

1. Strategiya dedikdə başa düşülür:

- √ iş fəaliyyətinin uzun müddətə planlaşdırılması və proqramlaşdırılması
- uzunmüddətli planlaşdırma
- texniki fəaliyyətin uzun müddətə planlaşdırılması
- elmi fəaliyyətin uzun müddətə planlaşdırılması
- fəaliyyətin planlaşdırılması və proqramlaşdırılması

2. Amerika Marketing Assosiasiyasının qiymətləndirməsinə görə marketingin tərəfi mövcuddur:

- √ 2000.0
- 20.0
- 200.0
- 100.0
- 10.0

3. Məhsulun tərəfi mövcuddur (dəyər):

- √ 2.0
- 4.0
- 5.0
- 6.0
- 3.0

4. Məhsul siyasətinin tənzimlənməsi əsasını təşkil edir:

- √ marketing fəaliyyətinin
- texnoloji fəaliyyətin
- logistikanın
- malların daşınmasının
- elmi fəaliyyətin

5. Məhsul siyasətinin işlənməsi şərtləri:

- √ gələcəkdə öz imkanları və resurslarından istifadə edərək istehsal məqsədləri haqqında düzgün qərarın qəbul edilməsi
- çeşidin yenilənməsi
- öz imkanlarının qiymətləndirilməsi
- bazar segmentlərinin dəqiqləşdirilməsi
- çeşidin optimallaşdırılması

6. Məhsul siyasətinin məqsədləri:

- √ optimal çeşidin müəyyən olunması üzrə qərarların təmin olunması və çeşidin bazar tələblərinə uyğunlaşdırılması
- qərarların optimal qəbulunun təmin edilməsi
- alıcılarla qarşılıqlı əlaqələrin tənzimlənməsi
- qarşılıqlı əlaqələrin tənzimlənməsi
- bazar üstünlüklərinin təmin edilməsi

7. Məhsul siyasəti konkret olaraq baxılır:

- √ məqsəd və şərtlərdə
- limit və normalarda
- resurslarda
- limitlərdə
- məqsədlərdə

8. Məhsulun keyfiyyətinin iqtisadi xarakteristikası:

- √ məhsulun əmək tutumu, material tutumu, istehsalın rentabelliği, maya dəyəri və s.
- məhsulun əmək tutumu, material tutumu, maya dəyəri və s.
- maya dəyəri, material tutumu, istehsalın rentabelliği
- istehsalın az rentabelliği
- məhsulun əmək tutumu, material tutumu, istehsalın rentabelliği

9. Məhsul siyasətini aid etmək olar:

- √ korporativ suallara
- hüquqi suallara
- maliyyə suallarına
- xarici suallara
- ekoloji suallara

10. Müəssisənin rəqabət qabiliyyətliliyidir:

- √ bazar rəqabəti şəraitində üstünlük imkanları
- maliyyə imkanları
- dövlət orqanlarına yaxınlığı
- alıcılara yaxınlığı
- istehsal imkanları

11. Malların rəqabət qabiliyyətliliyi mallar – rəqiblər üzərində üstünlükdür:

- √ texniki, erqonomik və estetik parametrlərdə
- satış qiymətində
- xarici görkəmində
- rəngində
- satışın həcmində

12. Məhsul = Mal + Saxlama + ...

- √ alətlər
- satış
- təchizat
- mübadilə
- bazar

13. Rəqabət strategiyası daim özündə əks etdirir:

- √ rəqabət üstünlüyünü saxlamaq üçün məhsul, qiymət və innovasiya siyasətini ardıcıl olaraq marketinq şərtlərində istifadə etməyi
- liderlik üzrə mübarizədə qalib gəlməyi
- fəaliyyət proqramını düzgün seçməyi
- inkişafı
- marketinq şərtlərini

14. Rəqabət – bazar iştirakçılarının mübarizəsi mexanizmində malların daha əlverişli şərtlərlə satılmasıdır:

- √ gəlir və bazar payı ilə
- bazar payı ilə
- istehsal xərcləri və gəlirləri ilə
- xərclərlə
- müəssisənin xərcləri ilə

15. Diversifikasiya alıcıları yüksək keyfiyyətli və nadir mallarla təmin edilməsi üsuludur:

- √ istehlak xassələri ilə
- yaxşı xassələrlə
- orta-texniki göstəricilərlə
- qənaətliliklə

- orta xarakteristika ilə

16. Baza qərarları kompleksi, prinsiplər, rəhbərin bacarığı, nailiyyətin əldə olunmasına istiqamətlənən strategiyanın

- √ əsas məqsədidir
- taktiki və əsas məqsədidir
- bazarda uğurdur
- regionun inkişafıdır
- yüksək gəlirlilikdir

17. Məhsulların diversifikasiyası məhsul siyasətinin elementidir:

- √ müəssisənin
- respublikanın
- ölkənin
- regionun
- hökumətin

18. Köhnəlmiş məhsulların istehsaldan çıxarılması məhsul siyasətinin elementidir:

- √ müəssisənin
- hökumətin
- respublikanın
- regionun
- ölkənin

19. Məhsulun təkmilləşdirilməsi və diversifikasiyası məhsul siyasətinin elementidir:

- √ müəssisənin
- respublikanın
- hökumətin
- regionun
- ölkənin

20. Məhsulun yeniləşməsi məhsul siyasətinin elementidir:

- √ müəssisənin
- respublikanın
- ölkənin
- regionun
- hökumətin

21. Məhsul siyasətinin əsası elementlərdən ibarətdir:

- √ məhsul siyasəti; çeşid-proqram siyasəti; alıcılara xidmət siyasəti; təminat və servis siyasəti
- bazar konyukturu; məhsul nomenklaturası; tələb və təklif
- çeşid-proqram siyasəti; alıcılara xidmət siyasəti; servis siyasəti
- təminat siyasəti
- məhsul siyasəti; çeşid-proqram siyasəti; alıcılara xidmət siyasəti; bazar konyukturu

22. Məhsul siyasətidir:

- √ fəaliyyət üzrə konkret prinsiplər, metodlar və dəqiq qaydalar
- istehsalın təşkili üzrə rəhbərlik tərəfindən qəbul edilən qərarların məcmusu
- müəssisənin bütün əməkdaşlarının qarşılıqlı əlaqə sistemi
- qarşılıqlı fəaliyyət proqramı
- istehsalın təkmilləşdirilməsi üzrə qarşıya qoyulan məqsədlərə çatmaq üçün firmanın strategiyası

23. Məhsul siyasətinin formalaşması və tənzimlənməsidir:

- ✓ marketing fəaliyyətinin funksiyası
- istehsalın düzgün təşkili
- müəssisənin taktiki üsulları
- zəruri vasitələrlə mal istehsalının təchizi
- marketing fəaliyyətinin arqumentləri

24. Məhsul istehsalıdır:

- əsaslandırılmış proqramın olması və istehlakın əsaslandırılması
- elmi-texniki tərəqqi
- istehsalın elmi təşkili
- ✓ mübadilə vasitəsilə tələbin ödənilməsi sistemi
- tələbin ödənilməsi üçün bazar iştirakçıları arasında qarşılıqlı əlaqə sistemi

25. Rəqabət şəraitində müəssisənin məhsul siyasətinin əsasında dayanır:

- istehsalın düzgün təşkili
- ✓ məhsulun dəyəri və istehlak dəyərinin düzgün uçotu
- bazar iştirakçıları arasında qarşılıqlı əlaqə
- vasitəçilərin işinin düzgün təşkili
- istehsal təyinatlı məhsulların istehsalının düzgün təşkili

26. Uzun müddətə istifadə edilən malların istifadə müddəti

- üç il
- ✓ uzun zaman ərzində
- beş il
- iki il
- dörd il

27. Geniş istehlak malları müddətə görə bölünür

- uzun
- mövsümü
- qeyri-mövsümü mallar
- ✓ qısa və uzun
- qısa

28. Qısa müddət istifadə edilən mallardır

- ✓ bir və ya bir neçə dövr istifadə olan mallar
- dövrü mallar
- mövsümü mallar
- qeyri-mövsümü mallar
- daimi istifadədə olan mallar

29. Qısa və uzun maddədə istifadə edilən mallardır

- ✓ geniş istehlak malları
- xidmətlər
- əqli mallar
- nou-xau
- istehsal malları

30. Geniş istehlak malları bölünür

- dörd yerə
- beş yerə
- altı yerə
- ✓ iki yerə

- üç yerə

31. Əqli məhsullara aid deyil

- √ dozirovka
- ideyalar
- müəllif hüquqları
- patentlər
- nou-xau

32. Məhsulun yaradılması prosesində göstərilən xidmətlərdir

- √ istehsal xidmətləri
- reklam xidmətləri
- daşıma xidmətləri
- saxlama xidmətləri
- əlavə xidmətlər

33. Arzu olunan nəticəni yaratmaq üçündür

- √ xidmətlər
- yardımçı mallar
- xammal
- standartlar
- istehsal malları

34. Kənd təsərrüfatı və təbiət məhsulları əsas yer tutur

- √ xammalda
- yardımçı materialda
- texniki mallarda
- sənaye mallarında
- əsas materiallarda

35. Emalına ehtiyac duyulan, istehsal üçün zəruri olan materialdır

- √ xammal
- əsas materiallar
- texniki mallar
- kübrələr
- yardımçı mallar

36. Yardımçı materiallar neçə cür olur

- √ iki cür
- üç cür
- altı cür
- səkkiz cür
- beş cür

37. İstehsal prosesini təmin etmək üçün zəruri olan materiallardır

- √ yardımçı materiallar
- xammal
- neft və neft məhsullar
- enerji daşıyıcıları
- elektrik enerjisi

38. Məhsulun texnoloji cəhətdən tamamlanması üçün nəzərdə tutulur

- √ qovşaqlar və aqreqatlar
- avadanlıqlar
- aqreqatlar
- enerji daşıyıcıları
- qovşaqlar

39. Əsas avadanlığın işini təmin etmək üçün nəzərdə tutulan avdanlıqdır

- √ yardımçı avadanlıqlar
- əsas avadanlıqlar
- qovşaqlar
- yardımçı mallar
- xammalın emalı üçün avdanlıqlar

40. Əsas materiallar aiddir

- √ istehsal təyinatlı mallara
- texniki mallara
- şəxsi mallara
- aqrar-sənaye mallara
- istehlak mallarına

41. Geniş istehlak mallarıdır

- √ sahibkarlıq fəaliyyəti ilə əlaqəli olmayan məhsul
- hüquqi şəxslər üçün olan məhsul
- fiziki şəxslər üçün olan məhsul
- ictimai mallar
- sahibkarlıq fəaliyyəti ilə əlaqəli olan məhsul

42. Əsas məhsul növlərinin istehsalı üçün nəzərdə tutulur

- √ əsas avadanlıq
- xammal
- əqli mallar
- gündəlik mallar
- elektrik enerjisi

43. İstehsal və təsərrüfat fəaliyyəti üçün nəzərdə tutulur

- √ istehsal təyinatlı mallar
- qovşaqlar
- xidmətlər
- gündəlik mallar
- əsas avadanlıqlar

44. İstehlakçının tipindən asılı olaraq məhsullar bölünür

- √ iki yerə
- beş yerə
- altı yerə
- dörd yerə
- üç yerə

45. İstehsal təsnifatı məhsullara aid deyil

- əsas avadanlıq
- √ gündəlik mallar
- utilizasiya
- xidmətlər

- xammal

46. Hal-hazırda məhsulun hansı səviyyəsi daha çox əhəmiyyətə malikdir

- real istifadəyə görə
- dövrəlilik əmsalına görə
- √ gücləndirilmiş
- məzmununa görə
- aktual məhsul

47. Gücləndirilmiş məhsula aid deyil

- kreditləşdirmə
- zəmanət
- maliyyələşmə
- montaj
- √ istismar

48. Əsaslandırılmalı mallar adlanır

- əlavə mallar
- ictimai mallar
- ümumi mallar
- √ gücləndirilmiş mallar
- xüsusi mallar

49. Real istifadədə olan malın xarakteristikasına aid deyil

- √ istehlakçı davranışı
- rentabellik
- keyfiyyət
- istehlak xassələri
- qablaşdırma

50. Real istifadədə olan malın xarakteristikasına aiddir

- mənfəət
- √ istehlak xassələri
- reklam
- ümumi xərclər
- rentabellik

51. Fəal istifadədə olan mal xarakteristikaya malikdir:

- √ beş
- dörd
- üç
- doqquz
- altı

52. Niyyyətə görə məhsulun əsasında yaradılır:

- √ real istifadədə olan məhsul
- yardımçı məhsul
- bütün məhsul
- servis
- əsas məhsul

