

1. Marketingin məqsədinə doyulan tələblərə aid deyil:
 - Marketingin məqsədi dəqiq müəyyən edilməlidir
 - Marketingin məqsədi aydın ifadə edilməli
 - Marketingin məqsədi ölçülə və müqayisə edilə bilən olmalıdır
 - Marketingin məqsədi real olmalıdır
 - ✓ Marketingin məqsədi yazılı şəkildə müəyyənləşdirilməməlidir

2. Marketing-miks kompleksinə daxildir:
 - ✓ məhsul, qiymət, satış və irəlilətmənin məcmusu
 - müəssisənin idarəedilməsi
 - məhsulun reallaşdırılma şərtlərinin seçimi
 - müəssisənin planlaşdırılması
 - reklamın təşkili

3. Marketing kompleksi nədir?
 - makromühit
 - marketingin subyektləri
 - müştərilər
 - ✓ 4P modeli
 - mikromühit

4. Marketing kompleksinin Bölüşdürmə (Place) elementi çərçivəsində qəbul edilmən qərarlara daxildir
 - ✓ Məhsula veriləcək zəmanət müddətinin təyini
 - Topdan satış şirkətlərinin seçilməsi
 - Pərakəndə satış şirkətlərinin seçilməsi
 - Distribütorların seçilməsi
 - Loqistika ilə bağlı qərarların qəbulu

5. Marketing kompleksinin Qitməy (Price) elementi çərçivəsində qəbul edilmən qərarlara daxildir:
 - məhsulun hansı bölüşdürmə kanalları vasitəsi ilə müştərilərə çatdırılacağı
 - məhsulun texniki-istismar, keyfiyyət parametrləri, xüsusiyyətlərinin təyini
 - məhsulun istehsal prosesinin təşkili
 - məhsulun müştərilərə tanıtma və reklam yollarının təyini
 - ✓ məhsulun qiyməti, tətbiq ediləcək qiymət güzəştləri

6. Marketing kompleksinin Məhsul (Product) elementi çərçivəsində qəbul edilmən qərarlara daxildir:
 - məhsulun qiyməti, tətbiq ediləcək qiymət güzəştləri
 - məhsulun hansı bölüşdürmə kanalları vasitəsi ilə müştərilərə çatdırılacağı
 - məhsulun istehsal prosesinin təşkili
 - məhsulun müştərilərə tanıtma və reklam yollarının təyini
 - ✓ məhsulun texniki-istismar, keyfiyyət parametrləri, xüsusiyyətlərinin təyini

7. Aşağıda sadalananlardan hansı marketing konsepsiyalarıdır:
 - konversiya marketingi -həvəsləndirici marketing – remarketing - sinxromarketing
 - xərclərə liderlik – differensiallaşdırma - fokuslanma
 - seqmentləşdirmə - hədəfləmə - mövqeyləndirmə
 - məhsul – qiymət – bölüşdürmə - irəlilətmə
 - ✓ istehsal – məhsul - satış – marketing – sosial etik

8. Marketing konsespiyası:
 - makromühit
 - marketingin subyektləri
 - müştərilər
 - ✓ 4P modeli
 - mikromühit

- satıcının ehtiyaclarına yönəlmədir
- cəmiyyətin ehtiyacına yönəlmədir
- ✓ alıcının ehtiyaclarına yönəlmədir
- alıcının və cəmiyyətin ehtiyacına yönəlmədir
- fərdin ehtiyacına yönəlmədir

9. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

10. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyasına aid deyildir:

- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- marketinq tədqiqatları
- reklam və satışın həvəsləndirilməsi;
- qiymətləndirmə;
- ✓ sistemli təhlil;

11. Marketinqin funksiyası dedikdə:

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

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

- azalan tələbatda;
- irrasional tələbat;
- mövsümü tələbatda;
- neqativ tələbatda;
- ✓ həddən artıq tələbatda;

13. Remarketing tələbatın hansı formasında tətbiq edilir:

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

14. Tələbatın hansı formasında sinxromarketinqin tətbiqi məqsədəuyğundur:

- tələbat stabil olduqda;
- tələbatın həcmi həddən çox olduqda;
- tələbat irrasional olduqda;
- ✓ tələbatın həcmi tərəddüd etdikdə
- tələbatın həcmi həddən çox olduqda;

15. Konversiya marketinqi tələbatın hansı halında tətbiq edilir:

- tələbat azalmara doğru meyl etdikdə;
- tələbat qeyri stabil olduqda;
- tələbat irrasional olduqda;
- ✓ tələbat neqativ olduqda

- tələbatın həcmi həddən çox olduqda;

16. Demarketing tələbatın hansı halında tətbiq edilir:

- tələbat qeyri stabil olduqda;
- tələbat azalmaya doğru meyl etdikdə;
- tələbat neqativ olduqda;
- tələbat irrasional olduqda;
- ✓ tələbatın həcmi təklifin həcmindən çox olduqda;

17. Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

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

18. Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

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

19. Marketoloqun vəzifəsi nədir?

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

20. Passiv marketing bu zaman tətbiq olunur:

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

21. Bu marketingdə satış yönümlülük üstünlük təşkil edir:

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

22. Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aiddir:

- təchizatın təşkili
- anbaləşdirmanın təşkili
- istehsal texnologiyasının seçilməsi
- maliyyə planının hazırlanması
- ✓ kommunikasiyanın təşkili

23. Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aiddir:

- istehsal texnologiyasının seçilməsi
- təchizatın təşkili
- anbaraşdırmanın təşkili
- ✓ bazarın tədqiqi
- maliyyə planının hazırlanması

24. Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aiddir:

- təchizatın təşkili
- anbaraşdırmanın təşkili
- istehsal texnologiyasının seçilməsi
- maliyyə planının hazırlanması
- ✓ reklam büdcəsinin formalaşdırılması

25. Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aid deyil:

- kommunikasiyanın təşkili
- reklam büdcəsinin formalaşdırılması
- bazarın tədqiqi
- ✓ anbaraşdırmanın təşkili
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması

26. Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aid deyil:

- bazarın tədqiqi
- reklam büdcəsinin formalaşdırılması
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- ✓ maliyyə planının hazırlanması
- kommunikasiyanın təşkili

27. Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aid deyil:

- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- kommunikasiyanın təşkili
- bazarın tədqiqi
- reklam büdcəsinin formalaşdırılması
- ✓ istehsal texnologiyasının seçilməsi

28. Marketingin əsas məqsədi nədir?

- mənfəətin əldə edilməsi
- istehsal edilmiş məhsulun satılması
- məhsul istehsalının təşkili
- təchizatın səmərəliləşdirilməsi
- ✓ alıcıların tələbatlarının ödənilməsi

29. Marketingin idarə edilməsi nədir?

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

30. Rəqib şirkətin bazarda öz nüfuzunı təmin etməsi amili SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur?

- Təhlükələr

- ✓ İmkanlar
- Zəif tərəflər
- Strateji pəncərə
- Güclü tərəflər

31. SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin “Təhlükələri” aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir?

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

32. SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin “zəif tərəfləri” aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir?

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

33. SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin “güclü tərəfləri” aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir?

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

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

- İmkanlar
- ✓ Bazarın cəlbədiciyi
- Güclü tərəflər
- Zəif tərəflər
- Təhlükələr

35. Şirkətin təklif etdiyi məhsulun differensiasiya səviyyəsinin aşağı olması SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur?

- Təhlükələr
- ✓ Zəif tərəflər
- Güclü tərəflər
- Strateji pəncərə
- İmkanlar

36. İxracatla məşğul olan müəssisələrdə inflyasiya amili SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur?

- İmkanlar
- ✓ Təhlükələr
- Zəif tərəflər
- Strateji pəncərə
- Güclü tərəflər

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

- Strateji pəncərə
- Güclü tərəflər
- Zəif tərəflər
- ✓ İmkanlar

38.

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

•

İmkanlar

✓

Təhlükələr

•

Zəif tərəflər

•

Strateji pəncərə

•

Güclü tərəflər
39.

Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur?

•

Təhlükələr

✓

Zəif tərəflər

•

Güclü tərəflər

•

Strateji pəncərə

•

İmkanlar
40.

Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur?

•

İmkanlar

✓

Güclü tərəflər

•

Zəif tərəflər

•

Strateji pəncərə

•

Təhlükələr
41.

Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur?

•

İmkanlar

✓

Təhlükələr

•

Zəif tərəflər

•

Strateji pəncərə

•

Güclü tərəflər
42.

İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur?

•

Təhlükələr

✓

İmkanlar

•

Zəif tərəflər

•

Strateji pəncərə

•

Güclü tərəflər
43.

Müəssisədə A avadanlığının ümumi sayı 200 ədəddir. İstismar müddəti başa çatan avadanıqlar isə ümumi avadanlıqların 10%-ni təşkil edir. Müəssisə istehsal gücünü 10% artırmağı planlaşdırır. Müəssisəyə plan ilində nə qədər A avadanlığı lazım olacaqdır?

•

20.0

✓

40.0

•

38.0

•

18.0

•

60.0
44.

A regionunda fərdi avtomobillərin sayı 10 000, bu avtomobillərin gündəlik benzin istehlakı isə orta hesabla 6 litrdir. İldəki günlərin sayını 360 qəbul etsək A regionunda benzinə olan illik tələb nə qədər olar?

•

20 000 ton

✓

21 600 ton

•

7200 ton

•

1 800 ton

•

720 ton
45.

Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 25 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 5 mln. olduğunu nəzərə alsaq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb.

- 90 000 ton
- ✓ 45 000 ton
- 250 000 ton
- 25 000 ton
- 250 ton

46. A regionunda x məişət avadanlığının istismar müddəti 10 il, o cümlədən 10 il istifadədə olan x avadanlığının avadanlıqların tərkibində xüsusi çəkisi 20%-dir. Avadanlıqların ümumi sayını 500 000 kimi qəbul etsək potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- 50 000
- ✓ 100 000
- 175000.0
- 200 000
- 400 000

47. 2012-ci ildə Zaqatala rayonunda 30 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 80%-i televizorla təmin olunmuşdur. Zaqatala rayonunda televizora olan potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- 7500.0
- 15 000
- 22500.0
- 30000.0
- ✓ 6000.0

48. 2012-ci ildə Şəki rayonunda 50 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 80%-i televizorla təmin olunmuşdur. Şəki rayonunda televizora olan potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- ✓ 10 000
- 50 000
- 35 000
- 7500.0
- 30000.0

49. Qısa müddətdə istehlak məhsullarına tələbatın həcmi:

- rəqabətin səviyyəsindən asılıdır
- marketinqdən asılıdır
- əvəzedici məhsullardan asılıdır
- ✓ istehlakçıların sayından və istehlak normasından asılıdır
- istehsalın həcmindən asılıdır

50. Məişət avadanlığı və cihazları ilə təmin olunmamış ev təsərrüfatlarının həcmi:

- rəqabətin səviyyəsindən asılıdır
- marketinqdən asılıdır
- əvəzedici məhsullardan asılıdır
- ✓ ev təsərrüfatlarının sayından və avadanlıqla təmin olunma səviyyəsindən asılıdır
- istehsalın həcmindən asılıdır

51. Müəssisənin ilkin tələbdə payı:

- genişlənməyən tələbdir
- genişlənən tələbdir
- ilkin tələbdir
- tədiyə qabiliyyətli tələbdir
- ✓ müəssisənin məhsuluna olan tələbdir

52. Doyma həddinə çatmış və marketinqdən asılı olaraq dəyişməyən tələb

- tədiyə qabiliyyətli tələbdir
- genişlənən tələbdir
- cari tələbdir
- ✓ genişlənməyən tələbdir
- ilkin tələbdir

53. Miqdarı və ya həcmi tətbiq edilən marketinqin təsiri altında asanlıqla dəyişən tələb:

- genişlənməyən tələbdir
- qeyri-elastik tələbdir
- ilkin tələbdir
- tədiyə qabiliyyətli tələbdir
- ✓ genişlənən tələbdir

54. Müəyyən müddət və dövr ərzində tələbin yuxarı həddi:

- bazarın cari potensialıdır
- bazarın mütləq potensialıdır
- genişlənən bazardır
- ✓ bazar potensialıdır
- genişlənməyən bazardır

55. Daimi tələb olduğu zaman:

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

56. Xüsusi tələb olduğu zaman:

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

57. Əgər alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırdırsa tələb:

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

58. Həddən artıq tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

- tələbin paylanması zamanı tərəddüdlərin yumşaldılması
- ✓ servis xidmətlərinin azaldılması
- servis xidmətləri artırılmalıdır
- tələbi azaltmalıdır
- tələbi səmərəli ödəyən məhsulların yaradılması

59. Qeyri-sabit tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

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

- tələbi səmərəli ödəyən məhsulların yaradılması

60. Gizli tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

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

61. Bazaar cəlbediciliyini təhlil edərkən aşağıdakı amillərdən təhlil edilir:

- Şirkətin istehsal potensialı, tələb edilən kapitallaşdırma, rəqabətin kəskinliyi, texnologiyanın dəyişmə tempi
- ✓ Rəqabətin kəskinliyi, mövcud rəqabət səviyyəsi, bazara daxilolma maneələri, bazar potensialı (qısamüddətli və uzunmüddətli mənfəət)
- Tələb edilən kapitallaşdırma, rəqabətin kəskinliyi, maliyyə resursları, bölüşdürmə imkanları
- Məhsulun keyfiyyəti, qiymətin rəqabət qabiliyyətliyi, marketinq imkanları, şirkətin istehsal potensialı
- İstehsal potensialı, maliyyə resursları, bölüşdürmə imkanları, satışın effektivliyi

62. Bazaar cəlbediciliyini təhlil edərkən aşağıdakı amillərdən hansı təhlil edilmir:

- Bazara daxilolma maneələri
- ✓ Şirkətin istehsal potensialı
- Tələb edilən kapitallaşdırma
- Rəqabətin kəskinliyi
- Texnologiyanın dəyişmə tempi

63. Bazaar cəlbediciliyini təhlil edərkən aşağıdakı amillərdən hansı təhlil edilmir

- Bazar payı.
- ✓ İxtisaslı kardların mövcudluğu
- Bazarın atrım tempi.
- Mövcud rəqabət səviyyəsi
- Bazar potensialı (qısamüddətli və uzunmüddətli gəlir)

64. Maliyyə böhranı hansı növ növ mühit amilinə aiddir:

- Siyası
- ✓ İqtisadi
- Hüquqi
- Texnoloji
- Mədəni

65. Aşağıdakılardan hansı yalnızdır:

- Mikromühit amillərini nəzarət edilə bilən amilləri də daxil edir
- ✓ PEST anamili şirkətin zəif tərəflərinin aşkar edilməsinə yönəlib
- Şirkət mikromühit amillərinə qismən də olsa təsir göstərə bilər
- Şirkətin zəif tərəfləri nəzarət edilə bilən amillərə daxildir
- Mühit amillərinə nəzər yeni imkanların tapılmasına yardımçı olur

66. PEST analizi hansı amillərin təhlilini daxil edir:

- Vasitəçilər, rəqiblər iqtisadi amillər, hüquqi amillər
- ✓ Siyasi amillər, iqtisadi amillər, sosial amillər, texnoloji amillər
- Siyasi amillər, iqtisadi amillər, hüquqi amillər, texnoloji amillər
- Rəqiblər, iqtisadi amillər, hüquqi amillər, texnoloji amillər
- Siyasi amillər, iqtisadi amillər, sosial amillər, mədəni amillər

67. Marketinqin hüquqi mühiti:

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

68. Marketingin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

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

69. Müəssisə tərəfindən nəzarət edilən amillərə aiddir:

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

70. Marketingin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

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

71. Marketingin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- ölkənin maliyyə sabilliyi
- ✓ gəlirlərin səviyyəsi və ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi
- İnfilyasiya səviyyəsi
- ümumi daxili məhsulun həcmi
- İstehsalın dinamikası və quruluşu

72. Marketingin müəssisədaxili mikromühit amilləri:

- müəssisənin təsir, idarə edə bilmədiyi, yaxud təsir səviyyəsi həddən artıq aşağı səviyyədə olan və ona uyğunlaşmağa vadar olduğu ətraf mühit amilləridir
- ✓ müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə aid olan, müəssisə tərəfindən idarə edilən və onun marketing fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- 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

73. Marketingin müəssisədən kənar mikromühit amilləri:

- ✓ müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, müəssisənin nəzarət edə bilmədiyi və onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə aid olan və onun marketing fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- müəssisənin təsir, idarə edə bilmədiyi, yaxud təsir səviyyəsi həddən artıq aşağı səviyyədə olan və ona uyğunlaşmağa vadar olduğu ətraf mühit amilləridir
- müəssisənin yalnız bazar fəaliyyətinə deyil bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur

74. Marketingin mikromühit amillərinə daxildir:

- resurslarla təmin edən müəssisə və təşkilatların məcmusu

- ✓ iqtisadiyyatın mikro səviyyəsinə aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
- bazar fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
- istehsal texnologiyasına təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
- iqtisadiyyatın makro səviyyəsinə aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu

75. Marketingin makromühiti dedikdə nə başa düşülür:

- qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, müəssisə tərəfindən müstəqil müəyyən edilən və idarə edilən ətraf mühit amillər
- bilavasitə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinə aid olan və marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinə və həyata keçirilməsinə təsir edən amillər məcmusu.
- bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən müəssisədən kənar amillər və subyektlər məcmusu.
- ✓ milli iqtisadiyyatın makrosəviyyəsinə aid olan, yalnız bazar subyektlərinə deyil, bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən global amillər
- bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən və onun fəaliyyətini təmin edən və təsir edən amillər və subyektlər məcmusu.

