edilir:

- √ cavabların heç bir düğru deyildir
- tələbat irrasional olduqda
- tələbatın həcmi həddən çox olduqda
- tələbat qeyri stabil olduqda
- tələbat azalmağa düğru meyl etdikdə

197. Bu, marketingin funksiyalarına aiddir:

- √ marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymət-qoyma
- 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
- marketing tədqiqatları; məhsulun bazar mövqeyinin qiymətləndirilməsi; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketing nəzarəti

198. Kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına görə müəssisə satışın həcmının artırılması üçün:

- məhsul və xidmətlərinə maksimal qiymət müəyyən etməlidir
- ekoloji cəhətdən təmiz məhsulların istehsalını təşkil etməlidir
- məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini təmin etməlidir

- istehsalçıların tələbatlarını öyrənməli və ona uyğun gələn məhsulların istehsalını təşkil etməlidir
- ✓ satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri hazırlamalı və həyata keçirməlidir

199. 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

200. Məhsulun satış həcminin artırılması nəticəsində mənfəət əldə edilməsinə yönəlmiş fəaliyyət bu konsepsiyaya əsaslanır:

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

201. 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

202. İstənilən firma aşağıdakı marketing elementləri ilə bazara təsir göstərə bilər:

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

203. 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:

- ✓ 7-yə bərabərdir
- 3-ə bərabərdir
- 4-ə bərabərdir
- 6-ya bərabərdir
- 5-ə bərabərdir

204. Məhsul çeşidinin genişliyi

- yeni məhsulların istehsalının təşkilidir
- ✓ məhsul çeşidi qruplarının sayıdır
- məhsulların keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsidir
- məhsulların modifikasiya edilməsidir
- yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır

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

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

206. Müəssisə üç çeşiddə: A, B və C çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidində 4, B-yə 6 və C-yə isə 8 adda məhsul daxildir. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi bu qədər olacaqdır:
- 7
 - 4
 - 3
 - 5
 - ✓ 6
207. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi
- yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır
 - ✓ məhsul çeşidində daxil olan müxtəlif növlərinin, modellərinin orta sayıdır
 - müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul çeşidlərinin sayıdır
 - məhsullara yeni marka adlarının verilməsidir
 - məhsulların çeşid müxtəlifliyidir
208. Eyni bir məhsul kateqoriyasına daxil olan və fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə (ölçüyə, modelə, rəngə və s.) malik məhsulların məcmusu:
- məhsul kateqoriyasıdır
 - gücləndirilmiş məhsuldur
 - məhsul növüdür
 - məhsul nomenklaturasıdır
 - ✓ məhsul çeşididir
209. Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsulların məcmusu:
- məhsul növüdür
 - məhsul nomenklaturasıdır
 - məhsul çeşididir
 - ✓ məhsul kateqoriyasıdır
 - gücləndirilmiş məhsuldur
210. Yaranmış fiziki və ya sosial şəraitin məhsulun funksional və ya sosial faydalılığını artırması nəticəsində yaranan faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:
- anlamaq faydalılığına
 - funksional faydalılığa
 - sosial faydalılığa
 - emosional faydalılığa
 - ✓ şərti faydalılığa
211. Məhsulun mövcud olan şeylərdən fərqli bir şey təklif etmək qabiliyyəti sayəsində yaratdığı faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:
- funksional faydalılığa
 - sosial faydalılığa
 - şərti faydalılığa
 - ✓ anlamaq faydalılığına
 - emosional faydalılığa
212. Məhsulun müəyyən duyğular və hisslər sayəsində yaratdığı faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:
- funksional faydalılığa
 - şərti faydalılığa
 - anlamaq faydalılığına
 - ✓ emosional faydalılığa
 - sosial faydalılığa

213. Məhsulun mədəni qruplara aid edilən müsbət və mənfi stereotiplərlə assosiyalaşması sayəsində əldə etdiyi faydalılığı onun bu faydalılığına aiddir:
- anlamaq faydalılığına
 - şərti faydalılığa
 - funksional faydalılığa
 - ✓ sosial faydalılığa
 - emosional faydalılığa
214. Məhsulun aşkar görünən fiziki özəllikləri sayəsində əldə etdiyi faydalılığı onun bu faydalılığına aiddir:
- ✓ funksional faydalılığa
 - şərti faydalılığa
 - anlamaq faydalılığına
 - emosional faydalılığa
 - sosial faydalılığa
215. 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
216. İşgüzar istehlakçılarda satınalma qərarlarının qəbulunda bu şəxslər iştirak edirlər:
- sex rəisləri, təşəbbüskar, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və informasiya vasitəçiləri
 - sex rəisləri, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və informasiya vasitəçiləri
 - ✓ təşəbbüskar, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və informasiya vasitəçiləri
 - təşəbbüskar, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, informasiya vasitəçiləri, alıcı və ödəyiçi
 - təşəbbüskar, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və ödəyiçi
217. Tədarükat prosesini bu şəxs başlayır:
- qərar qəbul edən şəxs
 - istifadəçi
 - alıcı
 - nüfuzlu şəxslər
 - ✓ təşəbbüskar
218. Tədarükat mərkəzinin üzvü olan təşəbbüskar:
- tədarükat mərkəzinin üzvlərini informasiya ilə təmin edən şəxsdir
 - seçim meyarlarını müəyyən edən şəxsdir
 - ✓ tədarükat prosesini başlayan şəxsdir
 - məhsulu satın alan şəxsdir
 - məhsulu istehlak edən şəxsdir
219. Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesinin tələbatın yaranması mərhələsində:
- məhsulu alırlar
 - satınalma üzrə fəaliyyəti qiymətləndirirlər
 - ✓ tələbatlarını dərk edirlər
 - informasiya toplayırlar
 - məhsulu seçirlər
220. Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarları qəbulu prosesinin məhsulların seçilməsi mərhələsində bu işlər yerinə yetirir:
- ✓ tolanmış informasiyanın təhlili və məhsulların müqayisəsi

- məhsullara aid informasiyanın toplanması və məhsulun satın alınması
- məhsulun satın alınması və satın alma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- məhsulun spesifikasiyasının hazırlanması və satın alınması
- məhsulun spesifikasiyasının hazırlanması və tolanmış informasiyanın təhlili

221. Son istehlakçılar alternativ məhsulların müqayisəsini mürəkkəb satın alma qərarları qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirir:

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

222. Son istehlakçılar məhsullara dair toplanmış informasiyanın təhlilini mürəkkəb satın alma qərarları qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirir:

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

223. Son istehlakçılar mürəkkəb satın alma qərarlarını bu ardıcılıqla qəbul edir:

- ✓ 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
- bazarın icmalı, tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- bazarın icmalı, tələbatın yaranması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

224. Son istehlakçılar ədalətə əsaslanan satın alma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

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

- bəsit satın alma qərarlarıdır
- mürəkkəb qərarlardır
- əənəyə əsaslanan qərarlardır
- ✓ ətalətə əsaslanan qərarlardır
- vərdişə əsaslanan qərarlardır