53. Məzmununa görə məhsul özündə cəmləşdirir:

- √ bütün mənfəəti
- əmək haqqı
- istedadı və ideyanı
- itkiləri
- reklamı

54. F.Kotler məhsulların təsnifatını verərkən onların səviyyəsini göstərir:

- √ üç
- bir
- altı
- dörd
- beş

55. Məhsul qismində çıxış edə bilməz:

- √ capital
- işçi qüvvəsi
- xidmətlər
- torpaq
- ideyalar

56. Məhsul siyasətinin həyata keçirilməsi əhalinin məşğulluğunu

- √ artırır
- sabit saxlayır
- zəiflədir
- daraldır
- azaldır

57. Məhsul siyasətinin həyata keçirilməsi yeni iş yerlərinin səbəb olur

- √ artmasına
- sabit qalmasına
- zəifləməsinə
- daralmasına
- azalmasına

58. Müəssisənin marketinq əmtəə siyasətinin iqtisadi əhəmiyyəti daim

- √ iqtisadi əhəmiyyəti artır
- neytraldır
- ekstensivdir
- iqtisadi əhəmiyyəti azalır
- intensivdir

59. Müəssisənin marketinq əmtəə siyasətinin iqtisadi əhəmiyyəti

- √ iqtisadi əhəmiyyəti artır
- neytraldır
- intensivdir
- ekstensivdir
- iqtisadi əhəmiyyəti azalır

60. Məhsul siyasətinin tərkibinə aid olan elementlər

- √ dar mənada məhsul siyasəti, proqram-çəşid siyasəti
- identifikasiya
- alıcılara xidmət siyasəti
- zamanət və servis siyasəti

- utilizasiya

61. Strategiya dedikdə başa düşülür

- √ uzunmüddətli planlaşdırma və iş fəaliyyətinin proqramlaşdırılması
- uzunmüddətli planlaşdırma
- uzunmüddətli planlaşdırma və iş fəaliyyətinin texnologiyası
- planlaşdırma
- iş fəaliyyətinin planlaşdırılması və proqramlaşdırılması

62. Məhsul siyasətinin müəyyən şərtləri ola bilərmi

- √ ola bilər
- mümkün deyil
- qəbul edilmir
- təsdiq olunmur
- ola bilməz

63. Məhsul siyasətinin müəyyən məqsədi ola bilərmi

- düşüncə tərzidir
- məqsəd deyil
- yalnız fikirdir
- ideya ola bilər
- √ müəyyən məqsəd ola bilər

64. AMA (Amerika Marketing Assosiasiyası) tərəfindən marketingin çox təyinatı mövcuddur

- √ 2000.0
- 20.0
- 200.0
- 100.0
- 10.0

65. Malların qorunub saxlanması üçün əsas mərhələlərindən biri

- √ qablaşdırma, markalama, saxlama və nəqliyyat
- mallardan səmərəli istifadə etmə
- mal haqqında istehlakçının sənədlə təmin etmə
- xidmətlə təmin etmə
- texniki baxış

66. Malların qorunub saxlanması üçün xidmət tədbirlərindən istifadə edilir

- √ qablaşdırma, göndərmə və saxlama
- qəbul
- texniki baxış
- mallardan səmərəli istifadə etmə
- daşınma

67. Malların istehlakçıya keyfiyyətlə çatdırılması üçün istifadə edilir

- √ reklam, dizayn və təchizatdan
- qablaşdırma
- tərtibat
- çevik qiymət siyasətindən
- nəqliyyat

68. Əmtənin keyfiyyətinin xarakterik xüsusiyyətidir

- √ iqtisadi, sosial, ekoloji, erqonomik
- ictimai
- tibbi
- texniki
- siyasi

69. Əmtəə tərəfə malikdir (dəyər)

- √ 2.0
- 4.0
- 5.0
- 6.0
- 3.0

70. Əmtəə özündə baza konsepsiyasını əks etdirə bilərmi

- √ baza konsepsiyasını əks etdirir
- marketinq konsepsiyasını əks etdirir
- marketinq konsepsiyasını əks etdirmir
- özündə birləşdirir
- baza konsepsiyasını əks etdirmir

71. Əmtəə özündə əks etdirir

- √ məhsul, xidmət və ya maddi dəyərliləri
- yalnız xidməti
- yalnız maddi dəyərləri
- qeyri-maddi dəyərləri
- yalnız məhsulu

72. Əmtəəni abstrakt kateqoriya kimi təsdiq etmək olarmı

- √ abstrakt kateqoriya kimi təsdiq edilir
- iqtisadi kateqoriya deyil
- konkret kateqoriyadır
- konkret kateqoriya deyil
- təsdiq edilmir

73. Məhsul siyasətinin formalaşması və tənzimlənməsi marketinq fəaliyyətinin əsası sayıla bilərmi

- √ marketinq fəaliyyətinin əsasıdır
- məhsul siyasətidir
- marketinq konsepsiyasıdır
- əmtəə siyasətidir
- marketinq fəaliyyətinin əsası ola bilməz

74. Məhsul siyasətinin tənzimlənməsi əsasını təşkil edir

- √ marketinq fəaliyyətinin
- texnoloji fəaliyyətin
- lagistikanın
- elmi fəaliyyətin
- malların daşınmasının

75. Məhsul siyasətinin formalaşması əsasını təşkil edir

- √ marketinq fəaliyyətinin
- texnoloji fəaliyyətin
- lagistikanın
- malların daşınmasının

- elmi fəaliyyətin

76. Çeşidin optimallaşması üçün hesablanan göstəricilərdəndir

- √ qazancın həcmi
- firmanın ünvanı
- istehsalçı
- firmanın imici
- malların adı

77. Çeşidin optimallaşması hesablanır

- √ məhsulun hər adı üzrə
- malın özünü
- istehsalçını
- istehlakçının
- firmanı

78. Çeşid analizi üçün bölgü bazası qəbul olunur

- √ istehsalat işçilərinin əmək haqqı
- internet
- qəzet
- jurnal
- televiziya

79. Çeşid analizi üçün qəbul edilir

- √ idarəetmə uçotu
- rüsum
- ərizə və rüsum
- jurnallar
- ərizə

80. Çeşid analizi üçün bölgü bazasının aparılması normativi

- √ mövcud deyil
- nəzərə alınır
- gözlənilir
- gözlənilmir
- mövcuddur

81. Köməkçi avadanlıqların alınması zamanı əsas fikir verilir:

- √ əsas servis sistemi, keyfiyyət, qiymət
- keyfiyyət, qiymət
- qiymət
- bazar
- əsas servis sistemi

82. Komplektləşdirici məmulatların satışı zamanı əsas marketinq qaydalarıdır:

- √ qiymət və servis
- servis və nəqliyyatın növü
- reklam və qiymət
- reklam və servis
- qiymət və nəqliyyatın növü

83. Malların daşınmasında hansı şərt fraxt, sığorta və mülkiyyət hüququnun satıcıdan alıcıya keçməsinə təmin edir?

- √ FOB, Franko, SİF, «pulsuz»
- SİF, «pulsuz»
- FOB
- Franko
- FOB, Franko, SİF

84. Dördüncü səviyyədə məhsul əvvəlki üç səviyyə və məhsulun xarakteristikalarının cəmidir:

- √ öz mövqeyini möhkəmləndirmək üçün ictimai mənada malın imici və yeni perspektivləri
- ictimai istehlakın təmin edilməsi
- yeni perspektivlərin təmin edilməsi
- öz mövqeyini möhkəmləndirmək
- yalnız yeni imic

85. Üçüncü səviyyədə məhsul

- √ gücləndirilmiş məhsuldur
- əlavələrdir
- məhsul anlayışdır
- qeyri-realdır
- əşya və xidmətlərdir

86. İkinci səviyyədə məhsul

- √ real istifadədə əşyalar və xidmətlər
- təminatlar
- əlavə servis
- təminat
- xidmətlər

87. Birinci səviyyədə məhsul

- √ ümumilikdə mal məfhumunun özəyidir
- çox mənalıdır
- bir mənalıdır
- belə fikir yoxdur
- əks istiqamətlidir

88. Marketing mövqeyindən müəssisə malları layihələndirərkən qiymətləndirməlidir:

- √ orta statistik alıcıları deyil, konkret qrupları
- orta statistik istehlakçıları
- bazarın konyukturunu
- vasitəçiləri
- orta statistik alıcıları

89. Ümumi mənada marketingdə mal dedikdə nə başa düşülür?

- √ məhsul
- mövqe
- element
- nəticə
- bölmə

90. Yeni məhsulların neçə qrupu mövcuddur:

- √ 3.0
- 4.0
- 5.0
- 6.0

- 2.0

91. Əsaslı üstünlüyün altqruplarından biridir:

- √ köməkçi avadanlıqlar
- dəzgahlar
- cihazlar
- detallar
- adi avadanlıqlar

92. Əsaslı üstünlüyün altqruplarından biridir:

- √ stasionar qurğular
- dəzgahlar
- cihazlar
- detallar
- adi avadanlıqlar

93. Məhsul üzrə iqtisadi göstəricilər nəyi özündə əks etdirir?

- √ xərcləri və qazancı
- qazancı
- yalnız xərcləri
- yalnız qazancı
- xərcləri

94. Gücləndirilmiş məhsuldur:

- √ əlavə şərtlərlə və faydalarla məhsul
- mahiyyətə məhsul
- istifadə olunmayan məhsul
- bütün məhsullar
- real istifadədə olan mal

95. Mahiyyət etibarını ilə məhsul kəsb edir:

- √ funksional əhəmiyyət
- gücləndirilmiş məhsul
- texniki şərt
- məhsulun ölçüləri
- real istifadə

96. Əmtəə gücləndirilmiş səviyyələrindən biridir:

- √ məhsul
- dizayn
- təchizat
- qiymət
- reklam

97. Əmtəə real istifadədə səviyyələrindən biridir:

- reklam
- təchizat
- qiymət
- √ məhsul
- dizayn

98. Əmtəə mahiyyət etibarını ilə səviyyələrindən biridir:

- √ məhsul
- dizayn
- təchizat
- qiymət
- reklam

99. Analoji funksional təyinatla malik olan malların məcmusuna deyilir

- √ mal sinifi
- qrup
- bölmə
- nomenklatura
- təsnifat

100. Dərinləşdirilmiş çeşid mallarıdır

- √ unikal tələbatı təmin edən mallar
- fərdi mallar
- istehlak malları
- istehsal malları
- gündəlik mallar

101. Əsas çeşidi tamamlayır

- √ əlavə çeşid malları
- zəmanət
- xidmət
- dəzgahlar
- reklam

102. Əsas çeşidi tamamlayır

- √ əlavə çeşid malları
- elektrik enerjisi
- işçi qüvvəsi
- aqreqat
- xammal

103. Gəlirin yaranmasında əsas hissəni bu mallar təmin edir

- √ əsas çeşid mallar
- gündəlik mallar
- xammal
- qeyri-mövsümü mallar
- mövsümü mallar

104. Gəlirin yaranmasında iştirak dərəcəsinə görə mallar qrupa bölünür

- √ iki
- altı
- üç
- dörd
- beş

105. Gəlirin yaranmasında iştirak dərəcəsi götürülür

- √ yuxarı və aşağı
- aşağı
- orta
- ümumi

- yuxarı

106. Kommersiya fəaliyyətinin təhlili zamanı əsas hesab olunur

√ satışın və gəlirin boy sırası

- alış
- satış və ya alış
- tərtibat
- satış

107. Ən az gəlir verən mal qrupuna mənsubdur

√ C

- A
- B
- D
- F

108. Orta gəlir verən mal qrupuna mənsubdur

√ B

- F
- A
- D
- C

109. Ən çox gəlir verən mal qrupa mənsubdur

√ A

- B
- F
- E
- C

110. Mallar analizin köməyi ilə xarakterizə olunur

- APS
- DBC
- √ ABS
- ASP
- ACB

111. Satışda və ya mənfəətdə iştirakına görə mallar qrupa bölünür

√ üç

- beş
- altı
- iki
- dörd

112. Qabaqcadan hazırlıq, planlaşdırma, axtarış olmadan alınan mallar

√ impulsiv mallar

- mövsümü mallar
- qarışıq mallar
- xüsusi mallar
- gündəlik mallar

113. Passiv tələbat mallarını realizə etmək üçün yaradılmışdır

- √ fərdi satış
- daimi satış
- xüsusi satış
- topdan satış
- kütləvi satış

114. Alıcı almağı planlaşdırır

- √ passiv tələbat mallarını
- gündəlik malları
- mövsümü malları
- qeyri-mövsümü malları
- xüsusi malları

115. Heç bir müqayisəyə ehtiyac olunmur

- √ xüsusi tələbat mallarında
- gündəlik tələbat mallarında
- mövsümü mallarda
- qeyri-mövsümü mallarda
- istehsal mallarında

116. Müxtəlif cinsli malları satarkən tələb olunur

- √ səriştəli satıcı
- reklam
- ucuz qiymət
- tərtibat
- keyfiyyət

117. Müxtəlif cinsli mallar kateqoriyasında əsas rol oynayır

- √ qiymət
- dizayn
- tərtibat
- kəmiyyət
- keyfiyyət

118. Yekcins mallar satarkən satıcı əsaslandırılmalıdır

- √ qiyməti
- texniki parametrləri
- çatdırılma və quraşdırmanı
- standartları
- keyfiyyəti