76. Marketingin makromühit amillərinə daxildir:

- Şirkət, Rəqiblər, Siyasi amillər, Təchizatçılar, Vasitəçilər, Təbii ehtiyatlar
- Siyasi amillər, Texnoloji amillər, İqtisadi amillər, Rəqiblər, Hüquqi amillər, Demoqafik amillər
- Demoqrafik amillər, Şirkət, Rəqiblər, Siyasi amillər, Təchizatçılar, Vasitəçilər,
- Demoqafik amillər, Siyasi amillər, Texnoloji amillər, İctimaiyyət
- ✓ Hüquqi amillər, Demoqafik amillər, Siyasi amillər, Texnoloji amillər, İqtisadi amillər, Sosial amillər

77. Marketingin mikromühit amillərinə daxildir:

- Şirkət, Rəqiblər, Siyasi, Təchizatçılar, Vasitəçilər, Təbii ehtiyatlar
- Şirkət, Rəqiblər, Təchizatçılar, Vasitəçilər, İctimaiyyət
- Hüquqi, Demoqafik, Siyasi, Texnoloji, İqtisadi
- ✓ Şirkət, Rəqiblər, Siyasi, Təchizatçılar, Vasitəçilər
- Şirkət, Rəqiblər, Təchizatçılar, Vasitəçilər, İqtisadi

78. Müəssisənin təsir göstərə bildiyi marketingin mühit amillərinə aid deyil:

- Marketing plana düzəlişlərin edilməsi
- Marketing kompleks elementləri üzrə qərarların qəbulu
- Rəqəbat strategiyasının tərtibi
- ✓ Antiinhisar fəaliyyəti haqqında qanunun tərtibi
- Qiymət siyasətinin hazırlanması

79. Müəssisənin təsir göstərə bildiyi marketingin mühit amillərinə aiddir:

- Əhalinin gəlir səviyyəsi
- Referent qruplar
- Müştərilər
- ✓ Müəssisənin marketing strategiyası
- Əhalinin yaş səviyyəsi

80. Marketingin mikromühit amillərinə daxildir:

- ✓ Ticarət vasitəçiləri
- Texnoloji mühit
- Demoqrafik mühit
- Sosial mühit
- İqtisadi mühit

81. Marketingin mikromühit amillərinə daxildir:

- Mədəni mühit

- Sosial mühit
- Texnoloji mühit
- ✓ Rəqiblər
- Siyasi mühit

82. Marketingin makromühit amillərinə daxildir:

- Müştərilər
- Təchizatçılar
- Ticarət vasitəçiləri
- İctimaiyyət
- ✓ Siyasi-hüquqi amillər

83. Marketingin makromühit amillərinə daxildir:

- Rəqiblər
- İctimaiyyət
- Təchizatçılar
- ✓ Mədəni mühit
- Müştərilər

84. Marketingin makromühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

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

85. Marketing baxımından məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi:

- konkret zaman kəsiyində konkret regionda ən yüksək keyfiyyətli olmasıdır
- ✓ konkret zaman kəsiyində konkret regionda məhsulun eyni növdən (eyni qəbildən) olan məhsullara nisbətən özünü daha effektivlə «sata bilmə» qabiliyyətidir;
- məhsulun yüksək keyfiyyətə malik olması qabiliyyətidir;
- konkret zaman kəsiyində konkret regionda satışın həcmnin və bazar payının artmasıdır;
- qiymətin aşağı olmasıdır;

86. Hücüm strategiyalarına daxil deyil:

- cəbhə hücumu (qarşıdan hücum),
- ✓ strateji geri çəkilmə strategiyası
- dolay manevr və ya müdafiə olunan tərəfin mövqeyindən yan keçmə
- partizan müharibəsi (savaşı)
- cinah hücumu,

87. Dolay manevr strategiyasının mahiyyəti:

- rəqibi yaxından təqib etmək və güclü tərəfindən zərbə endirmək
- ✓ müdafiə olunan rəqibin mövqeyindən yan keçməyə çalışmaq
- müdafiə olunan tərəfin bütün seqmentlərinə birbaşa hücum etmək
- müdafiə olunan rəqibinin müdafiə olunmayan və ya zəif müdafiə olunan mövqelərinə birbaşa hücum etmək
- rəqibi zəiflətməyə, onun fəaliyyətinə əngəl törətməyə çalışmaq

88. Partizan müharibəsi (partizan savaşı) strategiyasının mahiyyəti:

- rəqibi yaxından təqib etmək və güclü tərəfindən zərbə endirmək
- ✓ rəqibi zəiflətməyə, onun fəaliyyətinə əngəl törətməyə çalışmaq
- müdafiə olunan tərəfin bütün seqmentlərinə birbaşa hücum etmək
- müdafiə olunan rəqibinin müdafiə olunmayan və ya zəif müdafiə olunan mövqelərinə birbaşa hücum etmək

- güclü rəqibini məğlub etmək

89. Bazar payının qorunub saxlanması strategiyalarına daxildir:

- cəbhə hücumu (qarşıdan hücum), cinah hücumu, yaxından təqib etmə
- ✓ mövqə müdafiəsi strategiyası, cinah müdafiəsi strategiyası, qabaqlayıcı zərbə strategiyası
- dar miqyaslı differensiallaşdırma strategiyası, xərclərə görə dar miqyaslı üstünlük strategiyası
- cəbhə hücumu (qarşıdan hücum), partizan müharibəsi (partizan savaşı) strategiyası
- yaxından təqib etmə, məsafədən hücumla keçmə, mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum

90. Bazarda lider mövqedə mövqedə olan şirkətin tətbiq etdiyi strategiyalara daxildir:

- cəbhə hücumu (qarşıdan hücum), cinah hücumu, yaxından təqib etmə
- ✓ bazarın genişləndirilməsi, bazar payının qorunması, bazar payının artırılması
- dar miqyaslı differensiallaşdırma strategiyası, xərclərə görə dar miqyaslı üstünlük strategiyası
- fokuslanma, xərclərə liderlik, fərqləndirmə
- yaxından təqib etmə, məsafədən hücumla keçmə, mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum

91. Bazarın genişləndirilməsi üsullarına daxil deyil:

- daha iri bazar segmentinə çıxmaqla
- ✓ bazar sığıncağını tapmaqla
- məhsulun yeni tətbiqi sahələrini tapmaqla
- satınalma tezliyini artırmaqla
- beynəlxalq bazarlara çıxmaqla

92. Aşağıda sadalananlardan hansı rəqabət üstünlüyünün yaradılmasına xidmət etmir?

- bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin yaradılması, onların səmərəli yerləşdirilməsi
- ✓ alıcılara satış prosesində və satışdan sonra göstərilən xidmətlərinin səviyyəsinin aşağı olması,
- yüksək ixtisaslı və yaxşı hazırlanmış satış heyəti
- daha əlverişli satış və məhsul göndərmə şərtləri təklif edilməsi
- tam məhsul çeşidinin yaradılması

93. Aşağıda sadalananlardan hansı rəqabət üstünlüyünün yaradılmasına xidmət etmir?

- alıcılara satış prosesində və satışdan sonra göstərilən xidmətlərinin səviyyəsinin yüksəldilməsi,
- ✓ makromühit amillərinin tədqiqi
- məhsulların reklamına və satışın həvəsləndirilməsinə sərf edilən məsrəfləri artırmaqla
- yüksək ixtisaslı və yaxşı hazırlanmış satış heyəti
- məhsul göndərmələrin etibarlılığının və ahəngdarlığının təmin edilməsi,

94. Xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət strategiyası zamanı rəqabət üstünlüyü nəyin hesabına əldə edilir?

- marketing kompleksi elementlərinin – məhsulun, bölüşdürmənin, irəlilədilmənin və qiymətin differensiallaşdırılması və bunun sayəsində fərqli tələbatları olan istehlakçıların tələbat və istəklərini daha tam və dolğun ödəməklə
- ✓ daha yüksək məhsuldarlıq və xərclərə nəzarət edilməsi sayəsində xərclərə görə rəqiblər üzərində hökmranlıq
- dar miqyaslı differensiallaşdırma strategiyasını və (və ya) xərclərə görə dar miqyaslı üstünlük strategiyasını tətbiq etməklə
- segmentləşmə, hədəfləmə və müvqələndirmə prosesini dolğun və doğru şəkildə icra etməklə
- bazarın rəqabət mühitinin, marketingin ətraf mühit amillərinin və bazar cəlbədiciliyinin tədqiqi

95. Differensiallaşdırmaya əsaslanan rəqabət strategiyası zamanı rəqabət üstünlüyü nəyin hesabına əldə edilir?

- bazarın rəqabət mühitinin, marketingin ətraf mühit amillərinin və bazar cəlbədiciliyinin tədqiqi
- ✓ marketing kompleksi elementlərinin – məhsulun, bölüşdürmənin, irəlilədilmənin və qiymətin differensiallaşdırılması və bunun sayəsində fərqli tələbatları olan istehlakçıların tələbat və istəklərini daha tam və dolğun ödəməklə
- dar miqyaslı differensiallaşdırma strategiyasını və (və ya da) b) xərclərə görə dar miqyaslı üstünlük strategiyasını tətbiq etməklə
- segmentləşmə, hədəfləmə və müvqələndirmə prosesini dolğun və doğru şəkildə icra etməklə
- daha yüksək məhsuldarlıq və xərclərə nəzarət edilməsi sayəsində xərclərə görə rəqiblər üzərində hökmranlıq

96. Şirkətə rəqabət üstünlüyü verən əsas rəqabət strategiyalarında daxildir:

- Seqmentləşdirmə, hədəfləmə, fərqləndirmə
- ✓ Xərclərə liderlik, fərqləndirmə, fokuslanma
- Əvəzləmə, təqib etmə, fokuslanma
- Hədəfləmə, yayınma, əvəzləmə
- Xərclərə liderlik, hədəfləmə, fokuslanma

97. Rəqabət mübarizəsinin formaları:

- təqib etmə, yarışma, məhəl qoymama, yarışma
- məhəl qoymama, baş əymə, yarışma, yanaşı yaşama
- ✓ konflikt; yarışma; yanaşı yaşama; əmkədaşlıq, razılaşıma
- qorxma, baş əymə, məhəl qoymama, yarışma
- adaptiv, aqressiv, əməkdaşlıq, məhəl qoymama, qorxma

98. Rəqabət davranışı dedikdə nə başa düşülür?

- şirkətə rəqabət üstünlüyü verəcək rəqabət strategiyası
- ✓ qərarların qəbul prosesində müəssisənin rəqiblərinə münasibətdə tutduğu mövqe
- rəqabət və mövqeləndirmə strategiyasını müəyyən etməsi
- rəqabət aparacaq rəqiblərin seçilməsi və onların cavab reaksiyalarının tədqiqi
- rəqiblərinin imkanlarının, güclü və zəif tərəflərinin tədqiqi

99. Rəqiblərin strategiyalarının qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

- rəqiblərin öz nailiyyətlərindən razı olub-olmaması təyin olunur
- ✓ rəqiblərin strategiyalarının əsas istiqamətləri müəyyənləşdirilir
- rəqiblərin marketinq aktivləri və imkanları qiymətləndirilir
- rəqiblərin bizim hərəkətimizə necə reaksiya verəcəyi qiymətləndirilir
- rəqiblərin müəyyənləşdirdiykləri hədəfləri nə üçün əldə etmək müəyyənləşdirilir

100. Rəqiblərin strategiyalarının qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

- rəqiblərin öz nailiyyətlərindən razı olub-olmaması təyin olunur
- ✓ rəqiblərin marketinqi necə təşkil etdiyi müəyyənləşdirilir
- rəqiblərin marketinq aktivləri və imkanları qiymətləndirilir
- rəqiblərin bizim hərəkətimizə necə reaksiya verəcəyi qiymətləndirilir
- rəqiblərin müəyyənləşdirdiykləri hədəfləri nə üçün əldə etmək müəyyənləşdirilir

101. Rəqiblərin resurslarının qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

- rəqiblərin öz nailiyyətlərindən razı olub-olmaması təyin olunur
- ✓ rəqiblərin maliyyə resursları qiymətləndirilir
- rəqiblərin müəyyənləşdirdikləri hədəfləri nə üçün əldə etmək müəyyənləşdirilir
- rəqiblərin bizim hərəkətimizə necə reaksiya verəcəyi qiymətləndirilir
- rəqiblərin istifadə etdiyi marketinq elementləri müəyyənləşdirilir

102. Rəqiblərin resurslarının qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

- rəqiblərin istifadə etdiyi marketinq elementləri müəyyənləşdirilir
- ✓ rəqiblərin istehsal və əməliyyat imkanları qiymətləndirilir
- rəqiblərin bizim hərəkətimizə necə reaksiya verəcəyi qiymətləndirilir
- rəqiblərin müəyyənləşdirdikləri hədəfləri nə üçün əldə etmək müəyyənləşdirilir
- rəqiblərin öz nailiyyətlərindən razı olub-olmaması təyin olunur

103. Rəqiblərin imkanlarının müəyyən edilməsi mərhələsində rəqiblərin hansı xüsusiyyətləri tədqiq edilir?

- rəqabət mübarizəsinin kəskinliyi
- ✓ imkan və qabiliyyətlərini

- rəqiblərinin mümkün cavab reaksiyalarını
- rəqiblərin kim olduğunu
- təchizatçılarla münasibətini

104. Rəqabətin durumunun və rəqiblərin fəaliyyətinin təhlili müəssisəyə nələri müəyyən etməyə imkan verir?

- rəqiblərin strateji məqsədləri və niyyətlərini, hədəf bazarının təyin edilməsi, rəqiblərin hansı inkişaf və ya artım strategiyalarından istifadə etdiklərini,
- şirkətin maliyyə imkanlarının təhlili, şirkətin missiyasını, rəqiblərin güclü və zəif tərəflərini, rəqiblərin cavab reaksiyalarını
- bazar sığıncağını aşkar etməyi, doğru rəqabət strategiyasının seçilməsini, şirkətin zəif tərəflərinin aşkar edilməsini
- ✓ rəqiblərin kim olduğunu, rəqiblərin güclü və zəif tərəflərini, rəqiblərin hansı imkan və resurslara malik olduqlarını, rəqiblərin cavab reaksiyalarını
- tədqiqat məqsədinin seçilməsi, məmnun müştərilərinin sayını, rəqiblərin hansı imkan və resurslara malik olduqlarını, rəqiblərin cavab reaksiyalarını

105. Rəqabət mübarizəsinin strukturu sahənin müəssisələri arasında rəqabətin kəskinliyinə necə təsir edir?

- bazarda iri şirkətlərin mövcudluğu və məhsulların differensiaslaşma səviyyəsinin yüksək olması rəqabət intensivliyini artırır
- başqa müəssisələr tərəfindən istehsal edilməsi çətin olan yüksək səviyyədə differensiaslaşdırılmış məhsulların mövcudluğu rəqabətin intensivliyinin aşağı salır
- ✓ çoxlu sayda kiçik və ya gücləri təxminən bərabər olan müəyyən sayda rəqiblər fəaliyyət göstərdiyi hallarda rəqabət mübarizəsinin intensivliyi daha yüksək olur.
- Rəqiblər artım strategiyası tətbiq etdiyi hallarda rəqabətin intensivliyi daha yüksək olur
- müəssisənin daxil olduğu biznes sahəsindən çıxmasına əngəl olan amillər çox və güclü olduğu hallarda rəqabətin intensivliyi yüksək olur

106. Sahənin müəssisələri arasında rəqabətin kəskinliyi hansı amillərlə müəyyən edilir?

- Oriyentasiyanın (istiqmətin) dəyişdirilməsi xərcləri, Əvəzedici məhsulların mövcudluğu
- Şirkətin brend imici, şirkətin rəqabət strategiyası, rəqabət mübarizəsinin strukturu
- ✓ Xərclərin quruluşu (strukturu), differensiaslaşdırmanın səviyyəsi, rəqabət mübarizəsinin strukturu
- Alıcıların sayının çox olması, təchizatçıların hakim mövqedə olması, differensiaslaşdırmanın səviyyəsi
- Rəqabət mübarizəsinin strukturu, Oriyentasiyanın (istiqmətin) dəyişdirilməsi xərcləri, yenidən profiləşmə xərcləri

107. Sahənin müəssisələri arasında rəqabətin kəskinliyi hansı amillərlə müəyyən edilmir?

- Oriyentasiyanın (istiqmətin) dəyişdirilməsi xərcləri
- Xərclərin quruluşu (strukturu)
- Differensiaslaşdırmanın səviyyəsi
- ✓ Şirkətin məhsul siyasəti
- Rəqabət mübarizəsinin strukturu

108. Alıcıların mövqeyi nə zaman zəif olur?

- məhsul göndərənlər alıcılar üçün əsas məhsul göndərənlər qrupuna aid olmadığı halda
- alıcılar (istehlakçılar) qrupu daha çox təmərküzləşdikdə və onlar satıcının satış həcmi ilə müqayisədə daha iri partiyalarla məhsul aldıqda.
- istehlakçının əks inteqrasiya imkanı mövcud olduğu halda
- alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin, satıcıların sayı çox olduğu halda
- ✓ məhsullar standart olmadığı və ya differensiaslaşdırıldığı halda

109. Alıcıların bazar mövqeyi hansı halda daha güclü olur?

- istehlakçının əks inteqrasiya imkanı mövcud olmadığı halda
- alıcıların sayı çox, məhsul göndərənlərin, satıcıların sayı az olduğu halda
- məhsullar standart olmadığı və ya differensiaslaşdırıldığı halda
- ✓ alıcılar (istehlakçılar) qrupu daha çox təmərküzləşdikdə və onlar satıcının satış həcmi ilə müqayisədə daha iri partiyalarla məhsul aldıqda.
- məhsul göndərənlər alıcılar üçün əsas məhsul göndərənlər qrupuna aid olduğu halda

110. Miqyas effekti nəyə deyilir?

- Əldə edilmiş təcrübəyə əsaslanaraq rəqib şirkətlərə qarşı uğurlu mübarizə aparmaq və rəqabət üstünlüyü əldə etmək

- məhsulun yaradılması və onun istehsalının təşkili rəqib və rəqiblər üçün əlçatmaz həcmdə investisiya tələb etməsi
- məhsul vahidinə düşən və sabit pul vahidi ilə ifadə olunan xərclər istehsalın kumulyativ (toplam) həcmnin hər iki qat artmasına uyğun olaraq sabit faiz miqdarında azalması.
- ✓ məhsul istehsalının və satışının həcmnin artması sayəsində məhsul vahidinə düşən xərclərin və ya onun maya dəyərinin aşağı olması
- bazarın potensial iştirakçısının bazara çıxmasına mövcud müəssisələrin kəskin cavab reaksiyası

111. Təcrübə effekti nəyə deyilir?

- ✓ məhsul vahidinə düşən və sabit pul vahidi ilə ifadə olunan xərclər istehsalın kumulyativ (toplam) həcmnin hər iki qat artmasına uyğun olaraq sabit faiz miqdarında azalması.
- məhsulun yaradılması və onun istehsalının təşkili rəqib və rəqiblər üçün əlçatmaz həcmdə investisiya tələb etməsi
- məhsul istehsalının və satışının həcmnin artması sayəsində məhsul vahidinə düşən xərclərin və ya onun maya dəyərinin aşağı olması
- əldə edilmiş təcrübəyə əsaslanaraq rəqib şirkətlərə qarşı uğurlu mübarizə aparmaq və rəqabət üstünlüyü əldə etmək
- bazarın potensial iştirakçısının bazara çıxmasına mövcud müəssisələrin kəskin cavab reaksiyası

112. Sahəyə yeni rəqiblərin daxil olması və ya sahəyə daxilolma maneələrinə aid edilə bilməz:

- sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına rəqiblərin cavab tədbirləri
- təcrübə effekti
- ✓ əvəzedici məhsulların yaratdığı təhlükə
- fəaliyyətin istiqamətinin dəyişdirilməsi və ya yenidən profilləşmə xərclərinin həcmi
- miqyas effekti

113. Məhsul göndərənlər bazarda nə zaman zəif mövqeyə malik olurlar?

- ✓ əvəzedici (substitut) məhsullar tərəfindən təhlükə hiss etdikdə
- bəzi məhsullar istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirildikdə
- istehlakçılar məhsul göndərmə sferasında əks integrasiya yarada bilmədikdə
- məhsul alan müəssisələr məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olmadıqda
- Şirkətin məhsulu alıcı müəssisə üçün vacib ilkin resurs olduqda

114. Məhsul göndərənlər bazarda nə zaman möhkəm mövqeyə malik olurlar?

- bəzi məhsullar istehlakçılar tərəfindən aşağı qiymətləndirildikdə
- əvəzedici (substitut) məhsullar tərəfindən təhlükə hiss etdikdə
- məhsul alan müəssisələr məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olduqda
- ✓ şirkətin məhsulu alıcı müəssisə üçün vacib ilkin resurs olduqda
- istehlakçılar məhsul göndərmə sferasında əks integrasiya yarada bildikdə

115. Məhsul göndərənlər bazarda nə zaman möhkəm mövqeyə malik olurlar?

- ✓ istehlakçıların sayı çox və əksinə, məhsul göndərənlərin sayı az olduqda
- məhsul alan müəssisələr məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olduqda
- əvəzedici (substitut) məhsullar tərəfindən təhlükə hiss etdikdə
- bəzi məhsullar istehlakçılar tərəfindən aşağı qiymətləndirildikdə
- istehlakçılar məhsul göndərmə sferasında əks integrasiya yarada bildikdə

116. Məhsul göndərənlər bazarda nə zaman möhkəm mövqeyə malik olurlar?

- məhsul alan müəssisələr məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olmadıqda
- istehlakçılar məhsul göndərmə sferasında əks integrasiya yarada bilmədikdə
- istehlakçıların sayı çox və əksinə, məhsul göndərənlərin sayı az olduqda
- bəzi məhsullar istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirildikdə
- ✓ əvəzedici (substitut) məhsullar tərəfindən təhlükə hiss etdikdə

117. Əvəzedici məhsulların yaratdığı təhlükə aşağıdakı amilləri daxil etmir:

- Əvəzedici məhsulun daha münasib və funksional olması
- alıcıların bir məhsul markasından digərinə keçidi ilə əlaqədar olan xərclərin (fiziki və psixoloji xərclərin) səviyyəsi
- alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olması səviyyəsi

- əvəzedici məhsulların qiymətinin və xarakteristikalarının müqayisəsi
- ✓ istehlakçılar məhsul göndərmə sferasında əks integrasiya yarada bilməsi

118. M. Porter tərəfindən təklif olunan rəqabətin beş güc amilinə daxil deyil:

- Əvəzedici (substitut) məhsulların yaratdığı təhlükə
- Alıcıların bazar gücü
- ✓ Ölkədə mövcud qanunverici baza
- Sahəyə daxilolma maneələri
- Məhsul göndərənlərin bazar gücü.