226. Son istehlakçılar vərdişə əsaslan satın alma 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

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

- bəsit satın alma qərarlarıdır
- mürəkkəb qərarlardır

- ənənəyə əsaslanan qərarlardır
- ədalətə əsaslanan qərarlardır
- ✓ vərdişə əsaslanan qərarlardır

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

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

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

- ✓ alternativlərin müəyyən edilməsi və onlar haqqında informasiyanın toplanması
- məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində
- məhsulun certyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
- məhsulin satın alınması mərhələsində
- tələbatın yaranması mərhələsində

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

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

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

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

232. 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
- məhsulin satın alınması mərhələsində
- məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində

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

- tələbatın yaranması, məhsulların süzgəcdən keçirilməsi, məhsul göndərənlərin qiymətləndirilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- ✓ tələbatın yaranması və dərk edilməsi; alternativlərin müəyyən edilməsi və onlar haqqında informasiyanın toplanması; seçim meyarlarının müəyyən edilməsi; ticarət markasının və məhsulgöndərənin seçilməsi; məhsul göndərmə şərtlərinin razılaşdırılması və məhsulun satın alınması və satınalmanın nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, alternativ məhsulların, məhsulgöndərənlərin və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, məhsulların süzgəcdən keçirilməsi, alternativ məhsulların qiymətləndirilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, məhsulların süzgəcdən keçirilməsi, məhsul göndərənlərin seçilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

234. Satıcı bu halda tədarükat mərkəzinin bütün üzvlərinə təsir etməyə çalışır:

- dəstləşdirici avadanlıqların satın alınmasında

- ənənəvi satınalmalarda
- sadə satınalmalarda
- modifikasiya olunmuş satınalmalarda
- √ yeni satınalmalarda

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

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

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

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

237. 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:

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

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

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

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

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

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

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

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

- köməkçi materialların satın alınmasına
- köməkçi avadanlıqların satın alınmasına

- sadə satınalmalara
- modifikasiya olunmuş satınalmalara
- ✓ yeni satınalmalara

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

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

243. Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aid deyil:

- istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- həyat tərzı
- ✓ sosial-iqtisadi amillər
- şəxsiyyətin tipi
- məhsulların alış intensivliyi

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

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

245. Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aid deyil:

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

246. Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

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

247. Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

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

248. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

- seqmentə eyni istehlakçıların tipinin daxil olması
- müəssisələrin mkrketinq 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

249. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

250. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

251. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aid deyil:

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

252. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinin çatışmazlığıdır:

- marketinq xərclərinin səviyyəsinin müəyyən edilməsinin mümkün olmaması
- differensiallaşdırma və təmərküləşmə strategiyalarından istifadənin mümkünsüzlüyü
- strateji marketinq planlarının tərtib edilməsinin mümkünsüzlüyü
- marketinq proqramlarının istehlakçıların davranışına uyğunlaşdırılmasının mümkünsüzlüyü
- √ marketinq xərclərinin həcmnin və səviyyəsinin yüksək olması

253. Bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi:

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

254. Bazarların seqmentləşdirilməsi:

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

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

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

256. Kommunikasiya:

- reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir

- satışın həcmının artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkilidir
- məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır
- satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
- ✓ satışın həcmının artırılması məqsədilə məqsəd auditoriyasına təsir göstərməsi vasitələrinin məcmusudur

257. Marketingin kommunikasiya sisteminin məqsədi:

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

258. Marketing kommunikasiya prosesi özündə bu elementləri birləşdirir:

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

259. 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

260. 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

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

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

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

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

263. 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 ləng daxilolma strategiyasından
 - kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
 - ✓ kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
 - kommunikasiyanın qamağın sürətlə yığılması strategiyasından
 - kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasından
264. İstehsalçı məhsullarına tələbat yaratmaq və münasibət formalaşdırmaq məqsədi ilə özünün kommunikasiya siyasətini istehlakçılara və məqsəd seqmentinə təsir etməyə yönəldir. Bu halda istehsalçı bu kommunikasiya strategiyasından istifadə edir:
- kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
 - kommunikasiyanın qaymağın sürətlə yığılması strategiyasından
 - kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
 - kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
 - ✓ kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasından
265. İstehsalçı müəssisə plan ilində yeni məhsulunu bazara çıxarmağı planlaşdırır. Bunun üçün o, marketinq kommunikasiya sistemini də əhatə edən marketinq 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 marketinq 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
266. İri istehlakçılara məhsul satışında marketinq kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsəddəyidir:
- reklamdan
 - sərgilərdən
 - satışın həvəsləndirilməsindən
 - ictimaiyyətlə əlaqədən
 - ✓ şəxsi (fərdi) satışdan
267. Bazar ardıcılı olan müəssisə marketinq siyasətini, o cümlədən kommunikasiya siyasətini lider firmanın siyasətinə uyğun olaraq tərtib edir. Lider firma plan ilində özünün kommunikasiya büdcəsində dəyişiklik edəcəyi halda müəssisə marketinq kommunikasiyasının büdcəsini bu metoddan istifadə etməklə tərtib etməlidir:
- “mövcud vəsaitlərə görə” hesablama metodundan
 - xərclərdə liderliyə görə hesablama metodundan
 - məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodundan
 - ✓ rəqabət bərabərliyi (paritetliyi) metodundan
 - “satışın həcminə görə faizlə” hesablama metodundan
268. Müəssisənin nə istehsal edə bilməsi, hansı xidmətləri göstərə bilməsi, onun harada yerləşməsi haqqında məlumatların verilməsi reklamın bu formasının vəzifəsidir:
- müdafiə reklamlarının
 - xatırladıcı reklamların
 - ✓ məsləhətverici (tövsiyə xarakterli) reklamların
 - informasiya xarakterli reklamların
 - rəqabət reklamlarının
269. 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.

- 2,8 mln. man
- 2,6 mln. man
- 2,2 mln.man.
- √ 2,4 mln. man

270. Reklam məhsullarının hazırlanması, bu işi həyata keçirəcək şəxslərin və onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsi reklamın planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir:
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
 - situasiyalı təhlil mərhələsində
 - reklamın verilmə vaxtının müəyyən edilməsi mərhələsində
 - √ reklam elanlarının hazırlanması mərhələsində
 - reklam mətnlərinin hazırlanması mərhələsində
271. 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
272. 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
273. Bu və ya digər məsələlərə dair müəssisənin mövqeyi bu reklam vasitəsi ilə bəyan edilir:
- informasiya xarakterli reklamların
 - rəqabət reklamlarının
 - √ müdafiə reklamlarının
 - xatırladıcı reklamların
 - tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların
274. 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 alınub-almamasına dair qərar qəbul edir:
- bazara ləng daxilolma strategiyası
 - xamanın yığılması strategiyası
 - √ zəif reklam nəzəriyyəsi
 - güclü reklam nəzəriyyəsi
 - bazara sütütlə daxilolma strategiyası
275. 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 işə onu almaq istəyi yaradır və bundan sonra o, məhsulun alınub-almamasına dair qərar qəbul edir:
- bazara ləng daxilolma strategiyası
 - xamanın yığılması strategiyası
 - zəif reklam nəzəriyyəsi
 - √ güclü reklam nəzəriyyəsi
 - bazara sütütlə daxilolma strategiyası
276. Məsləhətverici (tövsiyə xarakterli) reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə edilir:

- dirçəliş mərhələsində
- stabillik (yətkinlik) mərhələsində
- bazara çıxama mərhələsində
- böhran mərhələsində
- ✓ inkişaf (artım) mərhələsində

277. Reklamın ünvarsız (qeyri-şəxsi) olması

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

278. Bu reklamlarda əsas diqqət məhsulun texniki-istismar parametrlərinə yetirilir:

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

279. 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

280. 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

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

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

282. Həm qlobal amillərin, həm də lokal amillərin təsiri zəif olduğu halda beynəlxalq bazarlarda bu strategiyadan istifadə edilməsi daha məqsədə uyğundur:

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

283. 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 davranışının eyni olması
- müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının adət-ənənələrinin eyni olması
- bütün dünya ölkələrində reklam fəaliyyətinə dair qanunvericilik aktlarının eyni olması
- müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının tələbatlarının eyni olması

284. Bu məhsullar bazarında kommunikasiyanın şəxsi satış formasından istifadə edilməsi daha məqsəduyğundur:

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

285. 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

286. 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

287. 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

288. Satış heyətinin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

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

289. Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

- ✓ müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin məhsullarının daima satışda olmasının, bu məhsulların satış ərazilərinin və istehlakçılarının genişləndirilməsinin təmin edilməsidir
- daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqla satışın həcmində artırılmasının təmin edilməsidir

- məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir
- məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir
- müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir

290. Reklam mətnlərində istehlakçının diqqəti

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

291. Reklam büdcəsinin tərtib edilməsində hansı metodlardan istifadə edilir

- ✓ «məvcud vəsaitlərə görə» hesablama metodundan; satış məbləğinə nisbətən hesablama metodundan. rəqabət bərabərliyi metodundan; məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metoddan
- xərclərdə liderlik; satış məbləğinə nisbətən hesablama; rəqabət bərabərliyi məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodundan
- «məvcud vəsaitlərə görə» hesablama; satış məbləğinə nisbətən hesablama rəqabət bərabərliyi; xərclərdə liderlik hesablama metodundan
- «məvcud vəsaitlərə görə» hesablama; satış məbləğinə nisbətən hesablama; xərclərdə liderlik; məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodundan
- «məvcud vəsaitlərə görə» hesablama; xərclərdə liderlik; rəqabət bərabərliyi məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodundan

292. Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:

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

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

- 57 400 AZN
- 65000 AZN
- 64 000 AZN
- ✓ 63 600 AZN
- 60 000 AZN

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

- 1% artacaqdır
- 1% azaldacaqdır
- dəyişməyəcək
- ✓ 10 % artacaqdır
- 10 % azaldacaqdır

295. Tələb bu halda elastik hesab olunur:

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

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

- 2,0-a bərabərdir
- 2,2-yə bərabərdir

- 2,6-ya bərabərdir
- ✓ 2,5-ə bərabərdir
- 2,4-ə bərabərdir

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

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

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

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

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

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

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

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

301. Bu bənddə göstərilənlərin hamısı qiymətin funksiyasına aiddir:

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

302. Məhsulun istehlak qiyməti:

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

303. Məhsulun satış qiyməti:

- məhsulun satışına çəkilən xərclərin məbləğidir
- məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan dəyişən (birbaşa) və sabit (qaimə) xərclərinin 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

- 304.** 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
- 305.** Tələbin quymətə görə elastikliyi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
 - [qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
 - ✓ qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- 306.** Rəqib müəssisələrin məhsullarının qiyməti qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:
- ✓ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
 - qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
 - qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- 307.** Məhsulgöndərənlər
- ✓ istehsalçı müəssisəni zəruri material resursları ilə təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
 - müəssisəni maliyyə-kredit resursları ilə təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
 - müəssisənin məhsullarının irəlilədilməsini təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
 - müəssisənin məhsullarının bölüşdürülməsini və satışı təşkil edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
 - müəssisənin məhsullarının fiziki yerdəyişməsinə həyata keçirən təşkilatlardır
- 308.** Verilənlərdən hansı marketingin müəssisədənkənar mikromühitinə daxil deyil
- kontakt auditoriyası
 - ✓ məhsul
 - ticarət vasitəçiləri
 - oligopolik rəqabət
 - müştərilər
- 309.** Verilənlərdən hansı marketingin müəssisədənkənar mikromühitinə daxil deyil
- ✓ müştərilər
 - əhalinin miqrasiyası
 - məhsul, qiymət
 - bölüşdürmə, satış
 - ölkənin təsərrüfat tını
- 310.** Verilənlərdən hansı mikromühitin müəssisədənkənar amillərində nəzərə alınmır
- vasitəçilər
 - kontakt auditoriyası
 - marketing vasitəçiləri
 - ✓ məhsulun qiyməti
 - məhsulgöndərən müəssisələr
- 311.** Verilənlərdən hansı makro mühitin demoqrafik amillərinə aiddir

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

312. Verilənlərdən hansı makro mühitin demoqrafik amillərinə aiddir

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

313. Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

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

314. Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

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

315. Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

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

316. Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- ölkənin iqtisadi inkişaf tempi
- ölkənin təsərrüfat tını
- valyuta məhdudiyyətləri
- √ gəlirlərin səviyyəsi
- istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi qaydaları

317. Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

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

318. Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

- ümumi təhsil səviyyəsi
- gəlirlərin səviyyəsi
- √ işsizlik səviyyəsi
- referent qruplar

- istehlakçının statusu və rolu
- 319.** İnformasiyanın informatorla şəxsi əlaqə yaratmaqla toplanması informasiyanın toplanmasının bu metoduna aiddir:
- müşahidə metoduna
 - ✓ sorğu metoduna
 - Delfi metoduna
 - istehlakçı paneli metoduna
 - imitasiya metoduna
- 320.** İnformatorla şəxsi əlaqə yaratmadan toplanan informasiya informasiyanın toplanmasının bu metoduna aiddir:
- ✓ müşahidə metoduna
 - delfi metoduna
 - istehlakçı paneli metoduna
 - imitasiya metoduna
 - sorğu metoduna
- 321.** Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları həmin müəssisənin məhsulunu daha intensiv alan orta alıcının profilini almaq istəyir. Bu, hansı tədqiqat tipinə aiddir:
- gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara
 - intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
 - kauzal tədqiqatlara
 - ✓ təsviri tədqiqatlara
 - kəşfiyyat tədqiqatlarına
- 322.** Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları reklama çəkilən xərclərin bir faiz artması müqabilində bazar payının neçə faiz artdığını dəqiqləşdirmək məqsədi ilə tədqiqat aparırlar. Bu tədqiqat hansı tədqiqat tipinə aiddir:
- gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara
 - təsviri tədqiqatlara
 - ✓ kauzal tədqiqatlara
 - kəşfiyyat tədqiqatlarına
 - intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
- 323.** Rəqiblərin təqibi prosesində təhlil edilir:
- bazarın firma strukturu
 - sosial-iqtisadi amillər
 - bazarın məhsul strukturu
 - mikromühit amilləri
 - ✓ strategiyaları
- 324.** Bu amil marketinq informasiyaların xüsusiyyətini əks etdirir:
- ✓ informasiyanın obyektiv olması
 - ilkin informasiya olması
 - təkrar informasiya olması
 - xarici informasiya olması
 - müəssisədaxili informasiya olması
- 325.** Marketinq tədqiqatlarından seçmə metodunun tətbiqini şərtləndirən səbəb:
- tədqiqatın müntəzəmliliyinin təmin olunması
 - tədqiqatın kompleksliliyi təmin olunması
 - tədqiqatın sistemliliyinin təmin olunması
 - ✓ pul vəsaitlərinə və vaxta qənaət olunması
 - tədqiqatın tamlığının təmin olunması