119. Yekcins mallarda mühüm rol oynayır

- √ qiymət
- reklam
- satış
- çeşid
- tərtibat

120. Qabaqcadan seçilən mallar olur

- √ yekcins və müxtəlif cinsli
- müxtəlif cinsli
- fərdi
- ictimai

- yekcins

121. Gündəlik tələbat malları satılır

- √ bir çox satış nöqtələrində
- hipermarketlərdə
- minimarketlərdə
- supermarketlərdə
- küçədə

122. Tez-tez alınan mallardır

- √ gündəlik tələbat malları
- əqli mallar
- istehsal təyinatlı mallar
- universal mallar
- geniş istehlak malları

123. Alıcı vərdisindən asılı olaraq geniş istehlak malları qrupdan birinə aid edilə bilər

- yeddi
- √ dörd
- üç
- beş
- altı

124. Çeşid siyasətidir

- √ mal qruplarının siyahısının müəyyən edilməsi
- məhsul keyfiyyətinin müəyyən edilməsi
- mal partiyalarının müəyyən edilməsi
- xammalın müəyyən edilməsi
- materialların alınması üzrə qərar

125. Məhsulun çeşidinin artırılması hesabına baş verir

- √ bazarın tələbi, gözlənilən istehlakçılar
- bazar
- motivlər
- perspektiv məhsul xətlərinin yaradılması
- xammal

126. Məhsulun çeşidinin artırılması hesabına baş verir

- √ müəssisənin istehsal-maliyyə imkanları,
- çeşid
- satış sistemləri
- işçilərin səriştəsi
- texnologiya

127. Köməkçi material və qurğular o obyektlərdir, hansı ki

- √ hazır məmulatlarda iştirak etmir
- yarımfabrikatlarda iştirak etmir
- bəzən hazır məmulatlarda iştirak edir
- dəyər yaradır
- hazır məmulatlarda iştirak edir

128. Kapital əmlakının altqruplarından biridir

- ✓ köməkçi qurğular
- dəzgahlar
- qurğular
- hissələr
- avadanlıqlar

129. Kapital əmlakının altqruplarından biridir

- ✓ səyyar qurğular
- dəzgahlar
- qurğular
- hissələr
- avadanlıqlar

130. Kapital əmlakı adətən altqrupa bölünür

- ✓ 2.0
- 6.0
- 5.0
- 7.0
- 4.0

131. Kapital əmlakıdır

- ✓ mallar və qismən hazır məmulatlar
- materiallar, hazır məmulatlar
- mallar və texnoloji prosesdə olmayan məmulatlar
- texnologiyalar
- mallar, hazır məmulatlar

132. İstehsal təyinatlı məmulatların satışının təşkilində böyük səy tələb edilirmi

- ✓ tələb edilir
- mümkün deyil
- mümkünsüzdür
- yol verilməzdir
- tələb edilmir

133. Hiss edilməyən xidmətlər – elə xidmətlərdir ki, onu

- ✓ qablaşdırmaq, saxlamaq və nəql etmək olmaz
- saxlamaq və nəql etmək olmaz
- qablaşdırmaq və nəql etmək olar
- servis etmək
- qablaşdırmaq, saxlamaq və nəql etmək olar

134. Məhsul üzrə iqtisadi məsələlərin həllidir

- ✓ xərclər və gəlirlər
- gəlirlər
- yalnız xərclər
- yalnız gəlirlər
- xərclər

135. Əmtənin dördüncü səviyyəsi ola bilərmi

- ✓ bəzi hallarda ola bilər
- ola bilməz
- vacibdir
- inkar edilir

- qəbul edilmir

136. Gücləndirilmiş əmtəə nəyi bildirir

- yararlılığı
- real mənada əmtəəni
- məzmunca əmtəəni
- tələb olunmayan əmtəəni
- ✓ əlavə xidmətlə əmtəəni və faydanı

137. Real istifadədə əmtəənin xarakteristikası

- ✓ keyfiyyət, xüsusiyyət
- təklif determinantları
- daxili tərtibat
- qablaşdırma
- tələb determinantları

138. Mənaca əmtəə nəyi bildirir

- ✓ funksional mahiyyəti
- gücləndirilmiş əmtəəni
- texniki şərti
- əmtəənin ölçülərini
- real istifadəni

139. Gücləndirilmiş əmtəə səviyyələrindən biridir

- ✓ məhsulun
- qiymət siyasətinin
- reklamın
- dizaynın
- təchizatın

140. Real istifadədə əmtəə səviyyələrindən biridir

- ✓ məhsulun
- təchizatın
- dizaynın
- reklamın
- qiymət siyasətinin

141. Əmtəə mahiyyətə səviyyələrindən biridir

- ✓ məhsulun
- dizaynın
- təchizatın
- qiymət siyasətinin
- reklamın

142. Marketing alətləridir

- ✓ dizayn, mükəmməl reklam, effektiv xidmət və təchizat
- məhsulların saxlanması və göndərilməsi
- cəmiyyətlə sıx əlaqə
- çevik qiymət səviyyəsi
- qablaşdırma

143. Məhsulun əmtəəyə çevrilməsi üçün lazımdır

- √ məhsulun qorunub saxlanması
- məhsulun bəzən qorunub saxlanması
- əqdin olması
- məhsulun utilizasiyası
- məhsulun qorunub saxlanmaması

144. Məhsul əmtənin formalaşmasının əsası ola bilərmi

- √ əsası ola bilər
- əmtəni formalaşdırır
- əmtəni formalaşdırır
- dəyər yaratmır
- əsası ola bilməz

145. Marketing mövqeyindən yanaşdıqda əmtənin əsası onun istehlak dəyəridirmi

- √ istehlak dəyəridir
- istehlak xassəsidir
- istehlak xassəsi deyil
- ictimai dəyəridir
- istehlak dəyəri deyil

146. Əmtənin ümumi mənada qəbul edilmiş adı marketingdə adlanır

- √ məhsul
- təklif
- reklam
- segment
- tələb

147. Əmtənin marketing mahiyyəti ümumi qəbul edilmiş mahiyyətdən fərqlənirmi

- √ fərqlənir
- uzlaşır
- uzlaşmır
- əks qütüblüdür
- fərqlənmir

148. Əmtənin ümumi qəbul edilmiş təyinatında o məhsuludur

- √ əməyin
- cəmiyyətin
- konsernin
- trestin
- zavodun

149. Bençmarketing özünü doğruldub

- √ işin məqsədinin qiymətləndirilməsi qaydasında
- taktikanın qiymətləndirilməsi qaydasında
- istehsalın qiymətləndirilməsi qaydasında
- malgöndərənlərin qiymətləndirilməsi qaydasında
- vasitəçilərin qiymətləndirilməsi qaydasında

150. Bençmarketing qiymətləndirilməsində özünü müvəffəqiyyətlə doğruldub:

- √ iş strategiyalarının
- taktikaların
- istehsalın
- malgöndərənlərin

- vasitəçilərin

151. Marketing kəşfiyyatı məxfi informasiyaların dəyişməsinə toplayır:

- √ marketingin xarici mühiti
- firmanın daxili mühiti
- ölkənin xarici mühiti
- zavodun daxili mühiti
- daxili mühit

152. Müşahidə texnikası qismən müəyyən edir:

- √ müşahidəçinin obyektivliyini və səriştəsini
- müşahidəçinin obyektivliyini
- yalnız müşahidəçinin obyektivliyini
- yalnız müşahidəçinin səriştəsini
- müşahidəçinin səriştəsini

153. Marketing tədqiqatı şöbəsini idarə edən iş xarakteri asılıdır:

- √ şöbədən
- müəssisədən
- kompleksdən
- məhsuldan
- marketingdən

154. Vəziyyəti qiymətləndirmək üçün proqnoz məqsədləri

- √ gələcək obyektidir
- gələcək tələbdir
- keçmiş qərardır
- keçmiş bazardır
- keçmiş obyektidir

155. Test məqsədləri perspektiv variantlarda istifadə edilir:

- √ qərarların qəbulu üçün
- münasibətlər üçün
- fikir irəli sürmək üçün
- düşünmək üçün
- bazar üçün

156. Ümumi məqsədlərin yoxlanması üçün istifadə edilir:

- √ səbəb-nəticə əlaqələri
- strategiya və taktikalar
- istehsal problemləri
- proqramlar
- bazar problemləri

157. Tədqiqat obyekti və amilləri özündə əks etdirir:

- √ vəziyyəti
- səviyyəni
- quruluşu
- ölçünü
- inkişafı

158. İqtisadi qiymətləndirmə marketing tədqiqatının mərhələlərindən biridirmi

- √ tədqiqat mərhələlərindən biridir
- yalnız riyazi təhlildir
- statistik təhlildir
- sosial təhlildir
- tədqiqat mərhələsi deyil

159. Bençmarketinqə proses kimi baxmaq olarmı

- √ prosesdir
- hadisədir
- inkişafdır
- təkamüldür
- proses deyil

160. Bençmarketinq özünü müvəffəqiyyətlə təsdiq edir

- √ iş strategiyasının qiymətləndirilməsi üsulunda
- taktikanın qiymətləndirilməsi üsulunda
- istehsalçıların qiymətləndirilməsi üsulunda
- malgöndərənlərin qiymətləndirilməsi üsulunda
- vasitəçilərin qiymətləndirilməsi üsulunda

161. Bençmarketinq qiymətləndirmə vasitəsi kimi özünü qiymətləndiril-məsində müvəffəqiyyətlə təsdiq edir

- vasitəçilərin
- istehsalçının
- malgöndərənin
- √ iş strategiyasının
- taktikanın

162. Bençmarketinqdən istifadə çoxistiqamətlidirmi

- √ çoxistiqamətlidir
- az istiqamətlidir
- əks istiqamətlidir
- eyni istiqamətlidir
- bir istiqamətlidir

163. Marketing kəşfiyyatı – dəyişiklik haqqında məxfi informasiyaların toplanmasıdır

- √ marketingin xarici mühitində
- firmanın daxili mühitində
- ölkənin xarici mühitində
- zavodun daxili mühitində
- daxili mühitdə

164. Bençmarketinq marketing kəşfiyyatı anlayışına yaxındır mı

- √ yaxındır
- əks istiqamətlidir
- vektorialdır
- vektorial deyil
- yaxın deyil

165. Marketoloqun məqsədi

- √ tələbi öyrənmək və başa düşmək
- tələb determinantları
- sosial proqnozlar
- satışı təmin etmək

- təklif determinantları

166. Alıcı davranışına təsir edən amillər

- √ məhsulun əlverişli olması və satışdan sonra xidmət
- satış kanalları
- maliyyə imkanları
- işin az effektivliyi
- təchizat

167. Alıcı davranışına təsir edən amillər

- √ məhsulun qiyməti və müəssisənin nüfuzu
- məhsulun müştərinin tələbinə cavab verməsi
- əmtəənin dizaynı haqqında fikir
- reklam
- qeyri-qiymət amilləri

168. İstehlakçı davranışına amillər təsir edir

- √ müxtəlif
- fərqli
- qeyri-qanuni
- sosial
- xüsusi

169. İstehlakçı davranışı sosial qanundurmu

- √ sosial qanundur
- sosial qanun sayılmır
- sotsiumdur
- qanuna uyğunsuzluqdur
- sosial qanun deyil

170. İstehlakçı davranışı təsirə məruz qalırımı

- √ təsirə məruz qalır
- təsirdən kənardır
- təsiri mümkünsüzdür
- təsir rədd ediləndir
- təsirə məruz qalmır

171. İstehlakçı davranışı və motivasiyası köməyi ilə başa düşülür

- √ tədqiqat
- texnika
- texnologiya
- reklam
- təhlil

172. İstehlakçı sərbəstdirmi

- √ sərbəstdir
- nəzarətdədir
- nəzarətsizdir
- daimi müşahidədədir
- sərbəst deyil

173. Sənaye müəssisələri bazarda istehlakçı kimi çıxış edə bilərmi

- √ istehlakçı kimi çıxış edə bilər
- istehlakçı kimi çıxış edə bilməz
- məqbul sayılmır
- mümkünsüzdür
- yol verilməzdir

174. Dövlət müəssisələri bazarda istehlakçı kimi çıxış edə bilərmə

- yol verilməzdir
- istehlakçı kimi çıxış edə bilməz
- √ istehlakçı kimi çıxış edə bilər
- mümkünsüzdür
- məqbul sayılmır

175. Topdan ticarət müəssisələri bazarda istehlakçı kimi çıxış edə bilərmə

- √ istehlakçı kimi çıxış edə bilər
- yol verilməzdir
- istehlakçı kimi çıxış edə bilməz
- mümkünsüzdür
- məqbul sayılmır

176. Pərakəndə satış müəssisələri bazarda istehlakçı kimi çıxış edə bilərmə

- √ istehlakçı kimi çıxış edə bilər
- yol verilməzdir
- məqbul sayılmır
- mümkünsüzdür
- istehlakçı kimi çıxış edə bilməz