119. Şirkətə rəqabət üstünlüyü verən strategiyaların hazırlanması məhlələlərinə daxil deyil:

- rəqabətə davamlı strategiyanın və ya strategiyaların seçilməsi
- rəqabətin xüsusiyyətlərinin müəyyən edilməsi
- rəqiblər haqqında informasiyanın toplanması və onların təhlili
- rəqabət strategiyalarının mümkün variantlarının aşkar edilməsi
- ✓ şirkətin üzləşdiyi marketinq problemlərinin tədqiqi

120. Əvəzedici məhsullar nəyə deyilir?

- ✓ Eyni bir istehlakçı qrupu üçün eyni funksiyanı yerinə yetirən, lakin başqa texnologiyalardan istifadə etməklə hazırlanan məhsullardır
- Yeni texnologiyalardan istifadə etməklə yeni funksiyanı yerinə yetirən məhsullar
- Yeni texnologiyalardan istifadə etməklə yeni tələbatı ödəyən məhsullar
- Birbaşa rəqiblər hesab olunan şirkətlər tərəfindən hazırlanan məhsullar
- Yeni funksiyanı yerinə yetirən və eyni texnologiyadan istifadə etməklə hazırlanan məhsullar

121. Aşağıdakı sadalananlardan hansı amil olduqda sahədə rəqabətin intensiv olduğunu ehtimal etmək olar:

- bazardan çıxmaq üçün aşağı maneələr mövcuddursa
- bir istehsalçıdan digərinə keçmək aşağı xərclər tələb etdikdə
- bazara girmək üçün yüksək maneələr mövcuddursa
- ✓ bir təchizatçıdan digərinə keçid alıcıdan aşağı xərclər tələb etdikdə
- Sabit xərclər aşağıdırsa

122. Aşağıdakı sadalananlardan hansı amil olduqda sahədə rəqabətin intensiv olduğunu ehtimal etmək olar:

- bazardan çıxmaq üçün aşağı maneələr mövcuddursa
- bir istehsalçıdan digərinə keçid alıcıdan yüksək xərclər tələb etdikdə
- bazara girmək üçün yüksək maneələr mövcuddursa
- ✓ bir təchizatçıdan digərinə keçmək yüksək xərclər tələb etdikdə
- sabit xərclər aşağıdırsa

123. Aşağıdakı sadalananlardan hansı amil olduqda sahədə rəqabətin intensiv olduğunu ehtimal etmək olar:

- bazardan çıxmaq üçün aşağı maneələr mövcuddursa
- bir təchizatçıdan digərinə keçmək aşağı xərclər tələb etdikdə
- bir təchizatçıdan digərinə keçid alıcıdan yüksək xərclər tələb etdikdə
- ✓ təkliflərin kifayət qədər differensiasiyalı olmaması
- bazara girmək üçün yüksək maneələr mövcuddursa

124. Sahədə rəqabətin vəziyyətinə təsir edən yeni iştirakçıların bazara daxil olma ehtimalı hansı halda daha azdır:

- Bazarda xidmət göstərilməyən “boşluqlar” mövcud deyilsə
- Təkliflər arasında aşağı səviyyəli differensiasiya olduqda
- Rəqiblər tərəfindən zəif reaksiya gözlənildikdə
- ✓ Bazarda xidmət göstərilməyən “boşluqlar” mövcud deyilsə
- Bazara daxil olma xərci aşağıdırsa

125. Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə
- ✓ əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər zəifdirsə
- məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirlərsə
- bazar artımının yavaş olduğu vaxt

126. Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə
- sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə
- ✓ bazar artımı yüksəkdirsə
- məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirlərsə

127. Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- məhsullar aşağı differensiasiyaya malikdirlərsə
- sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə
- əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə
- ✓ sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər kəskin fərlənən vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- bazar artımının yavaş olduğu vaxt

128. Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

- sahədə fəaliyyət göstərən rəqibər təxminən eyni vəziyyətə və bazar payına malikdirlərsə
- əgər bazardan çıxmaq üçün maneələr kifayət qədər yüksəkdirsə
- sabit xərclər nisbətən yüksəkdirsə
- ✓ məhsullar yüksək differensiasiyaya malikdirlərsə
- bazar artımının yavaş olduğu vaxt

129. Xərclər üzrə liderlik strategiyasında rəqabət üstünlüyünə bu amil hesabına nail olur:

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

130. Müəssisədən kənar təkrar informasiyaya vasitələrinə daxil deyil:

- tədris, elmi-tədqiqat, layihə institutlarının və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
- ✓ şirkətin müştərilərinin kredit tarixçələri
- simpozium, konfrans və konq-rezlərin nəticələri
- dövrü mətbuatda verilən məlu-matlar
- dövlət və beynəlxalq təşkilatların hesabatları və nəşrləri

131. Marketing tədqiqatlarının aparılmasına qəbul edilən tələblərə daxil deyil:

- tədqiqat prosesində toplanmış şəxsi və gizli informasiyalar onu verən şəxsin əksinə is-tifadə olunmamalıdır
- ✓ informatorun istəyi olmadan belə ondan toplanmış məlumatlar tədqiqat prosesində istifadə edilə bilər
- informatorun anonimliyi gözlənilməli, onun şəxsiyyətini müəyyən etməyə imkan verən informasiya heç kəsə bildirilməməlidir
- informator informasiyanın toplanmasının istənilən mərhələsində informasiya verilməsindən imtina etmə imkanına malik olmalı
- toplanmış şəxsi və gizli informasiyalar onu verən şəxsin icazəsi olmadan başqa bir şəxsə və ya təşkilata verilməməli və başqa məqsədlər üçün istifadə olunmamalıdır

132. Marketing tədqiqatlarının aparılmasına qəbul edilən tələblərə daxil deyil:

- marketing tədqiqatları könüllülük əsasında aparılmalıdır
- ✓ informatorun anonimliyi gözlənilməsinə ehtiyac yoxdur

- haqlı rəqabət prinsipi əsasında aparılmalıdır
- informasiya könüllülük prinsipi əsasında toplanmalıdır
- qəbul edilmiş elmi metodlar və etik normalar əsasında aparılmalıdır

133. Marketing tədqiqatlarının vəzifələrinə daxil deyil:

- Müəs-sisənin imkanlarını bazarın imkanlarına və istehlakçıların, alıcıların tələbatına uyğun-laş-dırılması üzrə tövsiyələrin hazırlanması.
- ✓ Məhsulun seçilməsi və alınması ilə əlaqədar situasiyalarda və bilavasitə məhsulun alınması zamanı onlara xas olan hərəkətlərin məcmusu, onların özlərini aparması başa düşülür.
- Müəssisənin marketing fəaliyyətinin strategiyası və taktikasının hazırlanması, seçilməsində və realizasiyasında istifadə ediləcək tövsiyələrin və tədbirlərin hazırlanması
- Bazar, istehlakçılar, rəqiblər, bazarın firma strukturu, məhsullar, qiymət, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanalları, satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyəti, müəssisənin idarəetmə quruluşu və makromühit amilləri tədqiqi
- Bütünlükdə marketing fəaliyyətində yol verilmiş qeyri-dəqiq informasiyaların və qiymətləndirmələrin, riskin və bütün növ qeyri-məhsuldar xərclərin və itkilərin aradan qaldırılması

134. İnformasiyanın toplanmasında istifadə edilən mexaniki qur-ğulara daxil deyil:

- ştrixli kodları oxuyan skanyerlər
- ✓ anket
- qalva-no-metr
- kinokamera
- audiometr

135. Aşağıda qeyd olunanlardan hansı respondentlərlə əlaqə yaratmaq üsullarından biri deyil:

- Üzbəüz müsahibə
- ✓ Delfi metodundan istifadə etməklə
- Məktub göndərməklə
- Onlayn əlaqə qurmaqla
- Telefon vasitəsi ilə

136. Şirkət alıcılarının məhsulun keyfiyyəti ilə bağlı düşüncələrini araşdırmaq niyyətindədir. Bu zaman hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək daha məqsəduyğundur:

- elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
- delfi və testləşdirmə, elmi tədqiqatların təhlili
- ✓ sorğu, açıq və gizli müşahidə, fokus-qrup
- daxili və xaciri məlumat bazalarının təhlili
- hesabatlar, kitablar, müşahidə

137. Şirkət alıcılarının davranışlarına təsir göstərən amilləri və onların təsirləndirilmə çəkisini araşdırmaq niyyətindədir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsəduyğundur:

- hesabatlar, kitablar, müşahidə
- ✓ sorğu, eksperiment, müşahidə, fokus-qrup
- daxili və xaciri məlumat bazalarının təhlili
- elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
- delfi və testləşdirmə, elmi tədqiqatların təhlili

138. Şirkət hazırladığı iki reklam kompaniyasından hansının daha effektiv olacağını təyin etmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək daha məqsəduyğundur:

- hesabatlar, kitablar, müşahidə
- ✓ sorğu, eksperiment, fokus-qrup
- daxili və xaciri məlumat bazalarının təhlili
- elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
- delfi və testləşdirmə, elmi tədqiqatların təhlili

139. Şirkət hazırladığı iki reklam kompaniyasından hansının daha effektiv olacağını təyin etmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat medotundan istifadə etmək daha məqsəduyğundur:

- hesabatlar, kitablar, müşahidə
 - ✓ sorğu, eksperiment, fokus-qrup
 - daxili və xarici məlumat bazalarının təhlili
 - elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
 - delfi və testləşdirmə, elmi tədqiqatların təhlili
- 140.** Təkrar informasiyanın toplanılması metodlarına daxil deyil:
- elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
 - ✓ sorğu, müşahidə, eksperiment
 - hesabatlar, kitablar, müşahidə
 - delfi və testləşdirmə
 - imitasiya, fokus-qrup
- 141.** İlkin informasiyanın toplanılması metodlarında daxil deyil
- sorğu, müşahidə, eksperiment
 - ✓ elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
 - hesabatlar, kitablar, müşahidə
 - delfi və testləşdirmə
 - imitasiya, fokus-qrup
- 142.** Şirkət yaxınlarda həyata keçirdiyi rebrendinq strategiyasından sonra şirkətin imicinə müsbət təsir göstərüb göstərmədiyini təyin etmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:
- Kəşfiyyat tədqiqatları
 - ✓ Təsviri tədqiqatlar
 - Gizli və açıq müşahidə
 - Delfi və testləşdirmə
 - Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
- 143.** Şirkət yeni rebrendinq siyasətinin onun müştəri loyallığı səviyyəsinə necə təsir göstərəcəyini təyin etmək niyyətindədir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:
- Təsviri tədqiqatlar
 - ✓ Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
 - Gizli və açıq müşahidə
 - Delfi və testləşdirmə
 - Kəşfiyyat tədqiqatları
- 144.** Şirkət hazırladığı iki reklam kompaniyasından hansının daha effektiv olacağını təyin etmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:
- Kəşfiyyat tədqiqatları
 - ✓ Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
 - Gizli və açıq müşahidə
 - Delfi və testləşdirmə
 - Təsviri tədqiqatlar
- 145.** Şirkət qiymətdə 10% azalmanın bazar payının 5% artmasına səbəb olub olmayacağını araşdırmaq istəyindədir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:
- Kəşfiyyat tədqiqatları
 - ✓ Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
 - Delfi və testləşdirmə
 - Gizli və açıq müşahidə
 - Təsviri tədqiqatlar
- 146.** Şirkət alıcılarının davranışlarına təsir göstərən amilləri və onların təsirləşdirmə çəkisini araşdırmaq niyyətindədir. Bu zaman hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- Eksperiment, müşahidə və ədəbiyyatın təhlili
 - ✓ Sorğu, fokus-qrup, müşahidə
 - Delfi və testləşdirmə metodlarından istifadə etməklə
 - Daxili məlumat bazalarını araşdırmaqla
 - İllik statistik məcmuələr və hesabatları araşdırılması
- 147.** Şirkət göstərdiyi xidmət üzrə müştərilərinin məmnuniyyət səviyyəsi tədqiq etmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:
- Kəşfiyyat tədqiqatları
 - Delfi və testləşdirmə
 - Gizli və açıq müşahidə
 - ✓ Təsviri tədqiqatlar
 - Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
- 148.** Şirkət göstərdiyi xidmət üzrə müştərilərinin məmnuniyyət səviyyəsini təyin etmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat üsulundan istifadə etmək daha mənasib olar:
- Delfi və testləşdirmə metodlarından istifadə etməklə
 - İmitasiya, fokus-qrup tədqiqat metodlarından istifadə etməklə
 - ✓ Müştərilərinə sorğu anketləri göndərməklə
 - Müştərilərinin demoqrafik və maliyyə vəziyyətini təyin etməklə
- 149.** İlk informasiya dedikdə:
- tədqiqatçının tədqiqat obyektinin fəaliyyətinə təsir edən bütün amillər üzərində nəzarət etməsi vasitəsilə obyektin davranışı haqqında toplanılan informasiya nəzərdə tutulur
 - dövlət və beynəlxalq təşkilatların, ticarət-sənaye palatasının, tədris, elmi-tədqiqat, layihə institutlarının və elmi-texniki təşkilatların nəşrlərində öz əksini tapan məlumatlardır
 - ✓ konkret marketinq tədqiqatları üçün və ya hər hansı bir məqsədlə ilk dəfə toplanılan informasiya başa düşülür
 - illik statistik məcmuələr və hesabatlarda, kitablarda, məqalələrdə, simpozium, konfrans və konq-reslərin nəticələrində, dövrü mətbuatda verilən məlumatlardır
 - əvvəllər hər hansı bir məqsədlə heç olmasa bir dəfə toplanmış və artıq mövcud (çap edilmiş, elan edilmiş və ya söylənilmiş) olan informasiya nəzərdə tutulur.
- 150.** Təkrar informasiya dedikdə:
- konkret marketinq tədqiqatları üçün və ya hər hansı bir məqsədlə ilk dəfə toplanılan informasiya başa düşülür
 - ✓ əvvəllər hər hansı bir məqsədlə heç olmasa bir dəfə toplanmış və artıq mövcud (çap edilmiş, elan edilmiş və ya söylənilmiş) olan informasiya nəzərdə tutulur.
 - tədqiqatçının tədqiqat obyektinin fəaliyyətinə təsir edən bütün amillər üzərində nəzarət etməsi vasitəsilə obyektin davranışı haqqında toplanılan informasiya nəzərdə tutulur
 - müxtəlif növ hesabatların hazırlanmasında istifadə edilən məlumatlar nəzərdə tutulur.
 - sorğu, müşahidə, eksperiment, imitasiya, fokus-qrup, panel, Delfi və testləşdirmə metodlarından istifadə etməklə toplanılan informasiya nəzərdə tutulur
- 151.** Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?
- Toplanılması daha az vəsait tələb edir
 - ✓ Tədqiqat məqsədinə uyğun gəlməyə bilər
 - Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
 - Müəssisənin imicini korlaya bilər
 - Toplanılması daha az müddət tələb edir
- 152.** Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?
- Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
 - ✓ toplanılması daha az müddət tələb edir
 - Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
 - Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
 - Akyuallığını həmişə saxlayır

153. Marketingin informasiya sistemi aşağıdakı fəaliyyətlərdən birini daxil etmir:
- İnformasiyaya olan ehtiyacın təyin edilməsi
 - ✓ Şirkətin optimal təşkilatı quruluşunun təyini və təşkili
 - Qərar verən şəxslərin vaxtlı, yararlı və doğru məlumatlarla təchiz edilməsi
 - Marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazarsının yaradılması
 - Gərəkli informasiyanın toplanılması və yaradılması
154. Marketingin informasiya sisteminin tərkib hissələri:
- İnsanlar, şirkətlər, tədqiqat şirkətləri, qurğular
 - ✓ İnsanlar, avadlıqlar, proqram təminatı, prosedurlar
 - Təşkilatı quruluşu, nəzarət sistemi, rəqabət strategiyaları
 - Məlumat bazaları, audit, tədqiqat şirkətləri, gərəkli prosedurlar
 - Proqram təminatları, insanlar, nəzarət sistemi, audit proseduru
155. Marketingin informasiya sisteminin effektiv fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir:
- mükəmməl nəzarət və planlaşdırma sisteminin mövcudluğu
 - ✓ informasiyanın toplanması və işlənməsi sahəsində təcrübəsi olan mütəxəssislər, zəruri avadanlıq və təlimatlar
 - mükəmməl idarəetmə strukturu və informasiyanın təhlili metodları
 - mükəmməl idarəetmə strukturu və istisaslı satış heyəti
 - informasiyanın təhlili metodları və təhlil üçün zəruri təlimatların mövcudluğu
156. Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:
- marketing konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası
 - ✓ marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazarsının yaradılması
 - marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi
 - şirkətin fəaliyyət göstəridi bazarın rəqabət mühitinin tədqiqi və dolğun rəqabət strategiyasının hazırlanması
 - müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi
157. Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:
- marketing konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası
 - ✓ marketing üzrə menecerlərin informasiya ilə təmin olunması
 - şirkətin fəaliyyət göstəridi bazarın rəqabət mühitinin tədqiqi və dolğun rəqabət strategiyasının hazırlanması
 - müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi
 - marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi
158. Marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin nəticəsi (daha dolğun cavabı seçin):
- ilkin və təkrar informasiya mənbələrini formalaşdırır
 - ✓ müəssisənin marketing mühitinin vəziyyəti barədə məlumatlar bazası və marketing tədqiqatı hesabatları formalaşdırır, şirkətin üzləşdiyi problemlər üzrə qərar qəbuluna yardımçı olur
 - planlaşdırma sistemini gərəkli məlumatlarla təchiz edir
 - müəssisənin missiyasını formalaşdırmaqda yardımçı olur
 - modellər və metodlar bankının təyin edilməsinə yardımçı olur
159. Marketing informasiya sisteminin fəaliyyət göstərməsi üçün nələr edilməlidir:
- müəssisənin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu
 - ✓ informasiyanın yığılması, işlənməsi, təhlili, sistemləşdirilməsi və saxlanması
 - müəssisənin marketing aktivləri qiymətləndirilməlidir
 - müəssisənin məqsədləri dəqiqləşdirilməlidir
 - marketingin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu
160. Marketing informasiya sisteminin layihələşdirilməsinə nədən başlanılır:
- marketing planının tərtib olunmasından

- ✓ marketinq fəaliyyətində dair qərar qəbul edən şəxslərin informasiyaya tələbatlarının dəqiqləşdirilməsindən
- informasiyanın toplanması metodlarının seçilməsindən
- anketlərin tərtib edilməsindən
- ətraf mühitin öyrənilməsindən

161. Marketing tədqiqatları:

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

162. İstehlakçı bahalı xalçaların, antikvar əşyaların alması zamanı hansı növ satınalma qərarı verir?

- Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı
- ✓ Məmnun qalmama halını azaldan satınalma qərarı
- Müxtəliflik axtarışında olan satınalma davranışı
- Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı
- Mürəkkəb satınalma qərarı

163. İstehlakçı duz, şəkər tozu və ya mineral su alması zamanı hansı növ satınalma qərarı verir?

- Məmnun qalmama halını azaldan satınalma qərarı
- Müxtəliflik axtarışında olan satınalma davranışı
- Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı
- Mürəkkəb satınalma qərarı
- ✓ Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı

164. Yeni kompüterin alması zamanı hansı növ satınalma qərarı verir?

- Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı
- ✓ Mürəkkəb satınalma qərarı
- Müxtəliflik axtarışında olan satınalma davranışı
- Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı
- Məmnun qalmama halını azaldan satınalma qərarı

165. İşgüzar istehlakçılar bazarı:

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

166. İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

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

167. Münasibət istehlakçıların davranışına təsi edən bu amillər qrupuna aiddir

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

168. Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:

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

169. İstehlakçıların tipologiyası məhfumu bunu ifadə edir:

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

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

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

171. Son istehlakçıların satınalma zamanı sərgilədikləri əsas davranış növlərinə daxildir.

- Məmnun qalamam halının azaldan satınalma davranışı
- ✓ Mürəkkəb satınalma davranışı
- Müxtəliflik axtarışında olan satınalma davranışı
- Məmnun qalma satınalma davranışı
- Vərdişə əsaslanan satınalma davranışı

172. Şəxsiyyət tipi dedikdə nə nəzərdə tutulur

- fərdin özünün keçmiş təcrübəsinə və toplanmış informasiyaya əsaslanaraq bəzi obyektləri qavramasını, ona inamını və duyğusunu təşkil etdiyi və gələcək davranışını müəyyənləşdirdiyi əqli, təfəkkür prosesi
- ✓ insanın ətraf mühitə, onu əhatə edən ictimaiyyətə dayanıqlı və təkrar münasibəti ilə müəyyən edilən psixoloji xüsusiyyətlərin məcmusu
- davranışı tələbatların ödənilməsinə cəhdlə əlaqələndirməklə onu şərtləndirən daxili güclər və ya hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün hərəkətə meyillilik
- insanların nəyə hörmət etdiyi, bu isə onların həyat stili
- obyekt haqqında olan informasiyanın istehlakçılar tərəfindən nizamlanması və dərk edilməsi və bunların əsasında onu əhatə edən mühitə dair təsəvvürlərinin formalaşdırılması

173. Münasibət dedikdə nə nəzərdə tutulur

- obyekt haqqında olan informasiyanın istehlakçılar tərəfindən nizamlanması və dərk edilməsi və bunların əsasında onu əhatə edən mühitə dair təsəvvürlərinin formalaşdırılması
- ✓ fərdin özünün keçmiş təcrübəsinə və toplanmış informasiyaya əsaslanaraq bəzi obyektləri qavramasını, ona inamını və duyğusunu təşkil etdiyi və gələcək davranışını müəyyənləşdirdiyi əqli, təfəkkür prosesi
- insanların nəyə hörmət etdiyi, bu isə onların həyat stili
- insanın ətraf mühitə, onu əhatə edən ictimaiyyətə dayanıqlı və təkrar münasibəti ilə müəyyən edilən psixoloji xüsusiyyətlərin məcmusu
- davranışı tələbatların ödənilməsinə cəhdlə əlaqələndirməklə onu şərtləndirən daxili güclər və ya hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün hərəkətə meyillilik

174. Qavrama dedikdə nə nəzərdə tutulur

- davranışı tələbatların ödənilməsinə cəhdlə əlaqələndirməklə onu şərtləndirən daxili güclər və ya hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün hərəkətə meyillilik
- ✓ obyekt haqqında olan informasiyanın istehlakçılar tərəfindən nizamlanması və dərk edilməsi və bunların əsasında onu əhatə edən mühitə dair təsəvvürlərinin formalaşdırılması

- fərdin özünün keçmiş təcrübəsinə və toplanmış informasiyaya əsaslanaraq bəzi obyektləri qavramasını, ona inamını və duyğusunu təşkil etdiyi və gələcək davranışını müəyyənləşdirdiyi əqli, təfəkkür prosesi
- insanın ətraf mühitə, onu əhatə edən ictimaiyyətə dayanıqlı və təkrar münasibəti ilə müəyyən edilən psixoloji xüsusiyyətlərin məcmusu
- insanların nəyə hörmət etdiyi, bu isə onların həyat stili

175. Motiv dedikdə nənəzərdə tutulur

- obyekt haqqında olan informasiyanın istehlakçılar tərəfindən nizamlanması və dərk edilməsi və bunların əsasında onu əhatə edən mühitə dair təsəvvürlərinin formalaşdırılması
- ✓ davranışı tələbatların ödənilməsinə cəhdlə əlaqələndirməklə onu şərtləndirən daxili güclər və ya hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün hərəkətə meyillilik
- fərdin özünün keçmiş təcrübəsinə və toplanmış informasiyaya əsaslanaraq bəzi obyektləri qavramasını, ona inamını və duyğusunu təşkil etdiyi və gələcək davranışını müəyyənləşdirdiyi əqli, təfəkkür prosesi
- insanın ətraf mühitə, onu əhatə edən ictimaiyyətə dayanıqlı və təkrar münasibəti ilə müəyyən edilən psixoloji xüsusiyyətlərin məcmusu
- insanların nəyə hörmət etdiyi, bu isə onların həyat stili

176. Referent qruplar, status və rol istehlakçı davranışı ilə bağlı hansı hansı amillərə aiddir.

- ✓ İstehlakçı davranışı ilə bağlı sosial amillərə
- İstehlakçı davranışı ilə bağlı demoqrafik amillərə
- İstehlakçı davranışı ilə fərdi psixoloji amillərə
- İstehlakçı davranışı ilə bağlı mədəni amillərə
- İstehlakçı davranışı ilə fərdi amillərə

177. Şəxsiyyət tipi, gəlir səviyyəsi, yaş qrupu istehlakçı davranışı ilə bağlı hansı hansı amillərə aiddir.

- İstehlakçı davranışı ilə bağlı mədəni amillərə
- ✓ İstehlakçı davranışı ilə fərdi psixoloji amillərə
- İstehlakçı davranışı ilə bağlı sosial amillərə
- İstehlakçı davranışı ilə bağlı demoqrafik amillərə
- İstehlakçı davranışı ilə fərdi amillərə

178. Mədəni dəyərlər və submədəni amillər istehlakçı davranışı ilə bağlı hansı hansı amillərə aiddir.

- İstehlakçı davranışı ilə fərdi psixoloji amillərə
- ✓ İstehlakçı davranışı ilə bağlı mədəni amillərə
- İstehlakçı davranışı ilə bağlı sosial amillərə
- İstehlakçı davranışı ilə bağlı demoqrafik amillərə
- İstehlakçı davranışı ilə fərdi amillərə

179. Münasibət, qavrama, dəyərlər sistemi istehlakçı davranışı ilə bağlı hansı hansı amillərə aiddir.

- İstehlakçı davranışı ilə bağlı mədəni amillərə
- ✓ İstehlakçı davranışı ilə fərdi psixoloji amillərə
- İstehlakçı davranışı ilə bağlı sosial amillərə
- İstehlakçı davranışı ilə bağlı demoqrafik amillərə
- İstehlakçı davranışı ilə fərdi amillərə

180. İstehlakçı davranışı ilə fərdi amillərə aiddir:

- münasibət, qavrama, dəyərlər sistemi
- ✓ şəxsiyyət tipi, gəlir səviyyəsi, yaş qrupu
- münasibət, qavrama, dəyərlər sistemi
- referent qruplar, status və rol
- mədəni dəyərlər və submədəni amillər

181. İstehlakçı davranışı ilə bağlı psixoloji amillərə aiddir:

- referent qruplar, status və rol
- ✓ münasibət, qavrama, dəyərlər sistemi
- mədəni dəyərlər və submədəni amillər

- yaş qrupu, məşğuliyyət növü, həyat tərz
- şəxsiyyət tipi, gəlir səviyyəsi, yaş qrupu,

182. İstehlakçı davranışı ilə bağlı mədəni amillərə daxildir:

- referent qruplar, status və rol
- ✓ mədəni dəyərlər və submədəni amillər
- münasibət, qavrama, dəyərlər sistemi
- yaş qrupu, məşğuliyyət növü, həyat tərz
- motiv, münasibət, markaya inam

183. İstehlakçı davranışı ilə bağlı sosial amillərə aiddir:

- motiv, münasibət, markaya inam
- ✓ referent qruplar, status və rol
- mədəni dəyərlər və submədəni amillər
- yaş qrupu, məşğuliyyət növü, həyat tərz
- münasibət, qavrama, dəyərlər sistemi

184. Satınalma zamanı qərar qəbul edən şəxs:

- bu və ya digər məhsulun alınması ideyanı irəli sürən şəxsdir
- ✓ bu və ya digər məhsulun alınmasına dair son qərar vermək və maliyyə vəsaitlərinə sərəncam vermək səlahiyyətinə malik olan şəxsdir
- bilavasitə məhsulu alan şəxsdir
- məhsulu bilavasitə istifadə və istehlak edən şəxsdir
- satınalma qərarlarının qəbuluna təsir edə bilən və ya tədarükat mərkəzinin digər üzvlərini konkret bir məhsulun alınmasına inandıran şəxsdir

185. Satınalma qərarlarında təsir edən şəxs:

- bu və ya digər məhsulun alınması ideyanı irəli sürən şəxsdir
- ✓ satınalma qərarlarının qəbuluna təsir edə bilən və ya tədarükat mərkəzinin digər üzvlərini konkret bir məhsulun alınmasına inandıran şəxsdir
- bilavasitə məhsulu alan şəxsdir
- məhsulu bilavasitə istifadə və istehlak edən şəxsdir
- bu və ya digər məhsulun alınmasına dair son qərar vermək və maliyyə vəsaitlərinə sərəncam vermək səlahiyyətinə malik olan şəxsdir

186. Məhsulu bilavasitə istifadə və istehlak edən şəxs:

- təşəbbüskar
- alıcı
- qərar qəbul edən şəxs
- ✓ istifadəçi
- təsir edən şəxs

187. Bilavasitə məhsulu alan şəxs

- təşəbbüskar
- ✓ alıcı
- qərar qəbul edən şəxs
- istifadəçi
- təsir edən şəxs

188. Bu və ya digər məhsulun alınması ideyanı irəli sürən şəxs:

- təsir edən şəxsdir
- ✓ təşəbbüskardır
- alıcıdır
- istifadəçidir
- qərar qəbul edən şəxsdir

- 189.** Bu satınalmalara dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin satınalmalara məsul olan üzvləri iştirak edir
- köməkçi materialların satın alınmasına
 - modifikasiya olunmuş satınalmalara
 - yeni satınalamalara
 - ✓ sadə satınalmalara
 - köməkçi avadanlıqların satın alınmasına
- 190.** Sadə satın almalara dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin bu üzvləri iştirak edir:
- tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri
 - ✓ tədarükat mərkəzinin tədarükata məsul olan üzvləri
 - istehsal şöbəsinin işçiləri
 - maliyyə şöbəsinin işçiləri
 - təchizat şöbəsinin işçiləri
- 191.** Bu satınalmalara dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri iştirak edir
- modifikasiya olunmuş satınalmalara
 - ✓ yeni satınalamalara
 - köməkçi materialların satın alınmasına
 - köməkçi avadanlıqların satın alınmasına
 - sadə satınalmalara
- 192.** İşgüzar istehlakçılarda satınalma qərarlarının qəbulunda bu şəxslər iştirak edirlər:
- təşəbbüskar, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və ödəyiçi
 - ✓ təşəbbüskar, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və informasiya vasitəçiləri
 - sex rəisləri, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və informasiya vasitəçiləri
 - sex rəisləri, təşəbbüskar, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və informasiya vasitəçiləri
 - təşəbbüskar, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, informasiya vasitəçiləri, alıcı və ödəyiçi
- 193.** Tədarükat prosesini bu şəxs başlayır:
- nüfuzlu şəxslər
 - ✓ təşəbbüskar
 - alıcı
 - istifadəçi
 - qərar qəbul edən şəxs
- 194.** Tədarükat mərkəzinin üzvü olan təşəbbüskar:
- tədarükat mərkəzinin üzvlərini informasiya ilə təmin şəxsdir
 - ✓ tədarükat prosesini başlayan şəxsdir
 - məhsulu istehlak edən şəxsdir
 - məhsulu satın alan şəxsdir
 - seçim meyarlarını müəyyən edən şəxsdir
- 195.** Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu ardıcılıqla qəbul edir:
- bazarın icmalı, tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
 - ✓ tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
 - bazarın icmalı, tələbatın yaranması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
 - tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun spesifikasiyasının hazırlanması və seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
 - tələbatın yaranması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

- 196.** Son istehlakçılar məmnun qalmama halını azaldan satınalma 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 yüksək və istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- 197.** Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda qəbul edilən qərarlar:
- Müxtəliflik axtarışında olan satınalma qərarı
 - ✓ Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı
 - Məmnun qalmama halını azaldan satınalma qərarı
 - Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı
 - Mürəkkəb satınalma qərarı
- 198.** Son istehlakçılar vərdişə əsaslan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
 - ✓ markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
 - markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
 - markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
 - markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək və istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- 199.** Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda qəbul edilən qərarlar:
- Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı
 - ✓ Məmnun qalmama halını azaldan satınalma qərarı
 - Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı
 - Mürəkkəb satınalma qərarı
 - Müxtəliflik axtarışında olan satınalma qərarı
- 200.** Son istehlakçılar müxtəliflik axtarışında olan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
 - ✓ markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
 - markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
 - markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
 - markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- 201.** Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda qəbul edilə qərarlar:
- Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı
 - ✓ Müxtəliflik axtarışında olan satınalma qərarı
 - Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı
 - Mürəkkəb satınalma qərarı
 - Məmnun qalmama halını azaldan satınalma qərarı
- 202.** Markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda qəbul edilən qərarlar:
- Ənənəyə əsaslanan satınalma qərarı
 - Vərdişə əsaslanan satınalma qərarı
 - ✓ Mürəkkəb satınalma qərarı
 - Məmnun qalmama halını azaldan satınalma qərarı
 - Müxtəliflik axtarışında olan satınalma qərarı
- 203.** Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
 - ✓ markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

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

204. İstehlak təyinatlı məhsullar bazarı ibarətdir:

- sonradan satmaq üçün alan müəssisələrdən
- ✓ şəxsi istehlak üçün alan alıcılardan
- sənaye malları alan ayrı-ayrı şəxslərdən
- hazır məhsul istehsal edən firmalardan
- sonradan satmaq üçün alan adamlardan

205. İstehlak intensivliyi hansı amillərə aiddir?

- sosial amillərə
- ✓ şəxsi amillərə
- iqtisadi amillərə
- psixoloji amillərə
- alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə

206. Stimul, motivlər hansı amillərə aiddir?

- sosial amillərə
- ✓ psixoloji amillərə
- şəxsi amillərə
- iqtisadi amillərə
- alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə

207. Təhsil səviyyəsi hansı amillərə aiddir?

- alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- ✓ sosial amillərə
- iqtisadi amillərə
- psixoloji amillərə
- şəxsi amillərə

208. Yaş, cins hansı amillərə aiddir?

- alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- ✓ şəxsi amillərə
- iqtisadi amillərə
- psixoloji amillərə
- sosial amillərə

209. Dini qrupa bağlılıq hansı amillərə aiddir?

- alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- ✓ sosial amillərə
- iqtisadi amillərə
- psixoloji amillərə
- şəxsi amillərə

210. İstehlakçının gəlir səviyyəsi hansı amillərə aiddir?

- alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
- ✓ sosial amillərə
- iqtisadi amillərə
- psixoloji amillərə
- şəxsi amillərə

211. Məhsula bağlılıq hansı amillərə aiddir?
- alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
 - ✓ şəxsi amillərə
 - iqtisadi amillərə
 - psixoloji amillərə
 - sosial amillərə
212. İctimai sinfə məxsusluq hansı amillərə aiddir?
- psixoloji amillərə
 - ✓ sosial amillərə
 - alıcının mədəni səviyyəsi ilə bağlı amillərə
 - şəxsi amillərə
 - iqtisadi amillərə
213. Məhsulların satın alınmasına dair qərarlar qəbul edilərkən bu göstəricilər nəzərə alınır
- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər və məhsulun bazar mövqeyi
 - ✓ markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər və istehlakçı cəlbediciliyi
 - istehlakçı cəlbediciliyi və məhsulun bazar mövqeyi
 - alıcının məhsula münasibəti və məhsulun bazar mövqeyi
 - məhsulun keyfiyyəti və qiyməti
214. İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:
- istehlakçıların tələbatlarını və alıcılıq qabiliyyətini
 - ✓ məhsulun seçilməsi və alınması prosesində istehlakçıların etdikləri hərəkətlərin məcmusunu
 - istehlakçıların sosial-iqtisadi vəziyyətini və mədəni səviyyəsini
 - istehlakçıların həyat səviyyəsini və həyat tərzini
 - istehlakçıların məhsula və onun qiymətinə münasibətini
215. Mövqeəndirmə xəritəsinin tərtibi nəyə xidmət edir
- rəqib şirkət və ya brendlərin gəlirlər üzrə böglüsünü təyin etməyə
 - ✓ Şirkətin və ya brendin rəqib şirkətlər və ya brendlər ilə müqaisədə hansı mövqe tutduqlarını vizuallaşdırmağa
 - Rəqib şirkət və ya brendlərin müştərilərin gözləntilərinə nə dərəcədə dolğun cavab verdiyini təyin etməyə
 - Rəqib şirkət və ya brendlərin hədf bazarlarının müqaisə edilməsinə
 - Rəqib şirkət və ya brendlərin sloqanlarının təyin edilməsinə
216. Qeyd olunanlardan hansı hədəfləmə strategiyalarına daxil deyil
- Bazar sığınacağı strategiyası
 - Fərqləndirilməmiş marketinq strategiyası
 - ✓ Xərclərə liderlik strategiyası
 - Fərqləndirilmiş marketinq strategiyası
 - Kütləvi marketinq strategiyası
217. Qeyd olunanlardan hansı istehlak məhsulları bazasının seqmentləşdirilməsi amillərinə daxil deyil:
- Demoqrafik;
 - Davranış
 - ✓ Siyasi-hüquqi
 - Psixoxrafik
 - Coğrafi
218. Aşağıda qeyd olunanlardan hansı seqmentləşdirmənin üstüklüklərinə aid deyil:
- Daha münasib marketinq proqramlarının işlənilməsinə
 - Şirkətin resurslardan düzgün istifadə edilməsi və bölüşdürülməsi

- rəqabət üstünlüyünün bütün aspektlərindən tam istifadə edilməsi
- alıcıların (istehlakçılarının) tələbatlarının və davranışının daha yaxşı dərk edilməsi
- ✓ İstehlakçıların psixoloji vəziyyətinin təyin edilməsi

219. Aşağıda qeyd olunanlardan hansı hədəf bazarının seçilməsinə təsir edən amillərdən biri deyil:

- Bazardakı rəqabət səviyyəsi
- Şirkətin maliyyə imkanları
- Bazar payı
- Şirkətin məqsədi
- ✓ Reklamlar

220. Şirkətin və ya brendin rəqiblər və ya rəqib brendlər ilə müqaisədə müştərilərin gözündə tutduğu fərqli və ya xüsusi yeri onun adlanır.