- 326.** Müəssisənin mikromühitinin tədqiqinə sistemli yanaşmanın xarakterik cəhəti:
- müəssisəni mikromühitdən ayrılması tərkib elementi kimi nəzərdən keçirməkdir
 - ✓ mikromühiti formalaşdıran elementlərin qarşılıqlı əlaqələrinin aşkarlanması və öyrənilməsidir
 - mikromühiti formalaşdıran elementlərin kompleks tədqiqidir
 - mikromühitin makromühitlə birgə tədqiq etməkdir
 - mikromühiti formalaşdıran elementləri məntiqi ardıcılıqla öyrənməkdir
- 327.** Marketing tədqiqatlarının nəticələrinə dair hesabatda əks olunmalıdır:
- ✓ informasiyanın toplanması metodları
 - marketing konsepsiyasının məzmunu
 - marketingə aid anlayışlar
 - marketing konsepsiyasının nəzəri əsasları
 - marketing fəaliyyətinə nəzarət metodları
- 328.** İnsanların həyat tərzində baş verən dəyişikliklərin öyrənilməsi bu tədqiqat tipinə aiddir:
- intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
 - ✓ təsviri tədqiqatlara
 - kəşfiyyat tədqiqatlarına
 - kauzal tədqiqatlara
 - gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara
- 329.** Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları məhsulun qabının dəyişdirilməsinin satışın həcmində nə qədər artıracığını öyrənirlər. Bu:
- gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara aiddir
 - panellərin tətbiqi vasitəsilə aparılan tədqiqatlara aiddir
 - təsviri tədqiqatlara aiddir
 - ✓ kauzal tədqiqatlara aiddir
 - kəşfiyyat tədqiqatlarına aiddir
- 330.** Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları məhsula əsaslandırılmış qiymət müəyyənləşdirməkdən ötrü bazarın rəqabət strukturunu öyrənirlər. Bu:
- intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara aiddir
 - gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara aiddir
 - kəşfiyyat tədqiqatlarına aiddir
 - kauzal tədqiqatlara aiddir
 - ✓ təsviri tədqiqatlara aiddir
- 331.** Marketing informasiya sisteminin digər informasiya mənbələrindən fərqi budur:
- əlyətərli olması
 - müəssisədən kənar informasiyaya əsaslanması
 - ✓ strukturlaşdırılmış olması
 - müəssisənin mütəxəssisləri tərəfindən formalaşdırılması
 - ucuz başa gəlməsi
- 332.** Nəticə amilinin səbəb amilindən asılıq səviyyəsini (dərəcəsini) müəyyənləşdirmək üçün bu təhlil metodundan istifadə edilir:
- sistemli təhlildən
 - qruplaşdırmadan
 - variasiya təhlilindən
 - ✓ regressiya təhlilindən
 - kompleks təhlildən
- 333.** Marketingin informasiya sisteminin effektiv fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir:

- mükəmməl nəzarət və planlaşdırma sistemi
- √ informasiyanın toplanması və işlənməsi sahəsində təcrübəsi olan mütəxəssislər, zəruri avadanlıq və təlimatlar
- mükəmməl idarəetmə strukturu
- mükəmməl idarəetmə strukturu və informasiyanın təhlili metodları
- informasiyanın təhlili metodları və təhlil üçün zəruri təlimatların mövcudluğu

334. Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

- √ marketing üzrə menecerlərin informasiya ilə təmin olunması
- marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması
- məhsulların mövqeyləşdirilməsi
- marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi
- marketing konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası

335. Sorğular və müşahidə marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

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

336. Dövrü mətbuatın öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

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

337. 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

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

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

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

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

340. Marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin nəticəsi:

- planlaşdırma sistemi
- müəssisənin missiyası

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

341. Modellər bankının təyinatı:

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

342. Marketing informasiya sisteminin fəaliyyəti üçün resurs qismində lazımdır:

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

343. Marketing informasiya sisteminin fəaliyyət göstərməsi üçün nələr edilməlidir:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- sosial amillər
- demoqrafik amillər
- ✓ alıcıların həyat tərz
- iqtisadi amillər

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

- alıcıların həyat tərz
- alıcıların davranışı
- alıcıların həyat tsikli
- alıcıların psixologiyası
- ✓ demoqrafik amillər

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

- alıcıların həyat tərz
- alıcıların psixologiyası
- alıcıların davranışı
- ✓ sosial amillər
- alıcıların həyat tsikli

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

- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- sosial amillər
- ✓ alıcıların həyat tərz
- iqtisadi amillər
- demoqrafik amillər

352. Bazarın potensial tutumu:

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

353. Bazarın real tutumu:

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

354. Hədəf bazarı:

- ✓ müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazardır
- istehsal təyinətli məhsullar bazarıdır
- bütün məhsullar bazarıdır
- imkanlılar bazarıdır
- səriştəli imkanlılar bazarıdır

355. Bu amillər istehsal təyinətli bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil:

- əsas fondlarının yeniləşmə səviyyəsi
- fəaliyyətin məqsədi

- √ davranış tərzı
- investisiya qoyuluşlarının həcmi
- istifadə edilən texnologiya

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

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

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

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

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

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

359. Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

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

360. 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

361. Aşağıda verilənlərdən bu uğurlu brendin xarakteristikasına aid deyil:

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

362. Yeni məhsulun hazırlanması hansı mərhələləri əhatə edir

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

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

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

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

364. Ümumi marka strategiyasının çatışmazlığı

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

365. Marka kapitalı anlayışı nəyi ifadə edir:

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

366. Məhsullara ştrixli kodların verilməsində məqsəd:

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

367. Ticarət nişanı:

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

368. Marka emblemi (nişanı):

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

369. Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsində məqsəd:

- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun uçotunun asanlaşdırılmasıdır
- ✓ satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun rəqiblərin məhsulundan fərqləndirilməsi və identifikasiyalarının təmin edilməsidir
- 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 yüksək keyfiyyətə malik olmasını göstərməkdir