177. Bazarda istehlakçı kimi çıxış edir

- √ son istehlakçılar və sənaye müəssisələri
- kənd təsərrüfatı
- pərakəndə ticarət müəssisələri
- xüsusi müəssisələr
- sənaye

178. Marketing tədqiqatının əsas elementi öyrənməsinə əsaslanır

- √ istehlakçıların
- malların keyfiyyətinin
- malların xüsusiyyətinin
- tələbin
- malların texnologiyasının

179. Bençmarketing tərəfdaşların və rəqiblərin üstün təcrübəsinə əsaslanır

- √ sahə səviyyəsində və sahələrarası səviyyədə
- xarici səviyyədə
- ümumi səviyyədə
- dünya səviyyəsində
- daxili səviyyədə

180. Müşahidə texnikasını müəyyən dərəcədə təyin edir

- √ müşahidəçinin səriştəsi və obyektivliyi
- müşahidəçinin obyektivliyi
- yalnız müşahidəçinin səriştəsi
- yalnız müşahidəçinin obyektivliyi

- müşahidəçinin səriştəsi

181. Müşahidə ilkin məlumatların toplanmasının sadə metodudur, lakin o adətən səbəb olur

- √ nəticənin daha çox qənaətbəxş qiymətləndirilməsinə
- qiymət artımına
- daha çox qeyri-qənaətbəxş qiymətləndirməyə
- daha çox qənaətbəxş qiymətləndirməyə
- cavabların daha çox qənaətbəxş qiymətləndirilməsinə

182. İstənilən elmi-tədqiqatın aparılması üçün məlumat alınarkən informasiya mənbəyindən istifadə edilir

- √ ilkin və təkrar
- yalnız təkrar
- KİV informasiyalarından
- mətbuatdan
- yalnız ilkin

183. Yeni malların bazara çıxarılması aparılmasını tələb edir

- √ xüsusi tədqiqatın
- ümumi tədqiqatın
- texnoloji əməliyyatın
- analoji təhlili
- ənənəvi təhlilin

184. Marketing – daim dəyişən şəraitdən asılı olaraq proseslərdən asılıdır

- √ fasiləsiz
- epizodik
- arzuolunmaz
- fasiləli
- qeyri-effektiv

185. Marketing sahəsində tədqiqat əsasən iki kateqoriyaya bölünə bilər

- √ daimi və epizodik
- savadlı və peşəkar
- analitik və texniki
- statistik və statik
- pullu və pulsuz

186. Marketing tədqiqat şöbəsini idarəedənin işinin xarakteri işinin həcmindən və funksiyasından asılıdır

- √ şöbə
- müəssisə
- kompleks
- məhsul
- marketing

187. Marketing tədqiqat şöbəsini idarəedənin işinin xarakteri asılıdır

- nəzarət dərəcəsindən
- √ şöbənin böyüklüyündən və şöbənin funksiyasından
- xammaldan
- reklamdən
- yuxarı rəhbərlikdən

188. Firma çərçivəsində marketing tədqiqat şöbəsinin yerləşməsi müəyyən dərəcədə onun asılıdır

- √ təşkilat quruluşundan
- texnoloji zəncirindən
- ümumi quruluşdan
- funksional asılılıqdan
- quruluşundan

189. Öz gücü hesabına tədqiqat başa gəlir

- √ sifarişdən ucuz
- pulsuz
- baha
- ucuz
- sifarişdən baha

190. İqtisadi təhlil özündə əks etdirir

- √ «xərclər – buraxılış» və qısamüddətli proqnozlaşdırma təhlili
- effektivliyi
- uzunmüddətli proqnozlaşdırmanı
- «qiymət – mənfəət» təhlili
- rentabelliyi

191. Tədqiqatın əsas istiqaməti tədqiqatıdır

- √ bazarın və satışın
- alıcıların
- malların istehlak dəyərinin
- təchizatın
- qiymətin

192. Proqnoz məqsədidir

- √ gələcək obyekt
- hazırkı tələb
- keçmiş işlər
- keçmiş bazarlar
- keçmiş obyektlər

193. Test məqsədidir

- √ qərarın qəbul edilməsi
- münasibət
- tapılmış variant
- işlənmiş variant
- qərar

194. Təsadüfi məqsədlərin yoxlanması ehtimalı

- √ səbəb-nəticə əlaqəsidir
- strategiya və taktikadır
- istehsal problemdir
- proqram təminatıdır
- bazar problemdir

195. Tədqiqat obyektidir

- √ vəziyyət
- səviyyə
- struktur
- ölçü

- inkişaf
- 196.** İlk qiymətləndirmə üçün informasiyaların toplanması
- √ problem və onun quruluşudur
- şəraitdir
 - istehsal şərtidir
 - bazar şərtidir
 - problemdir
- 197.** Konsyumerizm keçidi müəyyən edir
- √ istehsalçıların iqtisadiyyatından istehlakçıların iqtisadiyyatına
- inhisarçıların iqtisadiyyatından rəqiblərin iqtisadiyyatına
 - planlı iqtisadiyyatdan bazar iqtisadiyyatına
 - bazar iqtisadiyyatından planlı iqtisadiyyata
 - istehlakçıların iqtisadiyyatından istehsalçıların iqtisadiyyatına
- 198.** Davranışın modelləşdirilməsində növbəti fəaliyyətdən istifadə edilir
- √ lazımi alıcıların xarakteristikası və alıcıların axtarışı
- oxşar çeşidin formalaşması
 - alıcıların seçilməsi
 - sifarişlərin formalaşdırılması
 - çeşid müxtəlifliyi
- 199.** İstehlakçıların tipləşdirilməsinin əsasıdır
- √ panel tədqiqatlar
- rüblük tədqiqatlar
 - illik yoxlamalar
 - aylıq yoxlamalar
 - illik tədqiqatlar
- 200.** İstehsal təyinətli malların alınmasına təsir edən amil
- moda
 - yaş həddi
 - təchizat və tərtibat
 - insanın həyat tərzinin dəyişməsi
- √ elmi-texniki tərəqqi
- 201.** İstehsal təyinətli malların alınmasına təsir edən amil
- √ qanunvericilikdə dəyişikliklər
- moda
 - yaş həddi
 - təchizat və tərtibat
 - insanın həyat tərzinin dəyişməsi
- 202.** İstehsal təyinətli malların alınmasına təsir edən amil
- √ xarici mühitin dəyişməsi
- təchizat
 - insanın həyat tərzinin dəyişməsi
 - moda
 - yaş həddi
- 203.** İstehsal təyinətli malların alınmasına təsir edən amil

- √ müəssisənin potensialının dəyişməsi
- moda
- yaş həddi
- təchizat
- insanın həyat tərzinin dəyişməsi

204. İstehsal təyinətli malların alınmasına təsir edir

- √ iş qüvvəsi ilə vəziyyətin dəyişməsi
- insanın həyat tərzinin dəyişməsi
- moda
- üslub
- yaş həddi

205. İstehsal təyinətli malların alınmasına təsir edir

- √ müəssisənin diversifikasiyası
- üslub
- insanın həyat tərzinin dəyişməsi
- yaş həddi
- moda

206. İstehsal təyinətli malların alınmasına təsir edir

- √ müəssisənin gəlirinin dəyişməsi
- moda
- yaş həddi
- üslub
- insanın həyat tərzinin dəyişməsi

207. İstehsal təyinətli malların alınmasına təsir edir

- √ müəssisənin miqyasının dəyişməsi
- üslub
- insanın həyat tərzinin dəyişməsi
- moda
- yaş həddi

208. Fərdi istehlakçıların davranışına təsir edən amil

- √ moda
- müəssisənin gəlirinin dəyişməsi
- müəssisənin diversifikasiyası
- üslub
- müəssisənin miqyasının dəyişməsi

209. Fərdi istehlakçıların davranışına təsir edən amil

- √ insanın həyat tərzinin dəyişməsi
- ailə gəlirləri
- müəssisənin gəlirinin dəyişməsi
- müəssisənin miqyasının dəyişməsi
- müəssisənin diversifikasiyası

210. Fərdi istehlakçıların davranışına təsir edən amil

- √ sağlamlıq durumu
- müəssisənin miqyasının dəyişməsi
- müəssisənin diversifikasiyası
- ailə gəlirləri

- müəssisənin gəlirinin dəyişməsi

211. Fərdi istehlakçıların davranışına təsir edən amil

√ ailə vəziyyəti

- müəssisənin gəlirinin dəyişməsi
- müəssisənin diversifikasiyası
- ailə gəlirləri
- müəssisənin miqyasının dəyişməsi

212. Fərdi istehlakçıların davranışına təsir edən amil

√ yaş həddi

- müəssisənin gəlirinin dəyişməsi
- müəssisənin diversifikasiyası
- əhalinin tərkibi
- müəssisənin miqyasının dəyişməsi

213. Potensial alıcıların %-dən azı malı yeni mal adlandırırsa, bu yeni mal adlandırılmır:

√ 50.0

- 10.0
- 30.0
- 40.0
- 20.0

214. «Yeni malın» ən azı mənası vardır:

√ 50.0

- 10.0
- 30.0
- 40.0
- 20.0

215. «Yeni» sözü rus dilində

- mallara aid deyil
- malın sinonimidir
- √ çoxmənalıdır
- birmənalıdır
- istifadə edilmir

216. Yeni geniş istehlak mallarının testləşdirilməsi qaydası yaradır:

√ sınaq bazarını

- satıcı bazarını
- geniş bazarı
- uzun bazarı
- alıcı bazarını

217. Funksional sınaq sübut etməlidir:

√ malın möhkəmliyini

- müştərinin qeydiyyatını
- müqavilənin müddətini
- nəqliyyatın növünü
- malın qeydiyyatını

218. Məhsul konsepsiyası işlənərkən əsas fikir verilməlidir:

- √ tələbin proqnozlaşdırılmasına
- sosial problemlərə
- qiymətin proqnozlaşdırılmasına
- məhsulun layihələndirilməsinə
- istehsal problemlərinə

219. Qablaşdırma

- √ tez-tez dəyişməlidir
- ayda bir dəfə dəyişməlidir
- hər rüb dəyişməlidir
- hər həftə dəyişməlidir
- tez-tez dəyişməlidir

220. İstehsalçının məhsulu qablaşdırılmada olmalıdır:

- √ vahid tərtibatlı
- qarışıq tərtibatlı
- dairəvi
- kvadrat
- müxtəlif tərtibatlı

221. Mal nişanı özündə əks etdirir:

- √ qeyri-maddi aktivi
- firmanın aktivini
- firmanın balansını
- firmanın büdcəsini
- maddi aktivi

222. Marka olmalıdır:

- √ qısa
- orta
- böyük
- nəhəng
- uzun

223. Qeydə alınmış mal nişanında hərflər qeyd olunur:

- √ «R», «RM»
- yalnız «RM»
- A və B
- B və E
- yalnız «R»

224. Mal yeridilişində marketing xərcləri xarakterizə olunur:

- √ böyük həcmdə
- adətən az
- artımla
- azalma ilə
- az

225. Satışın həcmində mal yeridilişi xarakterizə olunur:

- √ hiss edilmədən
- daim əhəmiyyətli dərəcədə
- azalma ilə
- artımla

- əhəmiyyətli dərəcədə

226. Mal yeridilişi mərhələsi ticarətdə xarakterizə olunur:

- √ adətən ziyanla
- itki ilə
- adətən itki ilə
- qadağalarla
- daim ziyanla

227. Etiketin üzrənində yararlılıq müddəti qarışdırılır

- √ saxlama müddətilə
- saxlama müddəti və şəraiti ilə
- əmtəə nişanı ilə
- servislə
- istifadə müddəti ilə

228. Etiketın üzərinə yazılır

- istifadə qaydası
- √ artikul
- malın adı
- məhsulun tərkibi
- yarlık

229. Etiketdə «diqqətli» baxış zamanı dominantlıq təşkil edir

- √ fərdi zona
- reklam zonası
- ümumi zona
- bazar zonası
- marka zonası

230. Etiketdə «ötəri» baxış zamanı dominantlıq təşkil edir

- √ marka zonası
- fərdi zona
- ümumi zona
- bazar zonası
- reklam zonası

231. Etiketə baxış effekti yoxlanılır

- √ ötəri və diqqətli
- fərdi
- xüsusi
- mənalı
- ötəri

232. Etiketın fərdi zonası olmalıdır

- √ lokal və müfəssəl
- fərdi
- stilli
- ziddiyətli
- əyani

233. Etiketın marka zonası olmalıdır

- √ stilli
- ümumi
- fərdi
- oxşar
- qarışıq

234. Etiketın reklam zonasının strukturuna aiddir

- √ marka və fərđi zona
- fərđi zona
- ümumi zona
- sərhəd zonası
- marka zonası

235. Etiketın fərqlənən zonasıdır

- √ işçi və reklam zonası
- köməkçi zona
- reklam zonası
- ümumi zona
- əsas zona