- İstehsal gücü
- Bazar segmenti
- Marketing miksi
- ✓ Mövqeyi
- Hədəf bazarı

221. Şirkət öz məhsullarını rəqiblərin məhsullarından fərqləndirməsi mərhələsində hansı suallara cavab verməlidir?

- Bazarı hansı amillər üzrə segmentləşdirməsi
- Rəqiblərinin kim olduğunun müəyyən edilməsi
- Hansı qiymət strategiyasından istifadə etməsi
- ✓ Necə əlaməti və hansı əlamətləri fərqləndirməsi
- Bazara daxil olma ilə bağlı hansı maneələrin mövcud olduğu

222. Sadalananlardan biri şirkət özünü və ya təklif etdiyi xidmət və ya məhsulu fərqləndirmə yollarından biri deyil:

- Bölüşdürmə kanallarını fərqləndirməklə
- İmicini fərqləndirməklə
- Məhsulunu fərqləndirməklə
- Xidməti fərqləndirməklə
- ✓ İstehsal yerini fərqləndirməklə

223. Bazar segmentinin cəlb ediciliyinin müəyyənləşdirilməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı aiddir deyil:

- alıcının bazaar gücü
- tələbin tsikliyi
- bazarın həcmi
- bazarın artım tempi
- ✓ differensiasiya dərəcəsi

224. Fərqləndirmə (diversifikasiya) dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- ✓ müəssisənin istehsal etdiyi mövcud məhsullarından fərqli yeni məhsullar istehsal etməsi
- müəssisənin marketing fəaliyyəti vasitəsi ilə cəlb etmək, xidmət göstərmək və fəaliyyət göstərmək istədiyi bazar segmenti müəssisəyə müxtəlif marketing alətlərindən istifadə etməklə (məsələn, aqressiv və məqsədyönlü irəlilədilmə proqramlarından istifadə etməklə) mövcud bazarlarda rəqiblərin bazar payının müəyyən hissəsini ələ keçirilməsi və bunun sayəsində məhsul satışının həcmi və bazar payının artırılması
- müəssisənin fəklif etdiyi məhsullarda heç bir dəyişiklik etmədən yeni bazarlara çıxılması
- müəssisələr özlərinin mövcud məhsullarının yeni istifadə üsullarını hazırlaması və ya yeni bazarlara çıxılması.

225. Bazarlara nüfuz etmə (mənimsəmə) dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- müəssisələr özlərinin mövcud məhsullarının yeni istifadə üsullarını hazırlaması və ya yeni bazarlara çıxılması.
- müəssisənin marketing fəaliyyəti vasitəsi ilə cəlb etmək, xidmət göstərmək və fəaliyyət göstərmək istədiyi bazar segmenti
- müəssisənin istehsal etdiyi mövcud məhsullarından fərqli yeni məhsullar istehsal etməsi

	✓ müəssisəyə müxtəlif marketinq alətlərindən istifadə etməklə (məsələn, aqressiv və məqsədyönlü irəlilədilmə proqramlarından istifadə etməklə) mövcud bazarlarda rəqiblərin bazar payının müəyyən hissəsini ələ keçirilməsi və bunun sayəsində məhsul satışının həcmi və bazar payının artırılması • mövcud bazarlara yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsulların təklif edilməsi
226.	Bazarların genişləndirilməsi dedikdə nə nəzərdə tutulur? • müəssisəyə müxtəlif marketinq alətlərindən istifadə etməklə (məsələn, aqressiv və məqsədyönlü irəlilədilmə proqramlarından istifadə etməklə) mövcud bazarlarda rəqiblərin bazar payının müəyyən hissəsini ələ keçirilməsi və bunun sayəsində məhsul satışının həcmi və bazar payının artırılması • mövcud bazarlara yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsulların təklif edilməsi • müəssisənin marketinq fəaliyyəti vasitəsi ilə cəlb etmək, xidmət göstərmək və fəaliyyət göstərmək istədiyi bazar segmenti • müəssisənin istehsal etdiyi mövcud məhsullarından fərqli yeni məhsullar istehsal etməsi ✓ müəssisələr özlərinin mövcud məhsullarının yeni istifadə üsullarını hazırlaması və ya yeni bazarlara çıxılması.
227.	Bazar sığınaçağı strategiyası dedikdə • müxtəlif bazar segmentlərinə müxtəlif marketinq planları ilə daxil olma nəzərdə tutulur. • müxtəlif marketinq planı və strategiyalarının tərtib edilməsi nəzərdə tutulur • bütün bazarın hədəf segmenti kimi seçilməsi nəzərdə tutulur. ✓ böyük bir segmentin kiçik bir hissəsini hədəfləmək nəzərdə tutulur. • bütün bazara bir məhsul və marketinq planı ilə daxil olma nəzərdə tutulur
228.	Fərqləndirilmiş marketinq strategiyası dedikdə: • bütün bazara bir məhsul və marketinq planı ilə daxil olma nəzərdə tutulur • bütün bazarın hədəf segmenti kimi seçilməsi nəzərdə tutulur. • böyük bir segmentin kiçik bir hissəsini hədəfləmək nəzərdə tutulur. ✓ müxtəlif bazar segmentlərinə müxtəlif marketinq planları ilə daxil olma nəzərdə tutulur. • Bazar sığınaçağı strategiyasından istifadəni nəzərdə tutulur.
229.	Fərqləndirilməmiş (kütləvi) marketinq strategiyası dedikdə: • müxtəlif bazar segmentlərinə müxtəlif marketinq planları ilə daxil olma nəzərdə tutulur. • Bazar sığınaçağı strategiyasından istifadəni nəzərdə tutulur. • müxtəlif marketinq planı və strategiyalarının tərtib edilməsi nəzərdə tutulur ✓ bütün bazara bir məhsul və marketinq planı ilə daxil olma nəzərdə tutulur • böyük bir segmentin kiçik bir hissəsini hədəfləmək nəzərdə tutulur.
230.	Bazara daxil olarkən fərqləndirilmiş marketinq strategiyasından istifadə etmək məqsədəuyğun deyil, əgər: • alıcıların tələbatında müxtəliflik yüksəkdirsə ✓ alıcıların tələbatları eynidirsə (oxşardırsa) • bütün bazar məqsəd bazarı kimi götürülmürsə • firma bazarda olan bütün tələbatları ödəyə bilərsə • firma məhsul differensiasiyası strategiyasını reallaşdırırsa
231.	Müəssisə bütün bazar segmentlərinə eyni qiymətlə yalnız bir növ məhsul təklif edir və onun reklamı bazarın bütün segmentlərinə yönəlmişdir. Bu halda müəssisənin bazarı ələ keçirməsi üçün hansı marketinq formasından istifadə etməsi məqsədəuyğundur: • Bazar sığınaçağı strategiyası ✓ Fərqləndirilməmiş və ya kütləvi marketinq strategiyası • Fərqləndirilmiş marketinq strategiyası • Lokal marketinq strategiyası • Birbaşa marketinq strategiyası
232.	KFC kompaniyası Bakı şəhərində yerləşən restoranlarında yeni məhsulu təqdim etməyi planlaşdırır. Bu zaman o hansı strategiyayı tətbiq etmiş olur? ✓ məhsulun inkişaf etdirilməsi • bazarın genişləndirilməsi

- bazara nüfuz etmə
- diversifikasiya
- üfqi interasiya

233. Hədəf bazarı:

- səriştəli imkanlılar bazarıdır
- bütün məhsullar bazarıdır
- istehsal təyinatlı məhsullar bazarıdır
- imkanlılar bazarıdır
- ✓ müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün istiqamətləndiyi bazardır

234. Bazarın cəlbəciliyinin təhlilinin məqsədi budur:

- marketinqin təşkilatı strukturunun müəyyənləşdirilməsi
- nəzarət göstəricilərinin təyini
- əvəzedici məhsulların müəyyənləşdirilməsi
- monitorinqin aparılması
- ✓ hədəf segmentlərinin seçilməsi

235. Məhsulun mövqeləşdirilməsi:

- onun segmentləşdirməsidir
- onun qablaşdırmasının dizaynıdır
- onun rəqabətqabiliyyətliliyidir
- onun qiymətinin müəyyənləşdirilməsidir
- ✓ məhsulun rəqabətli üstünlüyünün təmini və uyğun marketinq kompleksinin hazırlanmasıdır

236. Bazarın segmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

- alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi
- ✓ Kütləvi xidmətin təşkili
- alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi
- tələbatın daha yaxşı ödənilməsi
- resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi

237. Bazarın segmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

- alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi
- alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi
- tələbatın daha yaxşı ödənilməsi
- ✓ Kanban texnologiyasının tətbiqi
- resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi

238. Bazarın segmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

- tələbatın daha yaxşı ödənilməsi
- alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi
- resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi
- ✓ Just in time texnologiyasının tətbiqi
- alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi

239. Bazarın segmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

- tələbatın daha yaxşı ödənilməsi
- alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi
- resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi
- alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi
- ✓ təchizatın yaxşılaşdırılması

240. Məhsulda axtarılan səmərə» hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:
- demoqrafik;
 - mədəniyyət;
 - iqtisadi;
 - ✓ psixografik;
 - sosial;
241. Aşağıdakılardan hansı bazarın seqmentləşdirilməsinin demoqrafik amillərinə aiddir:
- istehlakçının peşəsi, statusu;
 - ✓ ailələrin sayı, ailənin həyat tsikli;
 - sosial və referent qruplar
 - həyat tərz, şəxsiyyətin tipi
 - istehlakçını bazara adaptasiyası;
242. Aşağıda göstərilənlərdən hansı institusional istehlakçılar bazarının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:
- tədarük kriteriyaları və tədarük fəaliyyətinin təşkili;
 - ✓ məhsulda axtarılan səmərə, məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi və məhsulgöndərənlərə sadıqlıq səviyyəsi;
 - istehlakçıların daxil olduğu sosial və referent qrup;
 - istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası
 - istehlakçıların fəaliyyət müddəti
243. Aşağıda göstərilənlərdən hansı son istehlakçılar bazarının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:
- istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;
 - ✓ istehlakçıların həyat tərz və şəxsiyyətin tipi
 - məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi
 - istehlakçıların yaş qurpu;
 - istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası;
244. Aktiv, zəif və mülayim istehlakçılar seqmenti hansı meyara görə seqmentləşdirmənin nəticəsində müəyyənləşdirilmişdir:
- Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
 - ✓ Məhsulların alış intensivliyi və istehlakın həcmi əlamətinə görə seqmentləşdirmə
 - İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
 - Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
 - Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
245. Aşağıdakı amillərdən hansı məhsulun mövqeləndirilməsi üçün əsasdır?
- alıcıların maddi vəziyyəti
 - alıcıların alışdan sonra davranışı
 - ✓ alıcıların məhsulu qavraması
 - alıcıların alış niyyəti
 - alıcıların alış zamanı davranışı
246. Aşağıdakı amillərdən hansı məhsulun mövqeləndirilməsi üçün əsasdır?
- alıcıların alış zamanı davranışı
 - ✓ alıcıların məhsulu dərk
 - alıcıların alış niyyəti
 - alıcıların maddi vəziyyəti
 - alıcıların alışdan sonra davranışı
247. İstehlakçıların yeniliyi qəbul etməsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:
- Psixografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - ✓ Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə

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

248. İstehlakçıların təhslinə, gəlirlərinə, milli mənsubluğuna görə seqmentlərə bölünməsi hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

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

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

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

250. Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələblərə daxil deyil?

- Seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır
- ✓ Seqment bir meyar əsasında seqmentləşdirilməlidir
- Hər bir seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalıdır
- Müəssisənin marketinq kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə) differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır
- Hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır

251. Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələb daxil deyil?

- Seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır
- ✓ Seqmentlərdə alıcı sayı bərabər olmalıdır
- Hər bir seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalıdır
- Müəssisənin marketinq kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə) differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır
- Hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır

252. Seqmentləşdirməyə qoyulan tələblərə daxil deyil:

- Ölçüləbilən olması
- ✓ Çox böyük olmalıdır
- Daxil olması mümkün olmalıdır
- Fəaliyyət göstərilməsi mümkün olmalıdır
- Fərqləndirilə bilən olmalıdır

253. Markaların alıcıların gözündə rəqiblərə nisbətdə fərqli və xüsusi yer tutuması nəyi ehtiva edir?

- Seqmentləşdirməni
- ✓ Məhsulun mövqeyini
- Məhsulun həyat dövrünü
- Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyini
- Hədəfləməni

254. Bazarın seqmentləşdirilməsi proqramı aşağıdakı ardıcılıqdan ibarətdir:

- Seqmentləşdirmə- Mövqeləndirmə - Hədəfləmə
- ✓ Seqmentləşdirmə- Hədəfləmə - Mövqeləndirmə
- Hədəfləmə-Seqmentləşdirmə- Mövqeləndirmə
- Mövqeləndirmə-Seqmentləşdirmə-hədəfləmə
- Mövqeləndirmə - Hədəfləmə -seqmentləşdirmə

255. Bazarın seqmentləşdirilməsinin məqsədi
- Bazarın öyrənilməsidir
 - ✓ Seqmentə uyğun gələn və rəqəbətli üstünlüyü təmin edən marketinq strategiyası və taktikasının hazırlanmasıdır
 - İstehlakçıların öyrənilməsidir
 - Tələbatın növünün müəyyənləşdirilməsidir
 - Bazarın həcmnin müəyyənləşdirilməsidir
256. Oxşar tələbatların aşkarlanması, bazarın homogen kiçik bazarlara bölünməsi
- Məqsəd bazarının seçilməsidir
 - ✓ Bazarın seqmentləşdirilməsidir
 - Məhsulun irəlilədilməsidir
 - Məhsulin bölüşdürülməsidir
 - Məhsulun mövqeləşdirilməsidir
257. Bazarın seqmentləşdirilməsi
- bazarın heterogen bazarlara bölünməsidir
 - ✓ bazarın homogen bazarlara bölünməsidir
 - bazarın təmərküzləşdirilməsidir
 - bazara selektiv yanaşmadır
 - bazarın differensiallaşdırılmasıdır
258. Nissan şirkətinin premium təbəqəni hədəfləmək üçün İnfiniti brand adı altında yeni avtomobil çeşidini buraxması hansı strategiyaya nümuədir?
- Məhsul çeşidinin aşağıya doğru genişləndirilməsi
 - ✓ Məhsul çeşidinin yuxarıya doğru genişləndirilməsi
 - Məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi
 - Məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması
 - Məhsul çeşidinin həm aşağıya həm də yuxarıya doğru genişləndirilməsi.
259. Toyota şirkətinin premium təbəqəni hədəfləmək üçün Lexus brand adı altında yeni avtomobil çeşidini buraxması hansı strategiyaya nümuədir?
- ✓ Məhsul çeşidinin yuxarıya doğru genişləndirilməsi
 - Məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması
 - Məhsul çeşidinin aşağıya doğru genişləndirilməsi
 - Məhsul çeşidinin həm aşağıya həm də yuxarıya doğru genişləndirilməsi.
 - Məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi
260. Məhsul çeşidinin aşağıya doğru genişləndirilməsi dedikdə nə nəzərdə tutulur?
- Müəssisə fəaliyyət göstərdiyi bazar seqmenti ilə yanaşı həmin seqmentlə müqayisədə bazarın yüksək - daha gəlirli- seqmentinə (və ya seqmentlərinə) məhsullar təklif etməsi .
 - ✓ Müəssisə fəaliyyət göstərdiyi bazar seqmenti ilə yanaşı bazarın aşağı - gəliri daha az olan - subseqmenti (seqmentləri) üçün məhsullar təklif etməsi.
 - Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) toplusu
 - Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu
 - Eyni bir istehlakçı qrupu üçün eyni funksiyanı yerinə yetirən, eyni bir tələbatı ödəyə bilən müxtəlif məhsullar istehsalı
261. Məhsul çeşidinin yuxarıya doğru genişləndirilməsi dedikdə nə nəzərdə tutulur?
- Müəssisə fəaliyyət göstərdiyi bazar seqmenti ilə yanaşı bazarın aşağı - gəliri daha az olan - subseqmenti (seqmentləri) üçün məhsullar təklif etməsi.
 - ✓ Müəssisə fəaliyyət göstərdiyi bazar seqmenti ilə yanaşı həmin seqmentlə müqayisədə bazarın yüksək - daha gəlirli- seqmentinə (və ya seqmentlərinə) məhsullar təklif etməsi .
 - Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) toplusu
 - Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu

- Eyni bir istehlakçı qrupu üçün eyni funksiyanı yerinə yetirən, eyni bir tələbatı ödəyə bilən müxtəlif məhsullar istehsalı

262. Məhsul çeşidi hər iki istiqamətə genişləndirilməsi dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- Eyni bir istehlakçı qrupu üçün eyni funksiyanı yerinə yetirən, eyni bir tələbatı ödəyə bilən müxtəlif məhsullar istehsalı
- ✓ Şirkətin məhsul çeşidinin həm aşağıya həm də yuxarıya doğru genişləndirilməsi
- Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu
- Məhsul nomenklaturasına daxil olan məhsul çeşidlərinin yaxınlığı, uyğunluğu, bir-birini əvəz edə bilməsi
- Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) toplusu

263. Univeler şirkəti Lipton brend adı altında buraxdığı məhsul çeşidinin tərkibinə Lipton İced Tea Mongo adda məhsulu daxil etmək qərarına gəldi. Bu hansı strategiyaya nümunədir?

- mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
- ✓ məhsul çeşidinin dərinliyinin artırılması strategiyası
- məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır

264. P&G şirkəti gözəllik məhsulları çeşidi sırasından Olay çeşidinin çıxarılması qərarını aldı. Bu hansı strategiyaya nümunədir?

- məhsul çeşidinin genişləndirilməsi strategiyasıdır
- ✓ məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
- mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır

265. Univeler şirkəti Lipton brand adı altında buraxdığı məhsul çeşidinin tərkibindən Lipton İced Tea Mongo adda məhsulunu çıxarmaq qərarına gəldi. Bu hansı strategiyaya nümunədir?

- məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
- ✓ məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
- mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin genişləndirilməsi strategiyasıdır

266. Unilever şirkəti təklif etdiyi dondurma çeşidləri sırasından Vienetta çeşidinin çıxarması hansı strategiyaya nümunədir?