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

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

371. Məhsul çeşidi:

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

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

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

373. Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

374. Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

375. Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

380. Məhsulların satış prosesində məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi:

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

381. Marketingin bu funksiyası məkan, zaman və sahibolma faydalılığı yaradır:

- marketing kommunikasiyası
- √ məhsulların satışı və bölüşdürülməsi
- ictimaiyyətlə əlaqə və təbliğat
- tələbin formalaşdırılması və stimullaşdırılması
- məhsulların bazara irəliləndirilməsi

382. Məhsulun fiziki bölüşdürülməsi:

- √ məhsulların yerdəyişməsi (hərəkəti) zamanı yerinə yetirilən bütün əməliyyatların məcmusudur
- məhsulların bazara irəliləndirilməsində 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

383. Məhsulların bölüşdürülməsi:

- √ məhsulların istehsalçıdan istehlakçılara və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların bazara irəliləndirilməsində 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 son istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən nəqliyyat təşkilatlarının məcmusudur

384. Məhsulların satışı:

- məhsulların istehsalçıdan istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların bazara irəliləndirilməsində 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 təşkilatların məcmusudur

385. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi:

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

386. Bu satış forması vasitəçilərlə satış formalarına aid deyildir:

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

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

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

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

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

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

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

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

- sənaye agentləri vasitəsilə
- franşayzing vasitəsilə
- dəlallar vasitəsilə
- brokerlər vasitəsilə
- √ müəssisənin firma mağazası vasitəsilə

391. 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

- 392.** 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:
- √ 28-ə bərabər olacaqdır
 - 30-a bərabər olacaqdır
 - 5-ə bərabər olacaqdır
 - 6-ya bərabər olacaqdır
 - 11-ə bərabər olacaqdır
- 393.** 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) 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
- 394.** 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
- 395.** 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
- 396.** 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:
- 4-ə bərabər olacaqdır
 - 5-ə bərabər olacaqdır
 - 24-ə bərabər olacaqdır
 - 20-yə bərabər olacaqdır
 - √ 9-a bərabər olacaqdır
- 397.** Dolayı (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
- 398.** Dolayı (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:
- məhsulların tədavül sferasında olma müddətini azaldır
 - məcmu ehtiyatların manevirliyini azaldır
 - məhsulların nəql edilməsi xərclərini azaldır
 - bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
 - √ məhsulların tədavül sferasında olma müddətini artırır

399. F. Kotler marketinqin effektivliyinin bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- istehsala yönümlülük
- bazar payı ilə
- satışa yönümlülük
- məhsula yönümlülük
- ✓ operativ effektivlik

400. F. Kotler marketinqin effektivliyinin bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- istehsala yönümlülük
- bazar payı ilə
- satışa yönümlülük
- məhsula yönümlülük
- ✓ marketinq inteqrasiyası ilə

401. F. Kotler marketinqin effektivliyinin bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- istehsala yönümlülük
- bazar payı ilə
- satışa yönümlülük
- məhsula yönümlülük
- ✓ strateji yönümlülük

402. F. Kotler marketinqin effektivliyinin bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- istehsala yönümlülük
- bazar payı ilə
- satışa yönümlülük
- məhsula yönümlülük
- ✓ alıcıya yönümlülük

403. Reklamın effektivliyinin nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

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

404. Reklamın effektivliyinin nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

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

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

- 9%
- ✓ 10%
- 10,9%
- 10,7%
- 10,5%

406. 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:

- 4,8%
- √ 5%
- 4,2%
- 4,4%
- 4,6%

407. 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 göyərtəsi boyunca yerləşdirildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir
- məhsul təyinat limanında gəminin tutacağından keçdikdən sonra satıcıdan alıcıya keçir
- √ məhsul müqavilədə göstərilmiş yerdə daşıyıcıya, bir neçə daşıyıcı olduqda isə birinci daşıyıcıya təvil verdiyi andan satıcıdan alıcıya keçir
- məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin tutacağından göyərtəsinə keçdikdən sonra satıcıdan alıcıya keçir
- məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin tutacağından göyərtəsinə keçənə kimi satıcıdan alıcıya keçir

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

- √ a) məhsulun dəyəri, b) onun göstərilmiş yerə çatdırılması və c) orada boşaldılması 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), c) göndəriş limanında boşaldılması və gəminin göyərtəsi boyunca düzülməsi və d) məhsulun gəminin göyərtəsinə 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) və c) göndəriş limanında boşaldılması və gəminin göyərtəsi boyunca düzülməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- a) məhsulun dəyəri, b) göstərilmiş yerə çatdırılması (həmin yerə çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), c) göstərilmiş yer satıcının ərazisi olduğu halda məhsulun həmin ərazidə boşaldılması və d) daşıyıcının nəqliyyat vasitəsinə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər

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

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

410. Aşağıdakılardan hansı qiymətqoyma metodlarına aid deyildir:

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

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

- idxal-ixrac əməliyyatlarının azad ticarət və siyasi rejimdə həyata keçirildiyi halda
- idxal-ixrac əməliyyatlarının dönerli valyuta ilə həyata keçirildiyi halda
- idxal-ixrac əməliyyatları müntəzəm xarakter daşdığı halda
- idxal-ixrac əməliyyatları kommersiya xarakteri daşdığı halda
- √ idxal-ixrac əməliyyatları dövlətlərarası sazişlər əsasında həyata keçirildiyi halda

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

- √ franko-zavod (EXW)
- dəyər, sığorta və fraxt ödənilmişdir (CIF)
- rüsum ödənilmədən satılmışdır (DDU)

- sərhadə çatdırılmışdır (DAF)
 - gəmidə satılmışdır (DES)
- 413.** 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);
 - sərhadə çatdırılmışdır (DAF);
 - gəmidə satılmışdır (DES);
 - ✓ dəyər, sığorta və fraxt ödənilmişdir (CIF);
 - rüsum ödənilmədən satılmışdır (DDU);
- 414.** Bu qiymətdəyişmə metodunda məhsulun satış qiyməti onun istehlak qiyməti əsasında müəyyən edilir:
- ✓ məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının təhlil əsasında qiymətdəyişmə metodunda
 - eksperiment əsasında qiymətdəyişmə metodunda
 - alıcı reaksiyasına görə qiymətdəyişmə metodunda
 - kompromis təhlil əsasında qiymətdəyişmə metodunda
 - məhsulun keqfiyyətə görə qiymətdəyişmə metodunda
- 415.** Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətdəyişmə metodunun bazara ləng nüfuz etmə (daxilolma) strategiyasında müəssisə:
- ✓ həm məhsuluna aşağı qiymət qoyur, həm də məhsulun irəliləndirilməsinə az vəsait sərf edir
 - həm məhsuluna yüksək qiymət qoyur, həm də məhsulun irəliləndirilməsinə çəkilən xərclərim səviyyəsini artırır
 - məhsuluna yüksək qiymət qoyur, lakin məhsulun irəliləndirilməsinə az vəsait sərf edir
 - məhsuluna aşağı qiymət müəyyən edir, lakin məhsulun irəliləndirilməsinə çəkilən xərclərim səviyyəsini artırır
 - məhsulun qiyməti və məhsulun irəliləndirilməsi xərclərinin həcmi qarşısına qoyduğu məqsədlərə uyğun olaraq müəyyənləşdirir
- 416.** 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.
 - 240 man.
 - ✓ 225 man.
 - 230 man.
 - 235 man.
- 417.** Bu qiymətdəyişmə metodu marketingə əsaslanan qiymətdəyişmə metodlarına aiddir:
- zərərsiz çevik qiymətdəyişmə metodu
 - tender əsasında qiymətdəyişmə metodu
 - ✓ eksperiment əsasında qiymətdəyişmə metodu
 - investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətdəyişmə metodu
 - qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətdəyişmə metodu
- 418.** 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.
- 419.** 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

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

- 960 man
- 1100 man.
- ✓ 1000 man.
- 980 man.
- 970 man.