236. Funksional baxımdan etiketin fərqləndirilir

- √ iki zonası
- altı zonası
- dörd zonası
- üç zonası
- beş zonası

237. Yarlıq sözü ilk əvvəllər işlənilib

- √ fərman və ya sərəncam
- qərar
- göndəriş
- məlumat
- göstəriş

238. Malın üzərində fabrikin ticarət damğasıdır

- √ etiket
- yarlıq
- standart
- preyskurant
- artikul

239. Ənənəvi markirovka vasitəsidir

- √ etikətlər və yarlıqlar
- yarlıqlar
- artikul
- nişanlar
- etikətlər

240. Malın markirovkası üçün istifadə olunur

- √ bağlanmadan
- saxlanmadan
- sortlaşdırmadan
- servisdən

- qablaşdırmadan

241. İstehlakçının yoxlanması və yerdəyişməsi üçün vasitələrin hazırlanması

- servis
- markalanma
- yoxlanma
- istismar
- √ qablaşdırma

242. İstehlakçının öz tələbatını təmin etməsi prosesində təzahür edən malın xüsusiyyətidir

- √ malın istehlak xüsusiyyəti
- standart
- variant
- çeşid
- artikul

243. Malın tipini, onun hərflə və rəqəmlə işarələrini bildirir

- √ artikul
- standart
- preyskurant
- çeşid
- sertifikat

244. Fərdi əlamətlərə görə ayrılan müəyyən növün mallarının cəmidir

- √ mal variantı
- artikul
- mal sinfi
- preyskurant
- mal növü

245. Ümumi adla birləşmiş müəyyən qrup mallarıdır

- √ mal növü
- mal variantı
- artikul
- preyskurant
- mal sinfi

246. Oxşar istehlak xassələrinə malik olan müəyyən sinif mallarının cəmidir

- √ mal qrupu
- mal sinfi
- variant
- bazar çeşidi
- mal çeşidi

247. Mal sinfi bölünür

- √ standartlara
- növlərə
- variantlara
- sertifikata
- qruplara

248. Minimal üstünlüyə malik məhsul istehsalçıları halda uğur qazanır

- √ 18.0
- 80.0
- 70.0
- 60.0
- 90.0

249. Orta üstünlüyə malik məhsul istehsalçıları halda uğur qazanır

- √ 58.0
- 80.0
- 70.0
- 60.0
- 90.0

250. Analoji məhsul istehsal edənlə müqayisədə yeni məhsul istehsal edən % uğur qazanır

- √ 98.0
- 20.0
- 25.0
- 45.0
- 10.0

251. Yeni məmumat o məmumat hesab edilir ki, onu ilk dəfə əldə edir

- √ müəssisə
- satıcı
- elm
- texnika
- istehlakçı

252. Yeni məhsul müəyyən səviyyəyə malikdirmi

- √ malikdir
- az səviyyəlidir
- çox səviyyəlidir
- qarışıq səviyyəlidir
- malik deyil

253. Məhsul o vaxt yeni adlanır ki, % potensial alıcılar onu almış olsun

- √ 50.0
- 10.0
- 6.0
- 16.0
- 4.0

254. «Yeni məhsul» sözü mənaya malikdir

- √ 50.0
- 16.0
- 6.0
- 10.0
- 4.0

255. «Yeni» sözü istifadə edilir

- √ çoxmənalı
- məhsula aid olmadan
- istifadə olunmur
- məhsula sinonim

- birmənalı

256. Yeni malların qəbulu prosesi baş verir

- √ istehlakçının şüurunda
- yavaş-yavaş
- satıcının şüurunda
- doğru cavab yoxdur
- həmin an

257. Yeni geniş istehlak mallarının testləşdirilməsi üsulu yaradır

- √ sınaq bazarını
- satıcı bazarını
- geniş bazarı
- uzun bazarı
- alıcı bazarını

258. Funksional sınaq təsdiq etməlidir

- √ məhsulun etibarlılığını
- müştərinin qeydiyyatını
- malgöndərənlərlə müqaviləni
- sazişləri
- məhsulun qeydiyyatını

259. Yeni məhsulların bazara çıxarılması mexanizminin mərhələsidir

- √ funksional sınaq, istehlakçının sınağı
- bazar sınağı
- bazar şəraitində testləşdirmə
- yeniliyin qəbulu prosesi
- qeyri-funksional sınaq

260. Məhsul konsepsiyasının işlənməsində əsas fikir verilməlidir

- √ tələbin proqnozlaşdırılmasına
- sosial problemlərə
- qiymətin proqnozlaşdırılmasına
- məhsulun layihələndirilməsinə
- istehsal problemlərinə

261. İstifadə qaydası qablaşdırma və markalama elementinə aiddirmi

- √ aiddir
- xammaldır
- tərtibatdır
- aid deyil
- satış elementinə aiddir

262. Təbliğat elementləri qablaşdırma və markalamaya aiddirmi

- √ aiddir
- tərtibatdır
- xammaldır
- satış elementinə aiddir
- aid deyil

263. Qablaşdırma

- √ tez-tez dəyişdirilməməlidir
- ayda bir dəfə dəyişdirilməlidir
- hər rüb dəyişdirilməlidir
- hər həftə dəyişdirilməlidir
- tez-tez dəyişdirilməlidir

264. İstehsalçının malları qablaşdırmaya malik olmalıdır

- √ vahid formada tərtibatlı
- tərtibatlı
- dairəvi
- dördbucaq
- müxtəlif tərtibatlı

265. Tara qablaşdırma elementidirmi

- √ aiddir
- xammaldır
- tərtibətdir
- aid deyil
- satış elementinə aiddir

266. Etiket qablaşdırma elementidirmi

- √ aiddir
- tərtibətdir
- aid deyil
- satış elementinə aiddir
- xammaldır

267. İçlik qablaşdırma elementinə aiddirmi

- √ aiddir
- tərtibətdir
- xammaldır
- satış elementinə aiddir
- aid deyil

268. Qablaşdırma funksiyasıdır

- √ malın qorunub saxlanması və müdafiə olunması
- soyutma
- istehlakçıya informasiya verilməsi
- tələbin stimullaşdırılması
- isitmə

269. Qablaşdırma tələbi stimullaşdırır

- tələbi eyniləşdirir
- stimullaşdırır
- √ stimullaşdırır
- fərqli xüsusiyyət yaradır
- təklifi eyniləşdirir

270. İstehlakçının informasiya ilə təmin edilməsi qablaşdırma funksiyasına aiddirmi

- dozirovkadır
- çeşidləmədir
- √ qablaşdırma funksiyasına aiddir
- qablaşdırma funksiyasına aid deyildir

- tərtibatdır

271. İstehsal prosesinin tamamlanması funksiyasına aiddir

- marka
- reklam
- ✓ qablaşdırma
- çeşid
- nomenklatura

272. Qablaşdırma istehlakçı tərəfindən qəbul edilən malın əsas elementidirmi

- ✓ əsas elementidir
- fərqli elementlərdir
- eyniləşdirilmiş elementdir
- oxşar elementdir
- əsas elementi deyil

273. Əmtəə nişanı özündə əks etdirir

- ✓ qeyri-maddi aktivi
- firmanın adi aktivini
- firmanın balansını
- firmanın büdcəsini
- maddi aktivi

274. Marka sərbəst obraz kimi işləyə bilərmi

- ✓ işləyə bilər
- bazar yol vermir
- istehlakçılar qəbul etmir
- bazar qəbul etmir
- qanun yol vermir

275. Marka ola bilər

- ✓ qısa
- orta
- böyük
- nəhəng
- uzun

276. Marka olmalıdır

- ✓ malın xarakterini və keyfiyyətini əks etdirən
- mürəkkəb
- qarışıq
- sərbəst
- oxşar

277. Qeydiyyatda alınmış əmtəə nişanı, adətən hərflərlə qeyd olunur

- ✓ «R», «PM»
- yalnız «PM»
- A və B
- B və E
- yalnız «R»

278. Firma malları % baha qiymətləndirilir

- √ 15-25
- 25.0
- 25-40
- 30.0
- 15.0

279. Mühafizəkar alıcılar alıcıların ümumi sayında % təşkil edir

- 4.0
- 1.0
- 2.0
- 20.0
- √ 5.0

280. «Sonrakı çoxluq» alıcıların ümumi sayında % təşkil edir

- √ 45.0
- 2.0
- 20.0
- 4.0
- 1.0

281. «Əvvəlki çoxluq» alıcıların ümumi sayında % təşkil edir

- √ 40.0
- 2.0
- 20.0
- 4.0
- 1.0

282. Avancardçılar alıcıların ümumi sayında % təşkil edir

- √ 10.0
- 2.0
- 20.0
- 4.0
- 1.0

283. Məhsulun həyat dövrü mərhələsindən asılı olaraq qəbul edilir

- √ müxtəlif marketinq taktikaları
- xüsusi qaydalar
- xüsusi tətbiq mexanizmi
- strategiyalar
- müxtəlif sxemlər

284. Marketinq siyasətinin elementi inkişaf mərhələsində daha çox effekt verir

- √ keyfiyyət və qiymətin aşağı salınması
- təchizat
- sürət və keyfiyyət
- servisin yaxşılaşdırılması
- kəmiyyət

285. Marketinq siyasətinin elementi müəyyən bir mərhələdə daha çox effekt verir

- √ qiymətin aşağı salınması və tədbirlərin intensivləşdirilməsi
- tələb determinantları
- təklif determinantları
- servisin yaxşılaşdırılması

- kəmiyyət

286. Marketing siyasətinin elementi müəyyən bir mərhələdə daha çox effekt verir

✓ keyfiyyət və reklam

- xammal
- qiymətin aşağı salınması
- servisin yaxşılaşdırılması
- dizayn

287. Tətbiq mərhələsi onunla xarakterizə olunur ki, satışın həcminə marketing siyasətinin elementi təsir edir

✓ qiymətin aşağı salınması və servisin yaxşılaşdırılması

- reklam
- xammal
- dizayn
- keyfiyyət

288. Tətbiq mərhələsi onunla xarakterizə olunur ki, marketingdə xərclər

✓ böyükdür

- adətən azalır
- daim azalır
- lazım deyil
- azalır

289. Tətbiq mərhələsi onunla xarakterizə olunur ki, satış

✓ cüzdür

- həmişə azdır
- daim azalır
- daim artır
- azdır

290. Tətbiq mərhələsi onunla xarakterizə olunur ki, ticarət

✓ adətən zərərlə başa çatır

- dayandırılır
- adətən dayandırılır
- qadağan edilir
- daim zərərlə müşayiət olunur

291. Məhsulun həyat dövrü konsepsiyasında əsas məsələ ondan ibarətdir ki, hər bir əmtəə malikdir

✓ bazar dayanıqlığının müəyyən dövrünə

- dayanıqlıq dövrünə
- dayanıqlıq qrafikinə
- bazardan aylıq çıxma qrafikinə
- müəyyən olunmayan işarəyə

292. Maliyyə möhkəmliyinin ehtiyat göstəricisi nəzərdən keçirilmir

- inkişaf edir
- dəyişdirilmir

✓ rentabellik mənfə olduqda

- satılır
- dəyişdirilir

293. İtkisizlik nöqtəsinə çatana qədər satış həcmi nə qədər azaltmağın mümkün olduğunu göstərir

- √ maliyyə möhkəmliyinin ehtiyatı
- mövqeləşmə, fokuslanma, vəd və seqmentasiya
- stimullaşdırma
- imic
- prestij

294. Əməliyyat rıçaqı aşağıdır

- √ yeyinti, yüngül sənayedə
- xidmət
- məhsul, xidmət və şirkət özü
- sosial sahədə
- məhsul

295. Əməliyyat rıçaqı yüksəkdir

- √ fond tutumlu sahələrdə
- reklam fəaliyyəti
- satış həcmi
- istehlak bazarında
- brendinq

296. Əməliyyat rıçaqının yeyinti və yüngül sənayedə səviyyəsi

- √ yüksəkdir
- sabitdir
- qeyri-sabit
- dəyişəndir
- aşağıdır

297. Fondtutumlu sahələrdə əməliyyat rıçaqının səviyyəsi

- √ yüksəkdir
- dəyişəndir
- aşağıdır
- qeyri-sabit
- sabitdir

298. Risk yüksək olduqda əməliyyat rıçaqı

- √ yüksəkdir
- sabitdir
- aşağıdır
- qeyri-sabit
- dəyişəndir

299. Əməliyyat rıçaqı yüksək olduqda risk

- √ yüksəkdir
- dəyişəndir
- aşağıdır
- cavablar doğrudur
- sabitdir

300. Əməliyyat rıçaqı bağlıdır

- √ sahibkarlıq riski ilə
- gəlirləri
- emosional məyusluğu
- səriştə ilə

- itgiləri

301. Maya dəyəri qazanc həcmindən böyükdürsə

- √ əməliyyat rıçaqı hesabdan çıxarılır
- istehsalçı
- reklam
- satış
- brendin adı