- məhsul çeşidinin genişləndirilməsi strategiyasıdır
- ✓ məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
- məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
- mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır

267. Məhsul çeşidinin genişliyinin artırılması nəyə deyilir?

- Müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul pozisiyalarını (məhsul növlərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) ümumi sayı
- ✓ Yeni məhsul çeşidi qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsi, yəni mövcud məhsul çeşidinə yeni çeşid qrupunun və ya markasının daxil edilməsi
- Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu
- Eyni bir məhsul markası ilə buraxılan müxtəlif ölçüyə, modelə, rəngə və digər fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsulların məcmusu
- Müəssisənin məhsul nomenklaturasını təşkil edən məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif məhsul markalarının, modellərinin və ya variantlarının orta sayı

268. Məhsul çeşidinin dərinliyinin artırılması nəyə deyilir?

- Müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul pozisiyalarını (məhsul növlərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) ümumi sayı
- ✓ Eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. hazırlanması və onun hesabına çeşid vahidlərinin sayının artırılması
- Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu

- Eyni bir məhsul markası ilə buraxılan müxtəlif ölçüyə, modelə, rəngə və digər fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsulların məcmusu
- Müəssisənin məhsul nomenklaturasını təşkil edən məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif məhsul markalarının, modellərinin və ya variantlarının orta sayı

269. Məhsul çeşidinin genişliyi nəyə deyilir?

- Eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. hazırlanması və onun hesabına çeşid vahidlərinin sayının
- ✓ Məhsul kateqoriyasında və ya məhsul nomenklaturasına daxil olan məhsul çeşidlərinin sayı
- Məhsul nomenklaturasına daxil olan məhsul çeşidlərinin yaxınlığı, uyğunluğu, bir-birini əvəz edə bilməsi
- Müəssisənin məhsul nomenklaturasını təşkil edən məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif məhsul markalarının, modellərinin və ya variantlarının orta sayı
- Müəssisənin məhsul nomenklaturasını təşkil edən məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif məhsul markalarının, modellərinin və ya variantlarının orta sayı

270. Məhsul çeşidinin dərinliyi dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- Müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul pozisiyalarını (məhsul növlərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) ümumi sayı
- ✓ Eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan müxtəlif ölçüyə, modelə, rəngə və digər fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsulların məcmusu
- Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) həndəsi ortası
- Müəssisənin məhsul nomenklaturasını təşkil edən məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif məhsul markalarının, modellərinin və ya variantlarının orta sayı
- Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu

271. Məhsul nomenklaturasının uyğunluğu nəyə deyilir?

- Müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul pozisiyalarını (məhsul növlərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) ümumi sayı
- ✓ Məhsul nomenklaturasına daxil olan məhsul çeşidlərinin yaxınlığı, uyğunluğu, bir-birini əvəz edə bilməsi
- Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu
- Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) həndəsi ortası
- Müəssisənin məhsul nomenklaturasını təşkil edən məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif məhsul markalarının, modellərinin və ya variantlarının orta sayı

272. Məhsul nomenklaturasının genişliyi nəyə deyilir?

- Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) həndəsi ortası
- Müəssisənin məhsul nomenklaturasını təşkil edən məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif məhsul markalarının, modellərinin və ya variantlarının orta sayı
- Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu
- ✓ Müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul pozisiyalarını (məhsul növlərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) ümumi sayı
- Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu

273. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi nəyə deyilir?

- Müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul pozisiyalarını (məhsul növlərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) ümumi sayı
- ✓ Müəssisənin məhsul nomenklaturasını təşkil edən məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif məhsul markalarının, modellərinin və ya variantlarının orta sayı
- Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) həndəsi ortası
- Eyni bir məhsul markası ilə buraxılan müxtəlif ölçüyə, modelə, rəngə və digər fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsulların məcmusu
- Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu

274. P&G şirkətinin tərkibinə daxil olan BrAun, Gillette və Venus markalarının ümumi xüsusiyyəti:

- Eyni məhsul çeşidinə daxil olması.
- ✓ Eyni məhsul kateqoriyasında daxil olması.
- Eyni bazar payına malik olması.
- Eyni satış qiymətinə malik olması

- Eyni məhsul markasına daxil olması.

275. Unilever şirkətinin tərkibinə daxil olan Cif, Domestos, Omo və Percil markalarının ümumi xüsusiyyəti:

- Eyni məhsul çeşidində daxil olması.
- ✓ Eyni məhsul kateqoriyasında daxil olması.
- Eyni bazar payına malik olması.
- Eyni satış qiymətinə malik olması
- Eyni məhsul markasına daxil olması.

276. Nestle şirkətinin tərkibinə daxil olan Garnier, Vichy, Maybelline markalarının ümumi xüsusiyyəti:

- Eyni məhsul çeşidində daxil olması.
- ✓ Eyni məhsul kateqoriyasında daxil olması.
- Eyni bazar payına malik olması.
- Eyni satış qiymətinə malik olması
- Eyni məhsul markasına daxil olması.

277. Unilever şirkətinin tərkibinə daxil olan AXE, Dove, Sunsilk, Clear və Rexona markalarının ümumi xüsusiyyəti:

- Eyni məhsul çeşidində daxil olması.
- ✓ Eyni məhsul kateqoriyasında daxil olması.
- Eyni bazar payına malik olması.
- Eyni satış qiymətinə malik olması
- Eyni məhsul markasına daxil olması.

278. Məhsul nomenklaturası nəyə deyilir?

- Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu.
- ✓ Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) toplusu
- Eyni bir məhsul markası ilə buraxılan müxtəlif ölçüyə, modelə, rəngə və digər fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsulların məcmusu
- İstehlakları qarşılıqlı surətdə bir-irindəən asılı olan, biri olmadan digərinin istifadəsi mümkün olmayan məhsullardır.
- Eyni bir istehlakçı qrupu üçün eyni funksiyanı yerinə yetirən, eyni bir tələbatı ödəyə bilən müxtəlif məhsullardır.

279. Məhsul kateqoriyası nəyə deyilir?

- Eyni bir məhsul markası ilə buraxılan müxtəlif ölçüyə, modelə, rəngə və digər fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsulların məcmusu
- Eyni bir istehlakçı qrupu üçün eyni funksiyanı yerinə yetirən, eyni bir tələbatı ödəyə bilən müxtəlif məhsullardır.
- İstehlakları qarşılıqlı surətdə bir-irindəən asılı olan, biri olmadan digərinin istifadəsi mümkün olmayan məhsullardır.
- ✓ Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu.
- Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) toplusu

280. Tamamlayıcı məhsullar nəyə deyilir?

- Eyni bir istehlakçı qrupu üçün eyni funksiyanı yerinə yetirən, eyni bir tələbatı ödəyə bilən müxtəlif məhsullardır.
- ✓ İstehlakları qarşılıqlı surətdə bir-irindən asılı olan, biri olmadan digərinin istifadəsi mümkün olmayan məhsullardır.
- Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu
- Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) toplusu
- Eyni bir məhsul markası ilə buraxılan müxtəlif ölçüyə, modelə, rəngə və digər fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsulların məcmusu

281. Əvəzedici (alternativ və ya substitut) məhsullar nəyə deyilir?

- Eyni bir məhsul markası ilə buraxılan müxtəlif ölçüyə, modelə, rəngə və digər fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsulların məcmusu
- ✓ Eyni bir istehlakçı qrupu üçün eyni funksiyanı yerinə yetirən, eyni bir tələbatı ödəyə bilən müxtəlif məhsullardır.

- Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) toplusu
- İstehlakları qarşılıqlı surətdə bir-irindəən asılı olan, biri olmadan digərinin istifadəsi mümkün olmayan məhsullardır.
- Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu

282. Məhsul çeşidi nəyə deyilir?

- Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu
- ✓ Eyni bir məhsul markası ilə buraxılan müxtəlif ölçüyə, modelə, rəngə və digər fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsulların məcmusu
- İstehlakları qarşılıqlı surətdə bir-irindəən asılı olan, biri olmadan digərinin istifadəsi mümkün olmayan məhsullardır.
- Eyni bir istehlakçı qrupu üçün eyni funksiyanı yerinə yetirən, eyni bir tələbatı ödəyə bilən müxtəlif məhsullardır.
- Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) toplusu

283. Xidmətin xüsusiyyətlərinə aid deyil:

- Xidməti göstərəndən ayrılmaz olması
- ✓ İstehsal və istehlakının xərqli zamanlarda olması
- Xidmət səviyyəsinin dəyişkən olması
- Toplanılmasının mümkün olmaması
- Toxunmanın mümkün olmaması

284. Xidmətin xüsusiyyətlərinə aid deyil:

- İstehsal olunduğu an istehlak olunması
- ✓ Xidmət göstərəndən ayrıla bilməsi
- Xidmət səviyyəsinin dəyişkən olması
- Toplanılmasının mümkün olmaması
- Toxunmanın mümkün olmaması

285. Xidmətin xüsusiyyətlərinə aid deyil:

- Toplanılmasının mümkün olmaması
- Xidməti göstərəndən ayrılmaz olması
- ✓ Toxunula bilən olması
- Xidmət səviyyəsinin dəyişkən olması
- İstehsal olunduğu an istehlak olunması

286. Xidmətin xüsusiyyətlərinə aid deyil:

- İstehsal olunduğu an istehlak olunması
- ✓ Toplanıla bilməsi
- Xidmət səviyyəsinin dəyişkən olması
- Toxunmanın mümkün olmaması
- Xidməti göstərəndən ayrılmaz olması

287. Məhsulun səviyyələrinə aiddir:

- Real məhsul, potensial məhsul və əsas məhsul
- ✓ Məzmunca məhsul, real məhsul və genişləndirilmiş məhsul
- Məzmunca məhsul, real məhsul və göndərilən məhsul
- Real məhsul, potensial məhsul və gözlənilən məhsul
- Gözlənilən məhsul, potensialməhsul və azaldılmış məhsul

288. Samsung, Apple, Arçelik şirkələri öz məhsullarını ölkə ərazisində satışının təşkilində bazarın əhatə olunmasının bu formasından istifadə edirlər:

- intensiv satışdan
- ✓ selektiv (seçmə) satışdan
- eksklyuziv satışdan

- birbaşa satışdan
- fərdi satışdan

289. İlkən seçim məhsullarının satışının təşkilində bazarın əhatə olunmasının bu formasından istifadə etmək daha məqsəduyğundur:

- intensiv satışdan
- ✓ selektiv (seçmə) satışdan
- eksklyuziv satışdan
- birbaşa satışdan
- fərdi satışdan

290. Məhsulun ideyası, onun hansı məqsədlərə xidmət edəcəyi və ya hansı problemləri həll etmək üçün nəzərdə tutulduğu məhsulun hansı hansı səviyyəinə aiddir?

- real məhsula
- ✓ məzmunca məhsula
- müəssisənin məqsədindən asılı olaraq fərqli ola bilər
- situasiyadan asılı olaraq fərqli ola bilər
- genişləndirilmiş məhsula

291. Məhsulla bərabər servisin xidmətinin təqdimi məhsulun hansı hansı səviyyəinə aiddir?

- məzmunca məhsula
- ✓ genişləndirilmiş məhsula
- müəssisənin məqsədindən asılı olaraq fərqli ola bilər
- situasiyadan asılı olaraq fərqli ola bilər
- real məhsula

292. Məhsulun quraşdırılması məhsulun hansı hansı səviyyəinə aiddir?

- məzmunca məhsula
- ✓ genişləndirilmiş məhsula
- müəssisənin məqsədindən asılı olaraq fərqli ola bilər
- situasiyadan asılı olaraq fərqli ola bilər
- real məhsula

293. Məhsulun zamanət müddəti məhsulun hansı hansı səviyyəinə aiddir?

- məzmunca məhsula
- ✓ genişləndirilmiş məhsula
- müəssisənin məqsədindən asılı olaraq fərqli ola bilər
- situasiyadan asılı olaraq fərqli ola bilər
- real məhsula

294. Satışdansonrakı xidmət təminatı məhsulun hansı səviyyəinə aiddir?

- məzmunca məhsula
- ✓ genişləndirilmiş məhsula
- müəssisənin məqsədindən asılı olaraq fərqli ola bilər
- situasiyadan asılı olaraq fərqli ola bilər
- real məhsula

295. Bu amil rəqabət qabiliyyətliliyini müəyyən edən marketinqin amilinə aid deyildir:

- məhsulların differensiallaşdırılması imkanları
- ✓ məhsulların istehsal texnologiyası
- satış şəbəkəsinə daxilolma imkanları
- kommunikasiya sisteminin mövcudluğu
- məhsul markasının patent mühafizəsi

296. Keyfiyyətin yüksəldilməsi əsasında məhsulun modifikasiyası bu halda məqsəduyğundur:
- məhsulun keyfiyyətini yüksəldilməsini təmin edən texnologiyanın olması zamanı
 - ✓ modifikasiya istehlakçı tərəfindən yenilik kimi qəbul edildiyi halda
 - marketing tədqiqatı nəticələrini əldə edəndən sonra
 - yalnız maliyyə resursları cəlb edildiyi halda
 - yalnız ETTKİ-nin aparılması üçün resursların olması zamanı
297. Müəssisə məhsul çeşidinə daxil etdiyi yeni məhsuluna artıq bazar uğuru qazanmış məhsulunun marka adını verir. Bu:
- məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
 - ✓ mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
 - məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
 - məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
 - məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
298. Marka adının genişləndirilməsinə nümunəni seçin:
- Nestle şirkətinin yeni Milo brend adında içkinin istehsalı.
 - Turkish airlines şirkətinin yeni uçuş istiqaməti təklif etməsi.
 - Unilever şirkətinin BlueBand markasının istehsalını dayandırması
 - ✓ Starbucks şirkətinin yeni çay evlərinə və qablaşdırılmış kofelərə Sratbucks adını verməsi.
 - Unilever şirkətinin yeni Solero dondurma brendini istehsal etməsi
299. Marka kapitalı:
- istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tələffüz edilə bilən ad və sözlər və ya onların məcmusudur
 - müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş, hüquqla müdafiə edilən və sahibinin ona müstəsna hüququ olduğu ticarət markasıdır
 - istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan simvol, işarə, ad və sözlər və ya onların məcmusudur
 - ✓ ticarət markasının dəyəridir, pulla ifadəsidir
 - müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş, hüquqla müdafiə edilən və sahibinin ona müstəsna hüququ olduğu ticarət markasıdır
300. Multibrand strtegiyasına nümunəni seçin:
- Apple şirkətinin iPhone çeşidinə yeni model telefon daxil etməsi.
 - Apple şirkətinin məişət əşyaları istehsalına başlaması
 - Starbucks yeni çay evlərinə və qablaşdırılmış kofelərə Sratbucks adını verməsi.
 - Turkish airlines şirkətinin yeni uçuş istiqaməti təklif etməsi.
 - ✓ PepsiCo şirkətinin səkkiz adda sərnləşdirici işki brendi istehsal etməsi.
301. Marka adının genişləndirilməsi strategiyası nəyi daxil edir?
- Müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtlif marka adlarının verilməsi.
 - Məhsul çeşidinə eyni marka adında yeni məhsulun daxil edilməsi.
 - Yeni məhsul kateqoriyasına yeni marka adının verilməsi
 - Mövcud məhsul çeşidinə daxil olan marka adının dəyişdirilməsi
 - ✓ Yeni məhsul kateqoriyasına eyni marka adının verilməsi
302. Ümumi ticarət markası strategiyası:
- Şirkət brendləşmiş ev brand arxitekturasından istifadə etməsi.
 - Müəssisənin (firmanın) adı ilə məhsulun adının əlaqələndiril-mə-sinə əsasla-nan ticarət markası strategiyası.
 - ✓ İstehsal etdiyi bütün məhsullara (məhsul nomenklaturasına) ümumi, eyni ticarət markası adının verilməsi.
 - Müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının veril-məsi strategi-yası.
 - Müəssisənin istehsal etdiyi hər bir məhsula müxtəlif fərdi ticarət markası adının verilməsi
303. Fərdi ticarət markası strategiyası:
- İstehsal etdiyi bütün məhsullara (məhsul nomenklaturasına) ümumi, eyni ticarət markası adının verilməsi.
 - Müəssisənin (firmanın) adı ilə məhsulun adının əlaqələndiril-mə-sinə əsasla-nan ticarət markası strategiyası.

- ✓ Müəssisənin istehsal etdiyi hər bir məhsula müxtəlif fərdi ticarət markası adının verilməsi
 - Müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının veril-məsi strategi-yası.
 - Şirkət brandləşmiş ev brend arxitekturasından istifadə etməsi.
- 304.** Hansı şirkət Brandləşmiş ev brand arxitekturasından istifadə etmir?
- İntel
 - BMW
 - Mitsubishi
 - FedEx
 - ✓ Procter&Gamble
- 305.** Hansı şirkət Brandləşmiş ev brand arxitekturasından istifadə etmir?
- FedEx
 - Mitsubishi
 - Canon
 - Apple
 - ✓ General Motors
- 306.** Hansı şirkət brandlər evi brand arxitekturasından istifadə etmir?
- Nestle
 - Azersun
 - General Motors
 - ✓ Apple
 - Marriott
- 307.** Hansı şirkət brandlər evi brand arxitekturasından istifadə etmir?
- Procter&Gamble
 - General Motors
 - Azersun
 - ✓ Canon
 - Unilever
- 308.** Ticarət markasına qoyulan tələblərə aid deyil:
- fərdiliyə malik olmalı, istifadəçinin fərdi xüsusiyyətlərini və statusunu əks etdirməli.
 - istehlakçının üstünlük verdiyi, öz fəaliyyətində nəzərə aldığı dəyərlər sistemini əks etdirməli.
 - məhsulun üstünlüklərini göstərən, istehlakçıda müsbət assosiasiya doğuran xüsusiyyətlərə malik olması.
 - istehlakçıya funksional və emosional fayda təklif etməsi.
 - ✓ şirkətin davranışı ilə ticarət markasının istehlakçıya verdiyi vədin uzlaşmaması.
- 309.** Marka adının malik olmalı olduğu xüsusiyyətlərə aiddir:
- Beynəlxalq miqyasda istifadəsinin problemli olması
 - Çətin tanınan olması.
 - Digər şirkətin istifadə etdiyi marka adını daşması
 - Çətin tələffüz olunması
 - ✓ Genişləndirə imkanının olması
- 310.** Marka adının malik olmalı olduğu xüsusiyyətlərə adi deyil:
- ✓ Digər şirkətin istifadə etdiyi marka adını daşması
 - Genişləndirə imkanı olması
 - Fərqli, yaddaqalan olması
 - Tərcümədə sıxıntı yaratmaması
 - Asan tələffüz olunması

311. Vasitəçilərin ticarət markası dedikdə nə nəzərdə tutulur?
- İstehsalçı şirkət tərəfindən hazırlana məhsullar və onlara verilən marka adı.
 - Gəlirin artırılması və xərclərə qənaət edilməsi məqsədi iki şirkətin birgə rekalm fəaliyyəti.
 - İki şirkət tərəfindən birgə əməkdaşlıq sayəsində hazırlanan və üzərində hər iki şirkətin atributlarını daşıyan markalar.
 - ✓ Hansı istehsalçı müəssisə tərəfindən istehsal olunmasından asılı olmayaraq hüquqları vasitəçilərə məxsus olan markalar.
 - İstehsalçı və vasitəçilərin birgə əməkdaşlığı əsasında yaradılan markalar.
312. İstehsalçının ticarət markası dedikdə nə nəzərdə tutulur?
- Hansı istehsalçı müəssisə tərəfindən istehsal olunmasından asılı olmayaraq hüquqları vasitəçilərə məxsus olan markalar.
 - İstehsalçı və vasitəçilərin birgə əməkdaşlığı əsasında yaradılan markalar.
 - Gəlirin artırılması və xərclərə qənaət edilməsi məqsədi iki şirkətin birgə rekalm fəaliyyəti.
 - İki şirkət tərəfindən birgə əməkdaşlıq sayəsində hazırlanan və üzərində hər iki şirkətin atributlarını daşıyan markalar.
 - ✓ İstehsalçı şirkət tərəfindən hazırlana məhsullar və onlara verilən marka adı.
313. Əmtəə nişanı nəyə deyilir?
- Ticarət markası satıcının və ya satıcılar qrupunun məhsul və xidmətlərinin identifikasiyası və onların rəqiblərin məhsul və xidmətlərindən fərqləndirilməsi üçün nəzərdə tutulan ad, termin, simvol, şəkil və ya onların kombinasiyasıdır.
 - Şirkətin korporativ stili və bu stilin şirkətin imicinə təsiri.
 - Şirkətin istehsal etdiyin markaların arxitekturası.
 - ✓ Ticarət markasının adının və (və ya) embleminin, simvollarının digər müəssisələr tərəfindən istifadə edilməsinin, təqlid edilməsinin qarşısını almaq məqsədi ilə onların hüquqi müdafiəsi.
 - İstehlakçıların şirkət və onun məhsulları haqqında düşüncə və təəssüratları.
314. Ticarət (məhsul) markası nəyə deyilir?
- İstehlakçıların şirkət və onun məhsulları haqqında düşüncə və təəssüratları.
 - Şirkətin korporativ stili və bu stilin şirkətin imicinə təsiri.
 - Şirkətin istehsal etdiyin markaların arxitekturası.
 - ✓ Ticarət markası satıcının və ya satıcılar qrupunun məhsul və xidmətlərinin identifikasiyası və onların rəqiblərin məhsul və xidmətlərindən fərqləndirilməsi üçün nəzərdə tutulan ad, termin, simvol, şəkil və ya onların kombinasiyasıdır.
 - Ticarət markasının adının və (və ya) embleminin, simvollarının digər müəssisələr tərəfindən istifadə edilməsinin, təqlid edilməsinin qarşısını almaq məqsədi ilə onların hüquqi müdafiəsi.
315. İstehsalçının məhsulun qiymətini 4% aşağı salma qərarı satışın həcmi 4% artırdı. Deməli məhsula olan tələb:
- ✓ elastikliyi birə bərabərdir
 - doğru cavab yoxdur
 - qeyri-elastikdir
 - elastikdir
 - mütləq elastikdir
316. İstehsalçının məhsulun qiymətini 4% aşağı salma qərarı satışın həcmi 6% artırdı. Deməli məhsula olan tələb:
- elastikliyi birə bərabərdir
 - mütləq elastikdir
 - doğru cavab yoxdur
 - ✓ elastikdir
 - qeyri-elastikdir
317. Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 10 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Qiymət 30AZN olarsa şirkət çüzi də olsa gəlir əldə etmək üçün nə qədər məhsul satmalıdır?
- 400001.0
 - 400002.0
 - 450001.0
 - 500002.0
 - ✓ 500001.0