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

- 5,9 man.
- 5,8 man
- ✓ 5,6 man
- 5,4 man.
- 5,2 man.

422. 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.
- 2,6 man.
- 2,7 man.
- 2,8 man.
- ✓ 2,5 man.

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

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

424. Marketinqin idarə edilməsinin marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr 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

425. Marketinqin idarə edilməsinin məqsəd bazarlarının seçilməsi 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

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

- bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
- yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası
- marketinqin təşkili
- marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması

✓ rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi

427. Marketingə struktur yanaşmada ona:

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

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

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

429. Marketingə funksional yanaşmada ona:

- ✓ qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün yerinə yetirilən tədbirlər kompleksi və onların ardıcılığı kimi baxılır;
- marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
- marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
- marketingin informasiya sisteminin yaradılması, marketing tədqiqatlarının aparılması və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır;
- bu fəaliyyətə rəhbərliyi həyata keçirən məcərlər və ya məcərlər qrupuna verilmiş hüquq və səlahiyyətlərə aid olan sərəncam və vəzifələrin ayrı-ayrı işçi-lər və işçi qrupları arasında bölüş-dürülməsi üzrə idarəetmə vasitəsi kimi baxılır.

430. Marketing sisteminin öyrənilməsinə bu yanaşmalar mövcuddur:

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

431. Müəssisənin marketing bölməsinin (şöbəsinin) təşkilində ən çox tətbiq edilən idarəetmə strukturu:

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

432. Marketing menecmentin vəzifəsi:

- müəssisənin marketing bölməsinin idarəetmə strukturunun hazırlanması və struktur vahidlərinin vəzifəsini müəyyənləşdirməkdir
- müəssisənin xarici şirkətlərlə əlaqəsinin təşkili və xarici bazarlara məhsul çıxarılmasının təmin edilməsidir;
- 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;

433. Marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:
- məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
 - yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
 - marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
 - ✓ marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
 - маркетингин идаря едилмясинин təhlil mərhələsində (istiqamətində)
434. Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi 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)
435. Bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:
- ✓ məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
 - marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
 - yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
 - marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
 - маркетингин идаря едилмясинин təhlil mərhələsində (istiqamətində)
436. Marketingin təşkili marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:
- ✓ marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
 - marketingin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində)
 - yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
 - marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
 -) məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
437. Marketingin idarəetmə strukturu bu başa düşülür dedikdə:
- müəssisənin bütün struktur vahidlərinin, o cümlədən marketing bölməsinin vəzifə və funksiyaları, onlar arasındakı əlaqə başa düşülür;
 - ✓ bu və ya digər dərəcədə marketing fəaliyyətilə məşğul olan işçilərin çalışdığı şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məcmusu
 - müəssisənin marketing bölməsinin onun digər bölmə və şöbələrlə əlaqəsi;
 - müəssisənin maddi-texniki təminatı, məhsulunun satışı, marketing fəaliyyətini, avadanlıqların təmirini həyata keçirən xidmət və bölmələri məcmusu;
 - müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirən şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məcmusu
438. Marketingin funksional idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:
- istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
 - ✓ 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;
439. Məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsəduyğundur
- məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
 - ✓ funksional idarəetmə strukturundan
 - bazar yönümlü strukturundan
 - regional idarəetmə strukturundan
 - regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
440. Marketingin məhsul 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;
- istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
- müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
- dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;

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

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

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

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

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

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

444. Marketingin regional yönümlü 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;
- √ adət-ənənələri bir-birindən ciddi surətdə fərqlənən bir çox millətlərin qarışıq yaşadığı ölkədə
- istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;

445. Dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin bu idarəetmə istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur

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

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

- məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- √ məhsulun hazırlanması mərhələsində
- marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- маркетингин идаря едилмясинин təhlil mərhələsində (istiqamətində)
- marketing programlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)

447. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

448. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

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

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

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

- Uzunmüddətli planlaşdırma
- məhsul üzrə marketinq planlaşdırılması
- müəssisənin istehsal fəaliyyətinin planlaşdırılması
- Korporativ planlaşdırma
- ✓ Strateji planlaşdırma

451. 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 müəyyənəşdirilir

452. 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 müəyyənəşdirilir

453. 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 müəyyənəşdirilir

454. 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

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

- Təhlil
- Reallaşdırma
- √ Nəzarət
- Monitorinq
- Planlaşdırma

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

- Təhlil
- Reallaşdırma
- Nəzarət
- Monitorinq
- √ Planlaşdırma

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

- √ Situasiyalı təhlil
- Reallaşdırma
- Nəzarət
- Monitorinq
- Planlaşdırma

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

- həm artım tempi, həm bazar payı zəif olan fəaliyyət sahələrində
- "Ulduzlar" kvadratında yerləşən fəaliyyət sahələrində
- √ artım tempi yüksək, bazar payı aşağı olan fəaliyyət sahələrində
- artım tempi aşağı, bazar payı yüksək olan fəaliyyət sahələrində
- həm artım tempi, həm bazar payı yüksək olan fəaliyyət sahələrində

459. Boston Konsaltinq Qrupunun təbircə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olmasını istəyərdi:

- axsaq ördəklər kvadratında
- √ ulduzlar kvadratında
- problemlı uşaqlar kvadratında
- sual işarəsi kvadratında
- qapan itlər kvadratında

460. Marketingin təşkilinin funksional quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

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

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

- Funksional
- √ bazar yönümlü
- regional
- layihə tipli

- məhsul yönümlü

462. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyalarına aiddir

- marketing tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketing nəzarəti;
- marketing tədqiqatları; məhsulun çeşidinin planlaşdırılması; müəssisənin bazar mövqeyini müəyyənləşdirilməsi; satışın həvəsləndirilməsi; marketing nəzarəti;
- ✓ marketing tədqiqatları; məhsulun çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətdoyma;
- marketing tədqiqatları; məhsulun bazar mövqeyinin qiymətləndirilməsi; 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; qiymətdoyma

463. 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

464. Bu marketingdə satış yönümlülük üstünlük təşkil edir:

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

465. 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

466. 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 marketingi – xidmət marketingi

467. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

468. Marketingin idarə edilməsi prosesi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- ✓ Bazar imkanlarının təhlili – məqsəd bazargna seçilməsi – marketing miksin hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanların təhlili – marketing miksin hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi

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

469. 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

470. 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

471. 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

472. 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

473. 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

474. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

475. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
- strategiyaya yönümlülük
- √ operativ məsələlərə yönümlülük

- dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

476. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

477. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

478. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

479. 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:

- ✓ 5% azalmışdır
- 3% azalmışdır
- 6% azalmışdır
- 4% azalmışdır
- 2% azalmışdır

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

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

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

- menecerlər
- məhsulun qiyməti
- sosial-iqtisadi amillər
- demoqrafik amillər
- ✓ ünsiyyət auditoriyası

482. Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- coğrafi amillər
- ✓ maliyyə-kredit təşkilatları
- siyasi amillər
- hüquqi amillər
- mədəni amillər

483. Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- coğrafi amillər
- mədəni amillər
- siyasi amillər
- hüquqi amillər
- ✓ müştərilər

484. Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- mədəni amillər
- coğrafi amillər
- siyasi amillər
- ✓ marketing xidməti göstərən müəssisələr
- hüquqi amillər

485. 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

486. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

487. Marketingin təşkilinin bazar yönümlü quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

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

488. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

489. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

490. 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
- distribyitorlar
- ✓ müştərilər
- işçilər
- səhmdarlar

491. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ✓ çevik təşkilatı struktur, üfiqi əlaqələrin inkişafı
- sadə və dar ixtisaslaşma
- avtoritar idarəetmə stili
- risklərə meyli olmamaq
- texnoloji imperativlik

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

- hüquqi amillər
- siyasi amillər
- ✓ məhsulların fiziki yerdəyişməsini həyata keçirən ixtisaslaşmış müəssisələr
- coğrafi amillər
- mədəni amillər

493. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

494. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

495. 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

496. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

497. 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

498. Müəssisənin plan-iqtisad şöbəsi marketinq bölməsinə bunları təqdim edir:

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

499. Müəssisənin marketinq bölməsi plan-iqtisad şöbəsinə bunları təqdim edir:

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

500. 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 marketinq planlarının hazırlanmasında
- məhsullar üzrə tərtib edilmiş büdcəsinin hazırlanmasında

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

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

502. Müəssisənin plan-iqtisad şöbəsi marketinq bölməsi ilə bunları hazırlayır:

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

503. Müəssisənin marketinq bölməsi hüquq şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

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

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

- müəssisənin inkişafına dair təklifləri
- müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
- marketinq şöbəsinin ştat cədvəlini
- illik marketinq planlarının tərtibini
- ✓ məhsullar üzrə tərtib edilmiş büdcəni

505. Müəssisənin marketinq bölməsi plan-iqtisad şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

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

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

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

507. məhsul çeşidinin genişləndirilməsi

- məhsul çeşidində daxil olan məhsul növlərinin sayının azaldılmasıdır
- məhsul çeşidinin dərinliyinin artırılmasıdır
- məhsul çeşidində daxil olan məhsul növlərinin sayının artırılmasıdır
- √ məhsul çeşidi qruplarının sayının artırılmasıdır
- məhsul nomenklaturasının artırılmasıdır

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

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

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

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

510. Bu, müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

511. Bu, müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

512. Bu, müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

- marketinqin planlaşdırılması
- √ korporativ strukturun hazırlanması
- marketinq tədqiqatlarının təşkili

- marketing tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması
- marketing kompleksinin hazırlanması

513. Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

514. Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

515. Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

516. Yuxarıdan aşağıya planlaşdırma metodunda marketing 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

517. Aşağıdan yuxarıya planlaşdırma metodunda marketing planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir

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

518. Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

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

519. Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

- müəssisənin istehsal etdiyi məhsullarla
- müəssisənin strategiyası ilə

- müəssisənin fəaliyyət tarixi ilə
- müəssisənin resursları ilə
- ✓ müəssisənin fəaliyyətinin təyinatı ilə

520. Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərdə alınır:

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

521. Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərdə alınır:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

527. Bazarın artım tempi yüksək, bazar payı aşağı olan biznes növləri bazar payı/artım tempi matrisinin bu kvadratına aiddir:
- Sağmal inəklər
 - Vəhşi pşiklər
 - Qapan itlər
 - Uldizlar
 - √ Problemlı uşaqıar
528. Həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı aşağı olan biznes növləri bazar payı/artım tempi matrisinin bu kvadratına aiddir:
- Uldizlar
 - √ Qapan itlər
 - Dəcəı uşaqıar
 - Sağmal inəklər
 - Problemlı uşaqıar
529. General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq fırmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəıbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətədə artım strategiyası tətbiq edilir:
- √ həm bazarın cəıbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - bazarın cəıbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - bazarın cəıbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - həm bazarın cəıbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - həm bazarın cəıbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
530. General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq fırmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəıbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətədə inkişaf strategiyası tətbiq edilir:
- bazarın cəıbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - həm bazarın cəıbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
 - həm bazarın cəıbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - √ bazarın cəıbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
 - bazarın cəıbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
531. General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq fırmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəıbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətədə möhkəmləndirmə strategiyası tətbiq edilir:
- həm bazarın cəıbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - bazarın cəıbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
 - √ bazarın cəıbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - bazarın cəıbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - həm bazarın cəıbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
532. General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq fırmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəıbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətədə investisiyadan imtina strategiyası tətbiq edilir:
- həm bazarın cəıbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - həm bazarın cəıbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
 - bazarın cəıbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - bazarın cəıbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
 - √ bazarın cəıbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
533. General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq fırmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəıbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətədə biçim strategiyası tətbiq edilir:
- bazarın cəıbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - bazarın cəıbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - √ həm bazarın cəıbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - bazarın cəıbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - həm bazarın cəıbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə

- 534.** 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 yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- 535.** 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 yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - √ həm bazarın cəlbediciliyi, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- 536.** 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:
- √ investisiyadan imtina strategiyasından
 - biçim strategiyasından
 - artım strategiyasından
 - möhkəmləndirmə strategiyasından
 - himayə etmə strategiyasından
- 537.** Boston Consulting Grup un hazırladığı matrisdə biznes portfelin təhlili bu göstəricilərə görə həyata keçirilir:
- bazarın artım tempi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
 - bazarın cəlbediciliyi və bazar payı göstəricilərinə
 - bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
 - √ bazarın artım tempi və bazar payı göstəricilərinə
 - bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
- 538.** Bazarın artım tempi aşağı, bazar payı yüksək olan biznes növləri bazar payı/artım tempi matrisinin bu kvadratına aiddir:
- Dəcəl uşaqlar
 - Uldızlar
 - √ Sağmal inəklər
 - Problemlı uşaqlar
 - Qapan itlər
- 539.** İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın devalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur
- √ məlumatlar bazasından; modellər bazasından; metodlar və təlimatlar bazasından
 - məlumatlar bazasından; proqramlar bazasından; metodlar və təlimatlar bazasından
 - məlumatlar bazasından; modellər bazasından və alqoritmlər bazasından
 - məlumatlar bazasından; modellər bazasından və proqramlar bazasından
 - alqoritmlər bazasından; modellər bazasından; metodlar və təlimatlar bazasından
- 540.** İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın revalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur
- məlumatlı şəxslərdən toplanmış informasiya toplusudur
 - statistik hesabatlarda əks etdirilən informasiya toplusudur
 - marketinqə aid müəssisədaxili hesabatlar toplusudur
 - sorğular əsasında toplanmış informasiya toplusudur
 - √ marketinə aid bütün növ informasiyanın toplandığı strukturlaşdırılmış massivlər toplusudur
- 541.** Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