302. Əməliyyat rıçaqı hesabdan çıxarılır

- √ maya dəyəri qazanc həcmindən böyükdürsə
- brend imic
- brend neym və brend imic
- qablaşdırma
- əmtəə işarələri

303. Qazanc 1% dəyişdiyi zaman gəlirin neçə faiz dəyişdiyini göstərir

- √ əməliyyat rıçaqı
- əmtəə nişanı
- marka
- brend
- loqotip

304. Əməliyyat rıçaqı verir

- √ gəlirin dəyişməsinin kəmiyyət qiymətini
- təsvir
- əmtəə nişanı
- imic
- loqotip

305. Gəlirin dəyişməsinin kəmiyyət qiyməti verir

- loqotip
- √ əməliyyat rıçaqı
- əmtəə nişanı
- brend
- brendinq

306. Bütəcə əsas qrafaları əhatə edir:

- √ 3.0
- 4.0
- 5.0
- 6.0
- 2.0

307. Sahibkarlıq fəaliyyətinin genişləndirilməsinin strateji xətti strategiya adını almışdır:

- √ «lazer şüası»
- uzaqgörənlik
- yaxıngörmə
- yenilik
- «şimal şəfəqi»

308. Firma bazara çıxarkən hərəkəti nəzərə almalıdır:

- √ sadədən mürəkkəbə
- mürəkkəb yollarla
- bir istiqamətlə
- çox istiqamətlə
- mürəkkəbdən sadəyə

309. Müdafiə və ya holdinq strategiyası firmada olan saxlanması bildirir:

- √ bazarda öz mövqeyinin
- şöbələrin
- yeni malların
- yeni çeşidlərin
- ənənələrin

310. Marketing strategiyası adlanır:

- √ «hərbi» strategiya
- yad strategiya
- qeyri-hərbi strategiya
- sülh strategiyası
- «mülki» strategiya

311. Məhsulun rəqabət qabiliyyətini artırma bilərə

- √ uğurlu dizayn
- satışın stimullaşdırılması
- etiket
- preyskurant
- xidmətlər

312. Malın zahiri tərtibatı

- √ dizayn
- preyskurant
- artikul
- etiket
- markirovka

313. Malın dizaynında istifadə olunan prinsip

- √ KISS
- MMKT
- FNKF
- TTKK
- TTFK

314. Uçot məqsədi üçün istifadə olunur

- √ holoqramların termotrakteri
- xətti tənlik
- rəngləmə
- qısa termotrakter
- rəngli təsvir

315. Yüksək keyfiyyətli malların markerovkasında daha çox istifadə edilir

- √ holoqrafiya və isti basma naxış
- pilyonka
- yağlı boya
- soyuq yapışdırma

- holoqrafiya

316. Termik yapışdırılan etiketin qalınlığıdır

- √ 35-70 mkm
- 25-30 mkm
- 40-80 mkm
- 25-40 mkm
- 30-50 mkm

317. Etiket texnologiyalarında yeniliklərdən biridir

- √ termik yapışdırma
- standartlaşdırma
- soyuq yapışdırma
- vakuum yapışdırma
- qablaşdırma

318. Malı identifikasiya edir

- brend
- qablaşdırma
- saxlama
- marka
- √ etiket

319. Saxlama müddətini yararlılıq müddətindən fərqləndirir

- √ bəzi xassələrin itməsi
- qablaşdırılması
- zərərli olması
- məhv edilməsi
- təkrar emal olunması

320. Məhsulun yararlılıq müddəti başa çatdıqda

- √ məhv edilir və ya yenidən emal edilir
- ucuzlaşdırılır
- geri qaytarılır
- arxivə verilir
- satışdan çıxarılır

321. İstehsalçı qida məhsuluna məsuliyyət daşıyır

- √ yararlılıq müddətində
- bir ay
- bir il
- üç ay
- həmişə

322. Qida məhsullarının yararlılıq müddətini müəyyən edir

- √ istehsalçı
- alıcı
- satıcı
- malgöndərən
- standart

323. Bütçə əsas bölməni əhatə edir

- √ 3.0
- 4.0
- 5.0
- 6.0
- 2.0

324. Satışdan daxil olan layihələr proqnozların növbəti növünü əhatə edir

- √ dövrlər, məhsul və xidmətlər üzrə satışın həcmi
- istehsal proqnozlarının
- istehlakçı qruplar üzrə satışın həcmi
- bazar payı
- satış proqnozlarının

325. Sahibkarlıq fəaliyyətinin genişləndirilməsinin strateji xətti strategiya adlanır

- √ «lazer şüası»
- uzaqqörən
- yaxını görmə
- yenilik
- «şimal şüası»

326. Firmanın bazara çıxışı gedir

- √ sadədən mürəkkəbə
- mürəkkəb yolla
- bir istiqamətli
- vasitəçilərlə birlikdə
- mürəkkəbdən sadəyə

327. Müdafiə və ya holdinq strategiyası firmanın qorunmasına yönəlidir

- √ bazarda öz mövqeyinin
- formasının
- yeni malların
- yeni çeşidlərin
- ənənələrinin

328. Müdafiə və ya holdinq strategiyası firmanın qorunmasına yönəlidir

- √ bazar payının
- formasının
- yeni malların
- yeni çeşidlərin
- ənənələrinin

329. Firma hücum strategiyasını o halda işləyir ki,

- √ bazar payı zəruri minimumdan aşağıdır və birdən-birə azalırsa
- bazar payı pul gəlirləri ilə məhdudlaşdırılır
- firma yeni malları bazara çıxarır
- istehsal həcmi genişlənir
- bazar payı pul gəlirləri ilə məhdudlaşdırılmır

330. Marketinq strategiyası adlanır

- √ «hərbi» strategiya
- özgə strategiya
- qeyri-hərbi strategiya
- sülh strategiyası

- «mülki» strategiya

331. Yeni malların bazara çıxmasında təhlükə əhatə edir:

- √ «bazar yeniliyi» ideyasının reallaşmasını
- yeni elementlərin tapılmasını
- «bazar yeniliyi» mallarının reallaşmasını
- strategiyanın reallaşmasını
- mal satışını

332. Erqonomik xassə malların istifadəsində insanların fiziki və ruhi komfortunu əhatə edir:

- √ məmulatın istifadəsi zamanı
- alış zamanı
- alışın başa çatmasında
- təcrübədə
- təhvil-təslim zamanı

333. Malların istehlak xassəsində sosial əhəmiyyət əhatə edir:

- √ əhalinin müxtəlif qruplarını
- müəssisəni
- zavodu
- fabriki
- fərdi

334. Əşyaların funksional xassələri istehlakın müəyyən edir:

- √ birbaşa əhəmiyyətini
- vizual əhəmiyyətini
- məqsəd əhəmiyyətini
- formasını
- dolayı əhəmiyyətini

335. Tədqiq olunan mallar matrisinin əsas koordinatıdır

- √ keyfiyyət-qiymət
- reklam
- qiymət
- dizayn
- keyfiyyət

336. Əsas rəqiblərin malları qiymətləndirilir

- √ inteqral göstərici və qiymətə görə
- diferensial göstərici
- qiymətə görə
- istehlak xassəsinə görə
- inteqral göstərici

337. Əks rəqiblərin malları meyarə görə qiymətləndirilir

- √ 2.0
- 3.0
- 4.0
- 5.0
- 1.0

338. Malların rəqabət mövqeyinin qiymətləndirilməsi üçün metoddan istifadə edilir

- √ matrisa
- reqresiya
- redriasiya
- variasiya
- korelyasiya

339. Rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsində həlledici rol məxsusdur

- √ istehlakçıya
- satış kanallarına
- reklama
- tərtibata
- qiymətə

340. Rəqabət qabiliyyətinin qarışıq qiymətləndirilməsi nəzərə alınır

- √ istehlakçının rəyini
- satışı
- alıcını
- istehsalçını
- reklamı

341. Müqayisə bazası qismində seçimdən istifadə edilir

- √ intuitiv
- şəxsi
- kompleks
- qarışıq
- fərdi

342. Kəmiyyət qiymətləndirilməsinin rəqabət qabiliyyətinə təsiri

- √ qeyri mümkündür
- 0.7
- 0.8
- 0.6
- 0.5

343. Qarışıq metodda istifadə olunur

- √ qismən diferensial və kompleks metod
- tam kompleks metod
- riyazi metod
- inteqral metod
- tam diferensial metod

344. Məhsulun rəqabət qabiliyyətinin qarışıq qiymətləndirilməsidir

- √ differensial, kompleks metod
- kompleks metod
- inteqral metod
- riyazi metod
- diferensial metod

345. İstehlak təyinatlı məhsullar üçün xidmət müddəti bərabərdir

- √ mənəvi cəhətdən köhnəlmə surətinə
- beş ilə
- iki ilə
- bir ilə

- üç ilə
- 346.** Sənaye təyinatlı məmulatlar üçün xidmət müddəti bərabərdir
- ✓ amortizasiya dövrünə
- üç ilə
 - beş ilə
 - iki ilə
 - bir ilə
- 347.** İstehlakçının tam məsrəfləridir
- ✓ almağa və istismara çəkilən xərclər
- tədavül xərcləri
 - istismar xərcləri
 - nəqliyyat xərcləri
 - istismar xərcləri
- 348.** Kompleks göstərici hesablanır
- ✓ istehlakçının məsrəflərinə görə
- istehlakçının davranışına görə
 - istehlakçının səviyyəsini görə
 - pul gəlirlərinə görə
 - istehlakçının gəlirinə əsasən
- 349.** Kompleks göstərici yüksəkdirsə
- ✓ ehtiyaclar dolğun ödənilir
- epizodik ehtiyac yaranır
 - ehtiyaclar yoxdur
 - ehtiyaclar qismən ödənilir
 - ehtiyaclar ödənilmir
- 350.** Məhsulun rəqabət qabiliyyətinin kompleks qiymətləndirilməsi metodu əsaslanır
- effektiv tərtibata
- ✓ xüsusi faydalı effektlərin müqayisəsinə
- effektlərin təhlilinə
 - effektiv satışa
 - effektiv reklama
- 351.** Məhsul seçiminin hər bir parametri nəzərə alınır
- ictimai qiymətləndirmə
- ✓ kompleks qiymətləndirmə
- fərdi qiymətləndirmə
 - ümumi qiymətləndirmə
 - şəxsi qiymətləndirmə
- 352.** Məhsulun texniki parametrlərinin kəmiyyət qiymətləndirilməsinə malik deyilsə istifadə olunur
- bal üzrə texniki qiymətləndirməsindən
 - qeyri-bal sistemindən
- ✓ bal üzrə ekspert qiymətləndirməsindən
- analitik təhlildən
 - bal sistemindən
- 353.** Məhsul standarta müvafiq deyilsə göstərici bərabərdir

- 5.0
- 4.0
- 2.0
- 1.0
- √ 0.0

354. Analiz olunan mal vacib norma və standartlara müvafiqdirsə göstərici bərabərdir

- 4.0
- 3.0
- 2.0
- 0.0
- √ 1.0

355. Diferensial metod əsaslanır

- qarışıq təhlilə
- analitik təhlilə
- √ fərdi parametrlərin müqayisəsinə
- riyazi təhlilə
- statistik təhlilə

356. Məhsulun rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirmə metodu deyil

- oxşar
- √ inteqral
- qarışıq
- kompleks
- diferensial

357. Qiymətləndirmənin baza qismində ola bilməz

- √ fərz olunmayan nümunə
- oxşar qruplar
- analoqlar qrupu
- alıcıların tələbatı
- faydalı effektin ölçüsü

358. Rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsində istifadə olunur

- fərqli yanaşma
- √ keyfiyyətin texniki göstəriciləri və iqtisadi parametrləri
- riyazi metod
- iqtisadi metod
- fərdi yanaşma

359. Rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsində hesablama üsulu tətbiq edilir

- 4.0
- √ 2.0
- 7.0
- 3.0
- 5.0

360. Malın rəqabət qabiliyyəti elementinə aid deyil

- realizasiya vaxtı
- rəqabət aparılan malların xassələri
- √ istehsal vasitələri
- malın xassəsi

- istehlak dəyəri

361. Malın satılma hallarında olur

- güzəştli qiymətə
- fərdi qiymətə
- √ dempinq qiymətə
- kommersiya qiymətinə
- real qiymətə

362. Rəqabət qabiliyyətini təşkil edir

- √ keyfiyyət və qiymət
- dizayn
- qarşılaşdırma
- qiymət
- keyfiyyət

363. Rəqabət qabiliyyəti anlayışını prinsipial elementi təşkil edir

- √ iki
- səkkiz
- dörd
- üç
- beş

364. Qeyri qiymət metoduna daxil deyil

- xidmətlərin xənmiləşdirilməsi
- servis
- √ dizayn
- yeni xassələrin verilməsi
- sörğülərə fərdi reaksiya