- 318.** Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 5 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Qiymət 20AZN olarsa şirkət çüzi də olsa gəlir əldə etmək üçün nə qədər məhsul satmalıdır?
- ✓ 500001.0
 - 450001.0
 - 500002.0
 - 400002.0
 - 400001.0
- 319.** Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 1 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Qiymət 14AZN olarsa şirkət çüzi də olsa gəlir əldə etmək üçün nə qədər məhsul satmalıdır?
- 200001.0
 - ✓ 250001.0
 - 250002.0
 - 300001.0
 - 260001.0
- 320.** Bir neçə məhsul birləşdirilərək müştəriyə bir məhsul kimi təklif olunması və qiymətin məhsul dəstinə ona daxil olan məhsulların qiymətinin cəbri cəmindən aşağı təyin edilməsi strategiyası:
- Seqmentləşdirilmiş qiymətqoyma strategiyası
 - ✓ Məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası
 - Qaymağın yığılması strategiyası
 - Tamamlayıcı məhsullar üzrə qiymətqoyma strategiyası
 - Dinamik qiymətqoyma strategiyası
- 321.** Qiymət tənzimlənməsi strategiyalarına daxildir:
- Məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası və Tamamlayıcı məhsullar üzrə qiymətqoyma strategiyası
 - ✓ Seqmentləşdirilmiş qiymətqoyma strategiyası və dinamik qiymətqoyma strategiyası
 - Qaymağın yığılması strategiyası və məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası.
 - Məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası və dinamik qiymətqoyma strategiyası
 - Bazara daxilolma (nüfuzetmə) strategiyası və Qaymağın yığılması strategiyası .
- 322.** Məhsul nomenklaturası üzrə tətbiq edilən qiymətqoyma strtegiyalarına daxildir:
- Bazara daxilolma (nüfuzetmə) strategiyası və Qaymağın yığılması strategiyası .
 - ✓ Məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası və Tamamlayıcı məhsullar üzrə qiymətqoyma strategiyası
 - Seqmentləşdirilmiş qiymətqoyma strategiyası və dinamik qiymətqoyma strategiyası
 - Məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası və dinamik qiymətqoyma strategiyası
 - Qaymağın yığılması strategiyası və məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası.
- 323.** Yeni məhsullar üzrə qiymətqoyma strategiyasında daxildir:
- Qaymağın yığılması strategiyası və məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası.
 - ✓ Bazara daxilolma (nüfuzetmə) strategiyası və Qaymağın yığılması strategiyası .
 - Seqmentləşdirilmiş qiymətqoyma strategiyası və dinamik qiymətqoyma strategiyası
 - Məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası və dinamik qiymətqoyma strategiyası
 - Məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası və Tamamlayıcı məhsullar üzrə qiymətqoyma strategiyası
- 324.** Aşağıdakılardan hansı yalnışdır:
- Qiymət elastikliyi qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin böyük həcmdə artmasını (azalmasını) xarakterizə edir;
 - ✓ Tamamilə qeyri-elastik tələb zamanı elastiklik əmsalı 0-a bərabərdir.
 - Tələbat qeyri elastik olduqda qiymətin azalması nəticəsində satışın ümumi həcmi demək olar ki, sabit qalır və ya çüzi artır;
 - Qiymət elastikliyi vahidə bərabər olduqda qiymət nə qədər artacaqsə tələb o qədər azalacaq.
 - Tələbatın elastikliyi yüksək olduqda qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin böyük həcmdə artmasına (azalmasını) səbəb olur.
- 325.** Aşağıdakılardan hansı yalnışdır:

- Qiymət elastikliyi qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin böyük həcmdə artmasını (azalmasını) xarakterizə edir;
 - ✓ Tamamilə qeyri-elastik tələb zamanı elastiklik əmsalı 1-ə bərabərdir.
 - Tələbat qeyri elastik olduqda qiymətin azalması nəticəsində satışın ümumi həcmi demək olar ki, sabit qalır və ya çüzi artır;
 - Qitmət elastikliyi vahidə bərabər olduqda qiymət nə qədər artacaqsa tələb o qədər azalacaq.
 - Tələbatın elastikliyi yüksək olduqda qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin böyük həcmdə artmasına (azalmasını) səbəb olur.
- 326.** Yeni məhsullar üzrə qiymətkoyma strategiyasına aid olan və məhsula yüksək qiymət təyin edilməsini daxil edən qiymət strategiyası necə adlanır?
- Bazara daxilolma (nüfuzetmə) strategiyası.
 - ✓ Qaymağın yığılması strategiyası .
 - Psixoloji qiymətkoyma strategiyası.
 - Dinamik qiymətkoyma strategiyası.
 - Seqmentləşdirilmiş qiymətkoyma strategiyası.
- 327.** Yeni məhsullar üzrə qiymətkoyma strategiyasına aid olan və tez bir zamanda bazar payını artırmaq məqsədi ilə məhsula aşağı qiymət təyin edilməsini daxil edən qiymət strategiyası necə adlanır?
- Qaymağın yığılması strategiyası .
 - ✓ Bazara daxilolma (nüfuzetmə) strategiyası.
 - Psixoloji qiymətkoyma strategiyası.
 - Dinamik qiymətkoyma strategiyası.
 - Seqmentləşdirilmiş qiymətkoyma strategiyası.
- 328.** Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 1.2 mln AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Hesablamalar göstərmişdir ki, bir məhsul dəyişən cərcələr 12 AZN olarsa zərərsizlik nöqtəsinə çatmaq üçün 600 000 ədəd məhsul satılmalıdır. Məhsulun satış qiyməti necə AZN-dir?
- 10 AZN
 - ✓ 14 AZN
 - 16 AZN
 - 18 AZN
 - 12 AZN
- 329.** Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 1 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Qiymət 14AZN olarsa zərərsizlik nöqtəsinə çatmaq üçün nə qədər məhsul satılmalıdır?
- 200000.0
 - ✓ 250000.0
 - 500000.0
 - 50000.0
 - 150000.0
- 330.** Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 1 mln AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Hesablamalar göstərmişdir ki, qiymət 14AZN olarsa zərərsizlik nöqtəsinə çatmaq üçün 500 000 ədəd məhsul satılmalıdır. Məhsulun maya dəyərində dəyişən xərc neçə AZN-dir?
- 8 AZN
 - ✓ 12 AZN
 - 16 AZN
 - 10 AZN
 - 2 AZN
- 331.** "Miqyas effekti" nəyə deyilir?
- təkrarlanan tapşırıqların çoxdəfəli yerinə yetirilməsi zamanı xərclərin azalması
 - ✓ istehsalın həcmnin artması nəticəsində məhsul vahidinə düşən sabit xərclərin həcmnin azalması
 - daha çox məhsul istehsal etdikcə dəyişən xərclərin artması
 - yeni texnologiyalardan istifadə nəticəsində xərclərin azalması
 - yeni satış kanallarına çıxış nəticəsində xərclərin azalması

332. "Təcrübə ayrısı" effekti nəyə deyili?

- istehsalın həcmnin artması nəticəsində məhsul vahidinə düşən sabit xərclərin həcmnin azalması
- ✓ təkrlərlən tapşırıqların çoxdəfəli yerinə yetirilməsi zamanı xərclərin azalması
- daha çox məhsul istehsal etdikcə dəyişkən xərclərin artması
- yeni texnologiyalardan istifadə nəticəsində xərclərin azalması
- yeni satış kanallarına çıxış nəticəsində xərclərin azalması

333. Tam xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunda daxildir:

- birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma
- ✓ məhsulun maya dəyərinin üzərinə satış qiymətinə nisbətən müəyyən edilən ticarət əlavəsinin (və ya ticarət güzəştinin) əlavə edilməsi
- xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətqoyma
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma
- birbaşa xərclərin üzərinə məhsulun maya dəyərinə görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin gəlinməsi

334. Birbaşa xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunda daxildir:

- lideri təqibetmə metodunda
- ✓ birbaşa xərclərin üzərinə məhsulun maya dəyərinə görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin gəlinməsi
- xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətqoyma
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma
- məhsulun tam maya dəyəri üstəgəl mənfəətin məbləği

335. Rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metoduna daxildir:

- məhsulun tam maya dəyəri üstəgəl mənfəətin məbləği
- ✓ lideri təqibetmə metodunda
- birbaşa xərclərin üzərinə məhsulun maya dəyərinə görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin gəlinməsi
- xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətqoyma
- birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma

336. Rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metoduna daxildir:

- məhsulun tam maya dəyəri üstəgəl mənfəətin məbləği
- ✓ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma
- birbaşa xərclərin üzərinə məhsulun maya dəyərinə görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin gəlinməsi
- xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətqoyma
- birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma

337. Tam xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunda daxildir:

- xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətqoyma
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma
- birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma
- birbaşa xərclərin üzərinə məhsulun maya dəyərinə görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin gəlinməsi
- ✓ məhsulun tam maya dəyəri üstəgəl mənfəətin məbləği

338. Əgər tələbin qitmət elastikliği vahidə bərabərdisə:

- qiymətin azalmasında satışın həcmi dəyişməyəcək
- satışın həcmi hər zaman sabit qalacaq
- qiymətin az dəyişməsində satışın həcmi əhəmiyyətli artacaq
- qiymətin əhəmiyyətli dəyişməsində satışın həcmi əhəmiyyətli artmayacaq
- ✓ qiymət nə qədər artacaqsə tələb o qədər azalacaq

339. Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qymətqoyma metodlarına aiddr:

- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu

- tender əsasında qiymətkoyma metodu
 - məhsul çeşidi qururuna görə qiymətkoyma metodu
 - ✓ son hədd qiymətkoyma metodu
 - investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətkoyma metodu
- 340.** Bu qiymətkoyma metodu rəqabətə əsaslanan qiymətkoyma metodlarına aiddir:
- zərərsiz çevik qiymətkoyma metodu
 - ✓ lideri təqlid etmə metodu
 - istehsal yerinə görə qiymətkoyma metodu;
 - çeşid qrupuna görə qiymətkoyma metodu
 - satış yerinə görə qiymətkoyma metodu
- 341.** Bu qiymətkoyma metodu rəqabətə əsaslanan qiymətkoyma metodlarına aiddir:
- son hədd qiymətkoyma metodu
 - ✓ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətkoyma metodu
 - məhsul çeşidi qururuna görə qiymətkoyma metodu
 - zərərsiz çevik qiymətkoyma metodu
 - investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətkoyma metodu
- 342.** Bu qiymətkoyma metodu «xərclərə əsaslanan qiymətkoyma» metodudur:
- marketing strategiyasına əsaslanan qiymətkoyma metodu;
 - son hədd qiymətkoyma metodu;
 - qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətkoyma metodu
 - ✓ tam xərclərə görə qiymətkoyma metodu;
 - məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətkoyma metodu
- 343.** Zərərçizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət:
- son hədd gəlirlərinin həcmnin son hədd xərclərinin həcmindən çox olmasını təmin edir
 - ✓ son hədd gəlirlərinin həcmnin son hədd xərclərinin həcminə bərabər olmasını təmin edir
 - 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 həcmindən az olmasını təmin edir
- 344.** Fərz edək ki, məhsul istehsalını 200 min ədədə çatdırılması nəticəsində, məhsulun istehsalına çəkilən ümumi xərclərin həcmi 600 min man. təşkil etdi və hədəf mənfəəti isə 120 min man. Olması nəzərdə tutulub. Bu şərtlər daxilində məhsulun qiyməti:
- 2.5
 - ✓ 3.5
 - 4.0
 - 4.5
 - 3.0
- 345.** Məhsulun maya dəyəri 150 manat, o cümlədən birbaşa xərclər 130 manat, qaimə (sabit) xərcləri 20 manat təşkil edir. İstehsalçı müəssisə satış qiymətinin 30%-i həcmində mənfəət əldə edilməsini nəzərdə tutur. Bu halda məhsulun qiyməti:
- 212.0
 - ✓ 214.0
 - 215.0
 - 216.0
 - 213.0
- 346.** Pərakəndə tacir istehsalçıdan və ya topdan satış müəssisəsindən 120 manata aldığı məhsulun satışından satış qiymətinin 50% həcmində mənfəət əldə etməyi planlaşdırır. Pərakəndə ticarət müəssisəsinin satış qiymətini təyin edin.
- 210.0
 - ✓ 240.0

	• 230.0 • 250.0 • 220.0
347.	Məhsulun tam maya dəyəri 97,50 manatdır. İsteh-salçı müəssisə məhsulu pərakəndə ticarət müəssisəsinə satmağı və məhsulun satış qiymə-tinin 25%-i həc-min-də mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. İstehsalçı müəssisənin məhsulunun satış qi-y-mətini təyin edin. • 110.0 ✓ 130.0 • 150.0 • 120.0 • 140.0
348.	Tələbin qiymətə görə eləyikliyinə təsir edən amillərə daxil deyil: • Rəqib və əvəzedici məhsulların mövcudluğu və çoxluğu ✓ Bölüşdürmə kanallarının səviyyələri • İstehlakçıların psixologiyası • Vaxt amili • Əhalinin gəlirlik səviyyəsi
349.	Tələbin qiymətə görə eləyikliyinə təsir edən amillərə daxil deyil: • Rəqib və əvəzedici məhsulların mövcudluğu və çoxluğu ✓ Şirkətin gəlirlərinin yüksək olması • İstehlakçıların psixologiyası • İstehlakçıların tipologiyası • Əhalinin gəlirlik səviyyəsi
350.	Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 500000 AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 40AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Zərərsizlik nöqtəsinin 50000 olduğunu nəzərə alaraq, məhsulun satış qiymətini təyin edin. • 55.0 ✓ 50.0 • 65.0 • 45.0 • 60.0
351.	Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 1 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 5 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Əgər şirkət məhsula 10 AZN qiymət təyin etsə şir+E68kət üçün zərərsizlik nöqtəsinə təyin edin. • 2000.0 ✓ 20000.0 • 40000.0 • 15000.0 • 200.0
352.	Məhsulun qiyməti 12 manat olduqda onun satışının həcmi 20 ədəd təşkil etmişdir. Müəssisə məhsuluna 10 manat qiymət təyin etdikdən sonra isə 25 ədəd məhsul satmışdır. Belə olan halda məhsula tələ-bin qiymətə görə elastiklik əmsalı neçəyə bərabər olacaqdır? • 1.0 ✓ 1.5 • 2.5 • 3.0 • 2.0
353.	Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 5 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir Əgər şirkət məhsula 20 AZN qiymət təyin etsə şirkət cüzi də olsa gəlir əldə etmək üçün ən azı neçə ədəd məhsul satmalıdır • 500000.0

- ☒ 500001.0
☐ 500004.0
☐ 100003.0
☐ 500002.0
354. Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 8 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Əgər şirkət məhsula 18 AZN qiymət təyin etsə şirkət cüzi də olsa gəlir əldə etmək üçün ən azı neçə ədəd məhsul satmalıdır,,
- ☐ 1000000.0
☒ 1000001.0
☐ 1000003.0
☐ 1000004.0
☐ 1000002.0
355. Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 8 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Əgər müəssisənin istehsal gücü 1 000 000 ədəddirsə zərərsizlik nöqtəsinə satmaq üçün qiymət nə qədər təyin olunmalıdır?
- ☐ 25.0
☐ 35.0
☒ 18.0
☐ 30.0
☐ 45.0
356. Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 5 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Əgər müəssisənin istehsal gücü 500 000 ədəddirsə zərərsizlik nöqtəsinə satmaq üçün qiymət nə qədər təyin olunmalıdır?
- ☐ 50.0
☒ 20.0
☐ 30.0
☐ 35.0
☐ 25.0
357. Qiymət 9AZN-dən 7 AZN-ə endikdə, tələbin həcmi 10 dan 14-ə yüksəlir. Tələbin qiymət elastikliyi hesablayın.
- ☐ 2.25
☒ 1.8
☐ 0.85
☐ 3.0
☐ 1.5
358. Yanacağın qiymətinin 50% artması, satışın 25% azalmasına səbəb olmuşdur. Yanacağın qiymət elastikliyi hesablayın:
- ☐ 5.0
☒ 0.5
☐ 2.0
☐ 0.8
☐ 1.0
359. Kitabın qiymətində 10% artım zamanı Kitaba olan tələbat 20% azaldıqda tələb elastikliyi hesablayın.
- ☐ 5.0
☒ 2.0
☐ 0.5
☐ 0.8
☐ 1.0
360. Qiymətdə dəyişiklik zamanı tələbdə heç bir dəyişiklik baş verməməsi nəyə nümunədir?

- Qeyri-elastik tələb: Elastiklik 1-dən aşağıdır.
- ✓ Tamamilə Qeyri-elastik Tələb : Elastiklik 0-a bərabərdir.
- Tam Elastik Tələb: Elastiklik sonsuzluğa bərabərdir.
- Elastik Tələb: Elastiklik 1-dən böyükdür.
- Vahid Elastik Tələb: Elastiklik 1-ə bərabərdir.

361. Qiymətdə 22% artımın tələbin 67% azalmasına səbəb olması nəyə nümunədir?

- Tamamilə Qeyri-elastik Tələb : Elastiklik 0-a bərabərdir.
- ✓ Elastik Tələb: Elastiklik 1-dən böyükdür.
- Vahid Elastik Tələb: Elastiklik 1-ə bərabərdir.
- Tam Elastik Tələb: Elastiklik sonsuzluğa bərabərdir.
- Qeyri-elastik tələb: Elastiklik 1-dən aşağıdır.

362. Qiymətdə 22% artımın tələbin 22% azalmasına səbəb olması nəyə nümunədir?

- Tamamilə Qeyri-elastik Tələb : Elastiklik 0-a bərabərdir.
- ✓ Vahid Elastik Tələb: Elastiklik 1-ə bərabərdir.
- Qeyri-elastik tələb: Elastiklik 1-dən aşağıdır.
- Elastik Tələb: Elastiklik 1-dən böyükdür.
- Tam Elastik Tələb: Elastiklik sonsuzluğa bərabərdir.