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

542. 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 marketinq və logistik strategiyaları arasında uyğunluq yaradır
- uzunmüddətli məqsədlər, onları reallaşdıracaq əsas marketinq strategiyaları və lazımi resurslar müəyyənləşdirilir

543. 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 pozitivlə təsir göstərən hər hansı bir hadisə
- Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə
- ✓ Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması

544. 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

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

- ✓ giriş informasiyasından tələb edilən çıxış informasiyasının alınmasını təmin edir
- marketinqə aid bütün növ informasiyanı özündə birləşdirir
- təkrar məlumatların toplanmasını və işlənməsini təmin edir
- marketinqə aid informasiyanın strukturlaşdırılmasını təmin edir
- ilkin məlumatların toplanmasını və işlənməsini təmin edir

546. Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- marketinə aid bütün növ informasiyanın toplandığı strukturlaşdırılmış massivlər toptumudur
- giriş məlumatlarından çıxış informasiyasını almaq üçün zəruri olan modellərin və statistik prosedurların məcmusudur
- ✓ çıxış hesabatlarının tərtib edilməsi məqsədi ilə məlumatlar bazasının işlənməsini təmin edən qaydaların məcmusudur
- marketinqə aid ilkin informasiyanın toplanması prosedurudur
- marketinqə aid təkrar informasiyanın toplanması prosedurudur

547. Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ilkin informasiyalar bazasında
- ✓ metodlar və təlimatlar bazasında
- məlumatlar bazasında
- təkrar informasiya bazasında
- modelər bazasında

548. Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- təkrar informasiya bazası
- metodlar və təlimatlar bazası

- ilkin informasiyalar bazası
- məlumatlar bazası
- ✓ moddelər bazası

549. İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ✓ məlumatlar bazasında
- təkrar informasiya bazasında
- metodlar və təlimatlar bazasında
- moddelər bazasında
- ilkin informasiyalar bazasında

550. Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

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

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

- təmərküzləşmə strategiyasının
- ✓ xərclər üzrə liderlik strategiyasının
- fərdi marketinq strategiyasının
- differensiallaşdırma strtageyasının
- bazar sığınacağı strategiyasının

552. Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

553. 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

554. Strateji marketinq planlaşdırılmasının məqsədi:

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

555. 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

556. Müəssisə səviyyəsində marketinqin strateji planlaşdırılmasına nədən başlanılır:

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

557. 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

558. Bu strategiyanın tətbiqi strateji biznes vahidinə 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

559. 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

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

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

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

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

562. 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

563. Bu metod marketing büdcəsinin tərtib edilməsi metodu deyil:

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

564. Marketing kompleksi marketing planlarının bu bölməsində əks etdirilir

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

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

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

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

567. İllik marketing planlaşdırılmasına bu işləri yerinə yetirməklə başlanılır:

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

568. Məhsulun mövqeyləşdirilməsi bunu ifadə edir:

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

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

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

570. İllik marketing planlaşdırılması bu ardıcıl mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

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

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

574. Strateji biznes vahidlərində strateji marketingin planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

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

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

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

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

- √ marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır

- marketinq 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
- nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir

577. Marketinq nəzarəti prosesinin məsuliyyətin bölüşdürülməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

580. Marketinq nəzarəti prosesinin məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

583. Qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

586. Marketinq nəzarəti prosesi bu ardıcılıqla baş verir:

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

587. 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

588. 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%

589. 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%

590. Müəssisə 2011-ci ildə 120 min man. A məhsulu və 120 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonunda 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%
591. Marketing nəzarətinin marketing elementlərinin effektivliyinə nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:
- marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətində
 - mənfəətliliyə
 - satışın həcmində
 - bazar payına
 - ✓ satış nümayəndəsinin fəaliyyətinə
592. Marketing nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:
- rekalmı effektivliyinə
 - satışın effektivliyinə
 - mənfəətliliyə
 - ✓ marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətində
 - satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə
593. Marketing nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:
- bölüsdürmənin effektivliyinə
 - marketingin effektivliyinə
 - ✓ bazar payına
 - mənfəətliliyə
 - satışın effektivliyinə
594. Marketing nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:
- ✓ satışın həcmində
 - satışın effektivliyinə
 - rekalmı effektivliyinə
 - satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə
 - mənfəətliliyə
595. Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir:
- illik marketing nəzarəti formasında
 - satışın effektivliyinə nəzarət formasında
 - satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət formasında
 - mənfəətliliyə nəzarət formasında
 - ✓ marketingin effektivliyinə nəzarət formasında
596. Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir:
- marketing elementlərinin effektivliyinə
 - satışın effektivliyinə nəzarət formasında
 - illik marketing nəzarəti formasında
 - ✓ marketing auditi formasında
 - mənfəətliliyə nəzarət formasında
597. Bu qiymətkoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətkoyma metodlarına aiddir:

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

598. Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- √ zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- tender əsasında qiymətqoyma metodu
- məhsul çeşidi qururuna görə qiymətqoyma metodu
- investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu

599. Zərərzizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət:

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

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

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

601. Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan birbaşa xərclərə:

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

602. Rəqiblərin və vasitəçilərin qiymətə reaksiyası qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

603. Qiymət yuvarlaq rəqəm olmamalıdır deyimi hansı amilə əsaslanır

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

604. Məhsulun qiymətinin azalması

- təklifin həcmnin artmasına səbəb olur
- istehsalın miqyasının genişləndirilməsinə səbəb olur
- ölkədə iqtisadi fəalığı yüksəldir

- √ təklifin həcmninin azalmasına səbəb olur
- təklifin həcmninə təsir etmir

605. Məhsulun qiymətinin azalması

- √ tələbin həcmninin artmasına səbəb olur
- satışın həcmninə təsir etmir
- tələbin həcmninin azalmasına səbəb olur
- istehlakın həcmninə təsir etmir
- tələbin həcmninə təsir etmir

606. Məhsulun qiymətinin artması

- √ təklifin həcmninin artmasına səbəb olur
- məhsul istehsalının ixtisar edilməsinə səbəb olur
- istehsalın həcmninin azalmasına səbəb olur
- təklifin həcmninin azalmasına səbəb olur
- təklifin həcmninə təsir etmir

607. Məhsulun qiymətinin artması

- tələbin həcmninə təsir etmir
- istehlakın həcmninin artmasına səbəb olur
- satışın həcmninə təsir etmir
- √ tələbin həcmninin azalmasına səbəb olur
- tələbin həcmninin artmasına səbəb olur

608. Məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi qiymətdoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

609. Tələbin həcmi qiymətdoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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