365. Qiymət metodu istifadə olunur

- xarici bazar üçün
- dünya bazarı üçün
- √ perspektivli bazarlar üçün
- perspektivsiz bazarlar üçün
- daxili bazar üçün

366. Rəqabətin qiymət metodu çətinləşdirir

- √ planlaşdırmanı
- proqnozlaşdırmanı
- mübarizəni
- reklamı
- satışı

367. Bazar rəqabətinin əsas metodudur

- marketinq tədqiqatı
- qiymət
- qeyri-qiymət
- təhlil
- √ qiymət və qeyri qiymət

368. Bazar rəqabətinin neçə əsas metodu vardır

- √ iki
- üç
- dörd
- altı
- beş

369. Məhsulun keyfiyyəti ilə bağlı qərar amilin təsirini nəzərə alaraq qəbul olunur

- √ qiymət amili
- bazar amili
- şəxsi amil
- ictimai amil
- satış amili

370. Keyfiyyətin tərkib hissəsidir

- √ səviyyə və daimilik
- standart
- sertifikat
- artikul
- səviyyə

371. Ümumi halda keyfiyyət tərkib hissəyə malikdir

- √ 2.0
- 4.0
- 7.0
- 3.0
- 5.0

372. Keyfiyyət müəyyən edir

- √ səmərəlilik və qiymət
- saxlanma şərti
- etiketi
- qablaşdırmanı
- yararlılıq

373. Məhsulun istehlak xassə və cəhətlərinin məcmusudur

- √ məhsulun keyfiyyəti
- marka
- qiymət
- preyskurant
- qablaşdırma

374. Məhsula xas olan müəyyən cəhətləri, xassələri istehlakçıya çatdırılır

- √ marka adı
- etiket
- qablaşdırma
- preyskurant
- dizayn

375. Yeni malların yaranması təhlükəsi müşayiət olunur

- √ «bazar yeniliyinin» məhsulun satışı ideyası ilə
- yeni elementlərin tapılması ilə
- «bazar yeniliyinin» məhsul satışı ilə
- malların alışı ilə

- malların satışı ilə

376. Erqonomik xüsusiyyət məhsulun istifadəsində insanın fiziki və psixi yükünü göstərir

- ✓ məmulatın istismarında
- alışda
- alışın tamamlanmasında
- eksperiment aparılmasında
- təhvil-təslimdə

377. Sosial əhəmiyyət xarakterizə edilir

- ✓ əhalinin müxtəlif qrupları ilə
- müəssisə ilə
- zavodla
- fabriklə
- fərdin özü ilə

378. Funksional xüsusiyyət istehlakçı predmetinə

- ✓ bağlıdır
- birbaşa bağlıdır
- məqsədli bağlıdır
- çeşid üzrə bağlıdır
- dolayısı ilə bağlıdır

379. Malların rəqabət qabiliyyətliliyinin hərtərəfli təhlili və planlaşdırılması

- ✓ marketing qərarının qəbuluna imkan verir
- kadr siyasəti üzrə qərarların qəbuluna imkan vermir
- mütəxəssis qıtlığının həllinə imkan verir
- strateji araşdırmaya imkan verir
- marketing qərarının qəbuluna imkan vermir

380. Adətən bir neçə il % mallar bazara çıxdıqdan sonra alıcıların qəbul etməməsi nəticəsində istehsalı dayanır:

- ✓ 80-90
- 30-40
- 50-60
- 70-80
- 20-30

381. Malların eyniləşdirilməsi sistemin saxlanması aspektlərindən biridir:

- ✓ brendin müəyyən edilməsinin
- brendinqin müəyyən edilməsinin
- çeşidin müəyyən edilməsinin
- konkret malın
- məhsulun müəyyən edilməsinin

382. Alıcılar üçün malların identifikasiyası aspektlərindən biridir:

- ✓ brendin müəyyən edilməsinin
- konkret malın
- məhsulun müəyyən edilməsinin
- çeşidin müəyyən edilməsinin
- brendinqin müəyyən edilməsinin

383. Hüquqi alət aspektlərindən biridir:

- √ brendin müəyyən edilməsinin
- brendinqin müəyyən edilməsinin
- konkret malın
- məhsulun müəyyən edilməsinin
- çeşidin müəyyən edilməsinin

384. Malların əlavə dəyəri aspektlərindən biridir:

- √ brendin müəyyən edilməsinin
- brendinqin müəyyən edilməsinin
- konkret malın
- çeşidin müəyyən edilməsinin
- məhsulun müəyyən edilməsinin

385. Fərdiləşdirmə vasitəsi aspektlərindən biridir:

- √ brendin müəyyən edilməsinin
- çeşidin müəyyən edilməsinin
- məhsulun müəyyən edilməsinin
- brendinqin müəyyən edilməsinin
- konkret malın

386. Malların differensiasiya mexanizmi aspektlərindən biridir:

- √ brendin müəyyən edilməsinin
- brendinqin müəyyən edilməsinin
- konkret malın
- çeşidin müəyyən edilməsinin
- məhsulun müəyyən edilməsinin

387. Markanın obrazı alıcının şüurunda aspektlərindən biridir:

- √ brendin müəyyən edilməsinin
- brendinqin müəyyən edilməsinin
- məhsulun müəyyən edilməsinin
- konkret malın
- çeşidin müəyyən edilməsinin

388. Brend geniş mənada malların xarakteristikasıdır:

- √ alıcılar üçün
- satıcılar üçün
- dilerlər üçün
- agentlər üçün
- brokerlər üçün

389. Brend dar mənada

- √ mal markasıdır
- ticarət formasıdır
- reklamdır
- məhsuldur
- modadır

390. Brendinq ilk dəfə marketinq məktəbinin nümayəndələri tərəfindən işlədilmişdir:

- √ Şimali Amerika
- Cənubi Amerika
- İtaliya
- İspaniya

- Fransa

391. Brend sözdür:

- √ jarqon
- texniki
- köhnə
- özünəməxsus
- texnoloji

392. Firma üslubu ideyası məxsusdur:

- √ P.Bernensə
- A.Smitə
- D.Rikkardoya
- F.Kenə
- F.Kotlərə

393. Firma üslubu firmanı qarşı-qarşıya qoyur:

- √ rəqiblərlə
- alıcılarla
- əməkdaşlarla
- xidmətçilərlə
- satıcılarla

394. Firma üslubu müəyyən fəaliyyətin məcmusudur:

- √ firmanın bütün məhsullarının
- ayrı-ayrı məhsulların
- alətlərin
- cəmiyyətin
- firma məhsullarının

395. Firmanın üslubunun formalaşmasının özünəməxsus istiqamətidir:

- marketinq dəyişmələri
- köməkçi xidmətlərlə iş
- layihəçilərlə iş
- √ marketinq kommunikasiyaları
- mühəndis qurğuları

396. Brendinqin əsasıdır:

- √ firmanın üslubu
- marka nümunəsi
- loqotipin nümunəsi
- firmanın obrazı
- məhsul nümunəsi

397. Ticarət markası müəyyən olunur

- √ keyfiyyət, qiymət və nüfuzun ahəngilə
- qiymətlə
- reklamlarla
- kəmiyyətlə
- keyfiyyətlə

398. Ticarət nişanlarının elektronika və informatika müəssisələrinin payına düşən hissəsi

- √ 0.12
- 0.2
- 0.1
- 0.15
- 0.05

399. Aİ-da ticarət nişanının qeydiyyatı başa gəlir

- √ 1100 avroya
- 5000 dollara
- 1000 avroya
- 3000 avroya
- 1000 dollara

400. Ümumi avropa səviyyəsində ticarət markalarının qeydiyyat orqanıdır

- √ CTM
- ABC
- CAB
- TSS
- CFD

401. Marka nişanıdır

- √ loqotip və təsviri işarənin məcmusu
- loqotip
- sözlər
- simvollar
- təsviri işarə

402. Loqotiplər

- √ spesifik şrift tərtibatı
- oxşar rənglər
- oxşar şriftlər
- emblem
- oxşar sözlər

403. Marka adıdır

- √ emblem
- reklam
- oxşar rəng
- tərtibat
- sloqan

404. Marka adının yaradılmasında səmərəlidir

- √ obrazlı assosiativ sözlər
- antonim sözlər
- oxşar tələffüz olunan sözlər
- eyni sözlər
- sinonim sözlər

405. Marka adı kimi istifadə olunmur

- √ ünvan
- işin banisi
- abbreviatura
- məhsul istifadəçisi

- məhsulun yaradıcısının familiyası

406. Markanın tələffüz olunan hissəsidir

- ✓ markanın adı
- markirovka
- dizayn
- qablaşdırma
- markalanma

407. Ümumtanınmış əmtəə nişanı ola bilər

- ✓ hüquqi müdafiyyə malik olan və ya malik olmayan əmtəə nişanı
- müdafiyyə olunmayan nişan
- qanuni əmtəə nişanı
- saxta əmtəə nişanı
- müdafiyyə olunan nişan

408. Ümumtanınmış əmtəə nişanıdır

- əhali əmtədən intensiv istifadə edir
- dünya istehsalçını tanımır
- ✓ əhali qrupu istehsalçını geniş surətdə tanıyır
- əhali istehsalçını tanımır
- bütün ölkə əitədən istifadə edir

409. Xəbərdarlıq markirovkası işlədilir

- ✓ R və ya dairə R
- D hərfilə
- C hərfilə
- E hərfilə
- S hərfilə

410. Əmtəə nişanının xəbərdarlıq markirovkası onun sahibinin

- ✓ hüququdur
- borcudur
- ideyasıdır
- tələbidir
- vəzifəsidir

411. Əmtəə nişanının yanında əlavə yerləşdirilə bilər

- ✓ xəbərdarlıq markirovkası
- reklam
- keyfiyyət
- kəmiyyət
- qiymət

412. Əmtəə nişanlarında istifadəyə xitam verilə bilər

- ✓ beş il fasiləsiz istifadə edilmədikdə
- keyfiyyətsiz yerləşdirildikdə
- mübahisəli olduqda
- on il fasiləsiz istifadə edilmədikdə
- qismən istifadə edildikdə

413. Əmtəə nişanından istifadə hesab olur

- √ satıŝdan sonra verildikdə
- tələb edildikdə
- baĝlamanın üzərində olduqda
- baĝlamanın içərisində olduqda
-  lav  yerl ŝdikdə

414. Kollektiv  mt  niŝanlarının keyfiyyatına nəzarət

- √ nəzarət olur
- qismən nəzarət olunur
- bəzən nəzarət olur
- sərbəstdir
- nəzarət olmur

415. Kollektiv  mt  niŝanlarının adı  mt  niŝanlarından keyfiyyət fərqi

- √ yüksək
- aŝaĝı
- fərqlənir
- fərqlənmir
- eyni

416. Kollektiv  mt  niŝanlarında təsvir oluna bilər

- √ malların xarakteristikası
- istehlakçı
- istehsalçı
- firmanın ünvanı
- malların adı

417. Kollektiv  mt  niŝanları identifikasiya edir

- √ malın özünü
-  eŝidi
- istehsalçı
- istehlakçı
- firmanı

418. Assosiasiyaların  mt  niŝanı hesab olunur

- √ kollektiv
- ŝ xsi
- könüllü
- ictimai
- fərdi

419.  mt  niŝanının müddətinin uzadılması barədə məlumat verilir

- √ rəsmi b lletend 
- internetdə
- qəzetdə
- jurnalda
- televiziyada

420.  mt  niŝanının müddətini uzatmaq  c n tələb olunur

- √ ərizə v  rüsum
- rüsum
- qərar
- sərəncam

- ərizə

421. Əmtəə nişanlarının müddətinin uzadılması

- beş dəfə
- ✓ qeyri-məhdud
- hər il
- dövrü
- hər ay

422. Sahibinin vəsatəti ilə əmtəə nişanının istifadə müddəti uzadıla bilər

- ✓ on il
- üç il
- iki il
- altı il
- beş il

423. Əmtəə nişanının qeydiyyatda olma müddəti

- ✓ on il
- üç il
- iki il
- səkkiz il
- beş il

424. Əmtəə nişanının sahibinin hüququ vardır

- ✓ sərəncam vermək
- istifadəni məhdudlaşdırmaq
- satmaq
- girov qoymaq
- ləğv etmək

425. Əmtəə nişanlarının şəhadətnaməsi təsdiq edir

- ✓ sahibin hüququnu
- sahibin ünvanını
- sahibin imicini
- sahibin vəzifəsini
- sahibin adını

426. Əmtəə nişanları əlaqəlidir

- ✓ hazır məhsulla
- reklamlarla
- yarımfabrikatlarla
- tərtibatla
- xammalla

427. Əmtəə nişanlarıdır

- ✓ xidmət nişanları
- servis nişanları
- nəqliyyat nişanları
- əmtəə nişanı
- istehsal nişanları

428. Əmtəə nişanlarının funksiyasına aid deyil

- ✓ reklam
- keyfiyyət
- satış
- kəmiyyət
- identifikasiya

429. Əmtəə nişanlarının əsas funksiyasıdır

- ✓ üç
- iki
- altı
- dörd
- beş

430. Əmtəə nişanı əsasən vurulur

- ✓ bağlamanın üzərinə
- bağlamanın ətrafına
- bağlamadan əlavə
- bağlamadan kənar
- bağlamanın içərisinə

431. Əmtəə nişanı qismində çıxış edə bilər

- ✓ sözlü və təsnifli işarələr
- emblem
- möhür
- ştamp
- kod

432. Hüquqi müdafiə ilə təmin olunur

- ✓ əmtəə nişanı
- qiymət
- keyfiyyət
- kəmiyyət
- reklam

433. Markanın qeydiyyatı

- ✓ qeydiyyatdan keçmirdi
- 0.5
- 0.7
- 0.8
- qismən

434. İstehsal markası xidmət edirdi

- ehtiyata
- satışa
- reklama
- istehsala
- ✓ məsuliyyətə

435. Markada istehsalçı müəssisəyə aid olmayan göstərici yerləşdirilirdi

- ✓ qiymət
- ünvan
- QOST
- keyfiyyət

- adi

436. Məhsul istehsalçısının birbaşa məmulatın üzərinə yerləşdirdiyi işarədir

- √ marka
- etiket
- keyfiyyət nişanı
- sertifikat
- standart

437. Malların üzərinə istehsal markasının vurulmasına başlandı

- √ 1936-cı ildən
- 1930-cu ildən
- 1934-cü ildən
- 1920-ci ildən
- 1918-ci ildən

438. Rəqib mal və ya xidmətlərin fərqləndirilməsi üçün nəzərdə tutulan ad, termin

- √ marka
- standart
- sertifikat
- brend
- etiket

439. Rəqabət mübarizəsinin ən az kəskin olduğu bazarlarda müəyyən olunur

- √ satış bazarı
- məsrəflər
- gəlirlər
- universal bazar
- alış bazarı

440. Rəqabət mübarizəsinin kəskinliyi müəyyən olunur

- √ matrisanın kvadratlarında
- matrisanın kənarında
- matrisaların fərqində
- matrisaların cəmində
- matrisanın özündə

441. İstehlak xüsusiyyətlərinin səviyyəsini xarakterizə edir

- √ qiymətin orta ədədi
- reklam
- etiket
- matrisa
- satış

442. Tədqiq olunan mallar matrisinin üçüncü koordinatıdır

- √ realizasiyanın həcmi
- qiymət
- qarşılaşdırma
- dizayn
- reklam

443. Firmanın üslubu firmanı müqayisə edir

- √ rəqiblərlə
- istehlakçılarla
- əməkdaşlarla
- xidmətçilərlə
- satıcılarla

444. Firmanın üslubu elə qaydalar məcmusudur ki, o təmin edir

- √ firmanın bütün məhsullarını
- ayrı-ayrı məhsulları
- kollektivi
- cəmiyyəti
- firmanın məhsullarını

445. Firmanın üslubunun formalaşması özünəməxsus istiqamətə malikdir

- √ marketinq kommunikasiyasında
- mühəndis qurğularında
- köməkçi xidmət işlərində
- layihə işlərində
- marketinq dəyişikliyinə

446. Əsas brendinq adlanır

- √ firma stili
- marka nümunəsi
- loqotipin nümunəsi
- firma ofisi
- məhsulun nümunəsi

447. Dolayı məsrəflərdir

- √ məhsul növləri arasında praporsional paylanan məsrəflər
- hazır məhsulla
- yarımfabrikatla
- qarışıq məsrəflər
- reklamlarla

448. Məhsulun yetkinlik mərhələsində artır

- √ təkrar alışlar
- gəlirlər
- istehsal
- satış
- xərclər

449. Məhsulun həyat tsiklinin dördüncü mərhələsində rəqabət çatır

- √ ən zirvə həddində
- orta həddə
- D zəif həddə
- intensiv həddə
- minimum həddə

450. Artım mərhələsində marketinqin məqsədi aktivləşdirməkdir

- √ tələbi
- gəliri
- təklifi
- bazarı

- qiyməti

451. Məhsulun həyat tsiklinin üçüncü mərhələsində ticarət markasının identifikasiyası və bazar mövqeyi ilə məşğul olmağa başlayır

- √ istehsalçılar
- satıcılar
- tədarükçülər
- istehlakçılar
- komersantlar

452. Məhsulun həyat tsiklinin üçüncü mərhələsindən ən çox həssaslıq yaradır

- √ qiymət
- reklam
- keyfiyyət
- tərtibat
- satış

453. Məhsulun həyat tsiklinin üçüncü mərhələsidir

- √ artım
- sabitləşmə
- ləğv etmə
- böhran
- azalma

454. Məhsulun bazara çıxarılma mərhələsində satışın həcmi

- √ zəifdir və asta-asta artır
- artandır
- azalandır
- sabitdir
- güclüdür

455. Məhsulun bazara çıxarılma mərhələsi başlayır

- reklam etdirildikdən
- proqnozlaşdırıldıqda
- √ satışa çıxarıldıqdan
- layihələndirildikdən
- istehsalın təşkilindən

456. Məhsulun ikinci həyat tsiklidir

- √ bazara çıxarılma
- reklam
- mövqeləndirmə
- eniş
- stimullaşdırma

457. Məhsulun hazırlanma mərhələsinə alt mərhələ daxildir

- √ 9.0
- 7.0
- 5.0
- 4.0
- 3.0

458. Məhsulun həyat tsiklinin birinci mərhələsidir

- √ hazırlanma
- satış
- reklam
- bazara çıxış
- emal

459. Məhsulun həyat tsikli qeyd olunur

- √ 5.0
- 4.0
- 3.0
- 7.0
- 2.0

460. Marketingdə məhsulun həyat tsikli terminilə yanaşı istifadə edilir

- √ ailənin həyat tsikli
- istehsal tsikli
- satış tsikli
- bazar tsikli
- firmanın həyat tsikli

461. Praktik marketində məhsulun həyat tsikli üçün istifadə edilir

- √ həyat tsikli əyrisindən
- bazar tarazlığından
- satış həcmindən
- xammal həcmindən
- riayət metoddan

462. Məhsulun həyat tsiklidir

- √ məhsulun bazarda olma dövrü
- istehsal dövrü
- xidmət dövrü
- alış dövrü
- satış dövrü

463. Brendin qiymətinə cavab verər

- √ yalnız bazar
- satıcı
- yalnız istehsalçı
- xüsusi keyfiyyətlər
- alıcı

464. Brendin qiymətləndirmə metodu mövcuddur

- √ 3.0
- 2.0
- 4.0
- 6.0
- 5.0

465. Brendin istehlakçı üçün əhəmiyyəti

- √ vaxta qənaət edir
- seçimi çətinləşdirir
- maddi itkiyə səbəb olur
- gəliri artırır

- vaxt itirir

466. Brendin rentabelliyyə təsiri

- √ sabitləşdirir
- azalır
- dəyişmir
- inkişaf etdirir
- artır

467. Məhsulun həyat tsiklinin beşinci mərhələsidir

- √ eniş
- tərəqqi
- sabitləşmə
- yüksəliş
- zirvə

468. Brend strategiyasının əsasıdır

- stimullaşdırma
- √ mövqeləşmə, fokuslanma, vəd və segmentasiya
- prestij
- bazarın segmentləşdirilməsi
- istehsal bazarı

469. Brend ola bilər

- √ məhsul, xidmət və şirkət özü
- xidmət
- market
- fərd
- məhsul

470. Brendinq nəzəriyyəsi inkişaf etdirilmişdir

- √ D. Heyq və Y. Yakobi
- Kapferer
- Keymer
- C. Kevin
- F. Kotler

471. Brendinq nəzəriyyəsinin əsasını qoymuşdur

- √ D. Aaker
- M. Heyq
- F. Kotler
- J. J. Lamben
- C. Kevin

472. Məhsul markasının yaradılması prestijinin təmin olunması ilə bağlı fəaliyyət

- √ brendinq
- reklam fəaliyyəti
- satış həcmi
- istehsal həcmi
- markirovka

473. Brendlər azaldır

- √ emosional məyusluğu
- gəlirləri
- vaxt itkisini
- tədavül vaxtını
- itgiləri

474. Alıcılarda əmələ gələn unikal assosiasiyalar

- √ brendin imici
- istehsalçı
- reklam
- dizayn
- brendin adı

475. Alıcıya təsir göstərmə nöqtəyi-nəzərindən yaradılır

- √ brend neym və brend imic
- əmtəə işarələri
- brend imic
- brendin dəyəri
- simvoldan

476. Bütün şirkətə aid olan məhsuldur

- √ marka
- simvol
- loqotip
- təsvir
- əmtəə nişanı

477. Brendin simvoludur

- √ marka
- təsvir
- əmtəə nişanı
- simvol
- loqotip

478. Yaxşı tanınmış markadır

- √ brend
- simvol
- loqotip
- marka
- əmtəə nişanı

479. Markanın bazarda mövqeyinin dəyişdirilməsi

- √ repozisiya
- bağışlama
- dəyişdirmə
- alış
- satış

480. Eyni kateqoriyadan olan malların əlavə markasının yaradılması strategiyası

- fərdi marka
- satış üçün marka
- yeni marka
- korporativ marka

✓ multimarka

481. Marka strategiyasıdır

- markanın saxlanması
- ✓ əmtəə xəttinin genişlənməsi
- global markanın işlənməsi
- markanın satılması
- lokal markanın işlənməsi

482. Markanın yaradılmasına, saxlanmasına, müdafiəsinə, güclənməsinə yönəlmiş hərəkətdir

- markanın prestiji
- markanın dəyəri
- satış
- ✓ marka siyasəti
- reklam

483. Miqyasına görə bütün markalar bölünür

- altı yerə
- ✓ iki yerə
- üç yerə
- dörd yerə
- beş yerə

484. Son dövrlərdə aktivləşdirilib

- lisenziya markası
- kollektiv marka
- müştərək marka
- ✓ fərdi marka
- satış markası

485. Tarixi olaraq ilk dəfə yaranan markadır

- kollektiv marka
- ✓ istehsalçının markası
- fərdi marka
- müştərək marka
- lisenziya markası

486. Sahiblərindən asılı olaraq marka qrupuna aid deyil

- lisenziya markası
- ✓ satış markası
- istehsalçının markası
- fərdi marka
- kollektiv marka

487. Sahiblərindən asılı olaraq markalar qrupa bölünür

- ✓ 4.0
- 3.0
- 5.0
- 6.0
- 7.0

488. Böyük marka kapitalı azaldır

- nəqliyyat xərcini
- √ malı tanıtmaq xərcini
- reklam xərcini
- istehsal xərcini
- satış xərcini

489. Marka və adi malın qiymətindəki fərqi

- markanın xüsusiyyəti
- √ markanın dəyəri
- keyfiyyət
- markanın lisenziyası
- markanın nüfuzu

490. Ticarət nişanının qiymətləndirilməsində istifadə edilir

- kəmiyyətdən
- √ marka kapitalından
- prestijdən
- loqotipdən
- keyfiyyətdən

491. Dünyanın ən bahalı ticarət markasıdır

- Adidas
- √ Coca-cola
- IBM
- Microsoft
- Nokia

492. Çeşidin təhlili eyni vaxtda və ya ardıcıl aparıla bilərmi

- xüsusi hallarda
- praktiki olaraq olmaz
- √ aparıla bilər
- yalnız eyni vaxtda
- yalnız ardıcıl

493. Çeşid konsepsiyası məhsul istehsalı üçün resursları əhatə edir

- təchizat
- kapital və digər
- √ xammal, texnoloji və maliyyə
- istehsal
- satış

494. Sənaye çeşidinin optimallaşdırılması ilə xarakterizə olunur

- √ çeşid konsepsiyası
- saxlanma
- bağlanma
- qablaşdırma
- malların tərtibatı

495. Çeşid konsepsiyası ifadə olunur

- √ sənaye çeşidinin optimallaşdırılması ilə
- yoxlanma
- servislə
- istismar

- qablaşdırma

496. Çeşid konsepsiyasıdır

- variant
- ehtiyatın yaranması
- √ optimal çeşid strukturunun qurulması
- artikul
- standart

497. Mal təklifinin optimal çeşid strukturunun qurulmasına yönələn niyyət

- sertifikat
- preyskurant
- marka
- artikul
- √ çeşid konsepsiyası

498. Məhsulun bir növünə aid olan məsrəflərdir

- √ birbaşa
- servis nişanları
- xidmət nişanları
- istehsal nişanları
- qeyri-xidmət nişanları

499. Sənaye çeşidinin optimallaşdırılması ilə xarakterizə olunur

- √ çeşid konsepsiyası
- qablaşdırmadan
- ehtiyatdan
- bağlanmadan
- saxlanmadan

500. Çeşid konsepsiyası ifadə olunur

- istismar
- qablaşdırma
- √ sənaye çeşidinin optimallaşdırılması ilə
- yoxlanma
- nümunələr