363. Qiymətdə 22% artımın tələbin 11% azalmasına səbəb olması nəyə nümunədir?

- Tamamilə Qeyri-elastik Tələb : Elastiklik 0-a bərabərdir.
- ✓ Qeyri-elastik tələb: Elastiklik 1-dən aşağıdır.
- Elastik Tələb: Elastiklik 1-dən böyükdür.
- Tam Elastik Tələb: Elastiklik sonsuzluğa bərabərdir.
- Vahid Elastik Tələb: Elastiklik 1-ə bərabərdir.

364. Tələbin qiymətə görə elastikliyi dedikdə:

- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın hiss edilməyəcək dərəcədə azalması başa düşülür.
- ✓ məhsulun qiymətinin dəyişməsi (azalması və ya artması) faizinə uyğun olaraq məhsul satışının miqdarının (artmasının və ya azalmasının) faiz ifadəsində dəyişməsi başa düşülür.
- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi böyük həcmdə artması başa düşülür.
- məhsulun qiymətinin cüzi artması nəticəsində satışın həcmi böyük həcmdə artması başa düşülür.
- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində şəhərlərdə satışın həcmi artması başa düşülür.

365. Tələbat qeyri elastik olduğu halda

- məhsulun qiymətinin cüzi artması nəticəsində satışın həcmi hiss ediləcək dərəcədə artır;
- ✓ qiymətin azalması nəticəsində satışın ümumi həcmi demək olar ki, sabit qalır və ya çüzi artır;
- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi böyük həcmdə artır;
- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın hiss edilməyəcək dərəcədə azalır;
- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində şəhərlərdə satışın həcmi artır;

366. Tələbatın elastikliyi:

- qiymətin dəyişməsinə istehlakçıların heç bir reaksiya verməməsinə xarakterizə edir;
- ✓ qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmi böyük həcmdə artmasını (azalmasını) xarakterizə edir;
- qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmi sabit qalmasını xarakterizə edir;
- qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) nəticəsində satışın ümumi məbləği sabit qalmasını xarakterizə edir;
- qiymətin dəyişməsi nəticəsində şəhər əhalisi məhsul alınmasından imtina edir;

367. Tələbatın elastikliyi yüksək olduğu halda:

- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi dəyişməz qalır;
- ✓ məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi hiss ediləcək həcmdə artır;
- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi hiss edilməyəcək dərəcədə artır;

- məhsulun qiymətinin cüzi azalmasına istehlakçılar heç bir reaksiya vermirlər;
 - məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində şəhərlərdə satışın həcmi həcmi artır, kəndlərdə isə dəyişməz qalır;
- 368.** satış kanalının iştirakçılarının fəaliyyətlərinin əlaqələndirilməsi və inteqrasiya edilməsi onlar arasında bağlanmış rəsmi müqaviləyə (kontrakta) uyğun olaraq həyata keçirilir.
- üfüqi marketinq sistemində
 - inzibati şaquli marketinq sistemində
 - ✓ kontrakta əsaslanan şaquli marketinq sistemində
 - korporativ şaquli marketinq sistemində
 - ənənəvi marketinq sistemində
- 369.** Marketinq kanallarının təşkilinin formalarına daxil deyil:
- çoxkanallı marketinq sistemi
 - ənənəvi marketinq sistemi
 - şaquli marketinq sistemi
 - üfüqi marketinq sistemi
 - ✓ təşkilatı marketinq sistemi
- 370.** Bölüşdürmə kanalının funksiyalarında daxil deyil?
- Risklərin satıcıdan alıcıya ötürülməsi
 - Məhsula mülkiyyət hüququnun satıcıdan alıcıya verilməsi
 - ✓ Bazar konyekturasının təyini və istehsalın proqnozlaşdırılması
 - Məhsulların kanallarda hərəkətinin təmin edilməsi
 - Kanalların fəaliyyətinin maliyyələşdirməsi
- 371.** Bölüşdürmə kanalının funksiyalarında daxil deyil?
- Kanalların fəaliyyətinin maliyyələşdirməsi
 - Sifarişlərin qəbulu və işlənməsi.
 - Məhsulların nəql edilməsi və aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi
 - Satış ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsi.
 - ✓ Rəqabət mübarizəsinin kəskinliyinin təyini
- 372.** Bölüşdürmə və satış kanallarının genişliyi və dərinliyi müəyyən edirlər-kən hansı meyarlar nəzərə alınır?
- bazardakı tələbat, istehsalçıların sayı və xərclərin səviyyəsi
 - istehsal gücü, təchizatçıların yaxınlığı və rəqabət mühiti
 - məhsul nomenklaturası, kommunikasiya siyasəti və istehsalçıların sayı
 - ✓ gəlirlilik səviyyəsi, manevirlilik imkanı və xərclərin səviyyəsi
 - təchizatçıların yaxınlığı, gəlirlilik səviyyəsi və manevirlilik imkanı
- 373.** Aşağıdakılardan hansı iki səviyyəli bölüşdürmə kanalına nümunədir?
- istehsalçı-istehlakçı kanalı
 - İstehsalçı - pərakəndə ticarət-istehlakçı satış kanalı
 - istehsalçı-topdansa satış -istehlakçı kanalı
 - İstehsalçı – agent - istehlakçı kanalı
 - ✓ istehsalçı-topdansa satış ticarəti-pərakəndə ticarət-istehlakçı satış kanalı
- 374.** Dolay satış kanalının çatışmamazlıqlarına aid deyil:
- doly satış kanalına nəzarət zəif olur
 - məhsulların tədavül sferasında olması müddəti uzun olur
 - dolay satış uzun satış kanalları hesab olunur
 - ✓ dövriyyə vəsaitlərinin dövr sürətini artırmağa imkan verir
 - dolay satış kanalında satışla əlaqədar olan xərclərin həcmi daha böyükdür

375. Birbaşa satış kanallarının üstünlüklərinə aid deyil:
- satış kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
 - dövriyyə vəsaitlərinin dövr sürətini artırmağa imkan verir
 - satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini azaltmağa imkan verir
 - ✓ məhsulların tədavül sferasında olması müddətini artırmağa imkan verir
 - mənfəətilik (rentabellik) səviyyəsini yüksəltməyə imkan verir
376. Birbaşa satış kanallarının üstünlüklərinə aid deyil:
- satış kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
 - məhsulların tədavül sferasında olması müddətini qısaltmağa imkan verir
 - mənfəətilik (rentabellik) səviyyəsini yüksəltməyə imkan verir
 - ✓ dövriyyə vəsaitlərinin dövr sürətinin azalmasına imkan verir
 - satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini azaltmağa imkan verir
377. İstehsal olunmuş məhsulun istehlakçılara çatdırılması zamanı “istehsalçı-topdansatış-pərakəndə satış-istehlakçı” şəbəkəsi adlanır.
- Satış kanalı
 - ✓ Bölüşdürmə kanalı
 - Təqarük kanalı
 - Logistika
 - Təchizat kanalı
378. Məhsulların istehsalçıdan alıcıya çatdırılmasında iştirak edən bütün növ hüquqi və fiziki şəxslərin məcmusu, istehsalçı müəssisəsinin özü də daxil olmaqla, təşkil edir.
- Satış kanalını
 - ✓ Bölüşdürmə kanallarını
 - Təqarük kanalını
 - Logistikanı
 - Təchizat kanalını
379. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışında vasi-təçilərin xidmətlərindən istifadəni zəruri edən səbəbləri daxili deyil:
- Vasitəçi bir neçə istehsalçının məhsulunun satışını həyata keçir-diyindən hər bir alıcıya düşən satış xərclərinin həcmi azalır.
 - ✓ Vasitəçilər satış zamanı şirkət hər zaman vasitəçilər üzrində təsirə malik olur və məhsulun qiymətini daha da endirməyə yardımçı olur.
 - Vasitəçilər istehlakçılara daha yaxın yerləşdiyindən, onlarla daima ünsiyyətdə olduğundan onların tələbatlarını, davranışlarını və s. daha yaxşı bildiyindən məhsul satışını daha yüksək effektivlə həyata keçirə bilirlər.
 - Vasitəçilərlə satış alıcıya zəruri olan miqdarda və çeşiddə məhsulu bir satış məntəqəsində almağa imkan yaradır.
 - Vasitəçilərlə satış kanalında istehsalçılarla istehlakçılar arasında kontraktların sayı bir neçə dəfə ixtisar edilir və nəticədə editari ilə vaxta və vəsaitə qənaət edilmiş olur.
380. İntensiv satış formasında bazarın əhatə olunması bunlar vasitəsi ilə həyata keçirilir:
- ixtisaslaşmış mağazalar şəbəkəsi vasitəsilə
 - ✓ kütləvi xarakterli çoxsaylı mağazalar vasitəsilə
 - məhsulu birbaşa istehlakçılara çatdırmaqla
 - anbar klublar və anbar mağazalar vasitəsilə
 - diskaunter mağazalar şəbəkəsi vasitəsilə
381. Kanalin eyni bir səviyyəsinin iştirakçıları (məsələn, istehsalçılar) hər hansı bir problemlərini həll etmək və ya yaranmış marketinq imkanlarından istifadə etmək məqsədi ilə müxtəlif sahədə əməkdaşlıq edirlər. Bu marketinq sistemi:
- ənənəvi marketinq sistemidir
 - korporativ şaquli marketinq sistemidir
 - ✓ üfüqi marketinq sistemidir
 - kontrakta əsaslanan şaquli marketinq sistemidir
382. Satış kanalının iştirakçılarının öz fəaliyyətlərini rəsmi sənədlər əsasında əlaqələndirdikləri və inteqrasiya etdikləri marketinq sistemi:

- üfûqi marketinq sistemidir
- ənənəvi marketinq sistemidir
- ✓ kontrakta əsaslanan şaquli marketinq sistemidir
- inzibati şaquli marketinq sistemidir
- korporativ şaquli marketinq sistemidir

383. Satış kanalı bütünlükdə kanalın hər hansı səvyyəsinin (pilləsinin) iştirakçılarından birinə məxsus olduğu marketinq sistemi:

- ənənəvi marketinq sistemidir
- ✓ korporativ şaquli marketinq sistemidir
- inzibati şaquli marketinq sistemidir
- üfûqi marketinq sistemidir
- kontrakta əsaslanan şaquli marketinq sistemidir

384. Ənənəvi marketinq sisteminin iştirakçıları:

- tam sistem kimi fəaliyyət göstərir
- ✓ istədikləri siyasətləri yeritməklə fəaliyyət göstərir
- digər istehsalçı müəssisələrlə əməkdaşlığa əsaslanmaqla fəaliyyət göstərir
- vahid idarəetmə əsasında fəaliyyət göstərir
- asılı şirkətlər kimi fəaliyyət kimi göstərir

385. Şaquli marketinq sisteminin iştirakçıları:

- istədikləri siyasətləri yeritməklə fəaliyyət göstərir
- ✓ tam sistem kimi fəaliyyət göstərir
- digər müəssisələrlə əməkdaşlığa əsaslanmaqla fəaliyyət göstərir
- təcrübələrinə əsaslanaraq fəaliyyət göstərir
- müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət kimi göstərir

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

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

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

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

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

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

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

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

- franqayzinq vasitəsilə
- brokerlər vasitəsilə

390. Dolay (vasitəçilər) satış kanalından istifadə edilməsi:

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

391. Dolay (vasitəçilər) satış kanalından istifadə edilməsi:

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

392. Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

393. Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

394. Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

395. Marketing kommunikasiyası sisteminə aşağıdakı kommunikasiya vasitələri aid edilir:

- Reklam, Satışın həvəsləndirilməsi, Sponsorluq, Müştərilərin həvəsləndirilməsi və Sosial Media Marketing
- Reklam, Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi, Sponsorluq, Müştərilərin həvəsləndirilməsi və Sosial Media Marketing
- Müştərilərin həvəsləndirilməsi və Sosial Media Marketing, İctimaiyyətlə əlaqə və Birbaşa marketing
- Reklam, Şəxsi satış, Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi, Sponsorluq, Sərgi və yarmarkalar
- ✓ Reklam, Satışın həvəsləndirilməsi, Şəxsi satış, İctimaiyyətlə əlaqə və Birbaşa marketing

396. Aşağıdakı kommunikasiya vasitələrindən hansı marketing kommunikasiyası sisteminə aid ediyil:

- Reklam
- Şəxsi satış
- , İctimaiyyətlə əlaqə
- ✓ İstehsalın həvəsləndirilməsi
- Birbaşa marketing

397. Məhsul göndərənlərlə kommunikasiyanın yaradılmasının məqsədlərinə daxil deyil:

- Etibarlı vasitəçilərin seçilməsi
- vaxtında və yüksək keyfiyyətli materialların əldə edilməsi
- Vasitəçilərlə əlverişli ünsiyyətin qurulması
- Vasitəçilərlə yarana biləcək problemlərin aradan qaldırılması
- ✓ satışının daha yüksək effektivlə həyata keçirilməsi

398. Reklam büdcəsinin tərtib edilməsində hansı metodlardan istifadə edilir

- mövcud vəsaitlərə görə hesablama; xərclərdə liderlik; rəqabət bərabərliyi məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama
- rəqabət bərabərliyi məqsəd, vəzifələrə əsaslanan hesablama, xərclərdə liderlik; satış məbləğinə nisbətən hesablama;
- bazar payına görə hesablama, istehsal gücünə görə hesablama və satış sayına əsaslanan hesablama
- ✓ mövcud vəsaitlərə görə hesablama; satış məbləğinə nisbətən hesablama; rəqabət bərabərliyi məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama
- xərclərdə liderlik; satış məbləğinə nisbətən hesablama; rəqabət bərabərliyi məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama

399. İctimaiyyətlə əlaqə:

- 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 məhsulgöndərənər arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- ✓ müəssisə ilə ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir

400. Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ictimaiyyətlə əlaqəyə aid deyildir?

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

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

- ərzaq məhsulları bazarında
- uşaq geyim məhsulları bazarında
- gündəlik tələbat məhsulları bazarında
- istehlak təyinatlı məhsullar bazarında
- ✓ istehsal təyinatlı məhsullar bazarında

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

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

403. Marketinqin kommunikasiya sisteminin məqsədi:

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

- 404.** Kommunikasiya:
- satışın həcmnin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkilidir
 - reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
 - məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır
 - satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
 - ✓ satışın həcmnin artırılması məqsədilə məqsəd auditoriyasına təsir göstərməsi vasitələrinin məcmusudur
- 405.** Bu reklamlarda əsas diqqət məhsulun texniki-istismar parametrlərinə yetirilir:
- müdafiə reklamlarında
 - müdafiə reklamlarında
 - ✓ istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarda
 - institusional reklamlarda
 - istehlak məhsullarının reklamlarında
- 406.** Marketing kommunikasiya sisteminin büdcəsinin tərtib edilməsi metodlarına daxil deyil:
- satışın həcminə nisbətən hesablama;
 - məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama;
 - «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama
 - ✓ İstehsal həcminə nisbətən hesablama;
 - rəqabət bərabərliyi
- 407.** Birbaşa marketinə daxil deyil:
- poçtla satış
 - telemarketing
 - internetlə satış
 - ✓ Sponsorluq
 - kataloqlarla satış
- 408.** Fərdi və ya şəxsi kommunikasiyalarda hansı vasitələrdən istifadə olunmur?
- fərdi (şəxsi) satış
 - onlayn ticarət
 - telemarketing
 - ✓ KIV-d' reklamlar
 - sərgilər
- 409.** Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi:
- müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir
 - məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir
 - daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqla satışın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir
 - ✓ müəssisənin məhsullarının bölüşdürmə və satış kanallarında hərəkətini sürətləndirməsi, mağazalarda məhsulun daha yaxşı yerləşdirilməsi, məhsulun reklamını və təbliğini daha yaxşı təşkil edilməsi
 - məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir
- 410.** Satış heyətinin həvəsləndirilməsi məqsədinə daxil deyil:
- satıcıların motivasiyasının yüksəldilməsi
 - satıcıların alıcılara daha yüksək xidmət göstərməsi,
 - ✓ məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi
 - məhsulun satışına xüsusi diqqət göstərməsi
 - satıcıların satış prosesini intensivləşdirilməsi,
- 411.** Satış heyətinin həvəsləndirilməsinə daxildir:

- məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi
- məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi
- ✓ müəyyən faiz həcmində əlavələr edilməsi və mükafatların verilməsi
- istifadə edilmiş məhsulların əvəzinə yeni məhsulların verilməsi
- istifadə edilmiş məhsulların əvəzinə yeni məhsulların verilməsi

412. Satış heyətinin həvəsləndirilməsinə daxil deyil:

- müəyyən faiz həcmində əlavələr edilməsi və mükafatların verilməsi
- işçilərin şəkillərinin şərəf lövhəsinə vurulması
- işçilərin ziyafətlərə və yubileylərə dəvət edilməsi
- əlavə məzuniyyətlərin verilməsi,
- ✓ məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi

413. Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi metodlarında daxildir:

- istifadə edilmiş məhsulların əvəzinə yeni məhsulların verilməsi
- məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi
- müəyyən faiz həcmində əlavələr edilməsi və mükafatların verilməsi
- məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi
- ✓ Məhsula görə kompensasiya

414. İstehsalçıların həvəsləndirilməsi metodlarında daxil deyil:

- məhsulların kreditə verilməsi,
- məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi
- istehlakçılar arasında müsabiqələrin keçirilməsi,
- ✓ işçilər üçün əyləncəli gəzintilər təşkil edilməsi
- istifadə edilmiş məhsulların əvəzinə yeni məhsulların verilməsi

415. Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədlərinə aid deyil:

- satışın planlaşdırılan həcmində nail olunması
- mənəvi cəhətdən göhnəlmiş məhsulların satışının həyata keçirilməsi
- mövsümi tərəddüdlərin hamaralanmasına nail olması
- ✓ Məhsulun keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsi
- istehlakçıların məhsula marağının təmin edilməsi

416. Satış xidmətinin kompleks strukturunda:

- strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə konkret istehlakçı qrupu təhkim olunur
- ticarət nümayəndələrinin hər birinə bir funksiya təhkim olunur
- strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir coğrafi ərazi təhkim olunur
- strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir məhsul təhkim olunur
- ✓ ticarət nümayəndələri müxtəlif struktur kombinasiyalarından istifadə edir

417. Satış xidmətinin ərazi strukturunda:

- ticarət nümayəndələri müxtəlif struktur kombinasiyalarından istifadə edir
- ticarət nümayəndələrinin hər birinə bir funksiya təhkim olunur
- strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir məhsul təhkim olunur
- strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə konkret istehlakçı qrupu təhkim olunur
- ✓ strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir coğrafi ərazi təhkim olunur

418. Satış xidmətinin bazar strukturunda:

- ✓ strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə konkret istehlakçı qrupu təhkim olunur
- ticarət nümayəndələri müxtəlif struktur kombinasiyalarından istifadə edir
- strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir coğrafi ərazi təhkim olunur
- ticarət nümayəndələrinin hər birinə bir funksiya təhkim olunur

- strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir məhsul təhkim olunur

419. Satış xidmətinin əmtəə strukturunda:

- strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir coğrafi ərazi təhkim olunur
- ticarət nümayəndələri müxtəlif struktur kombinasiyalarından istifadə edir
- ticarət nümayəndələrinin hər birinə bir funksiya təhkim olunur
- ✓ strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir məhsul təhkim olunur
- strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə konkret istehlakçı qrupu təhkim olunur

420. Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

- potensial müştərilərin axtarılması
- məqsədli istehlakçıların seçilməsi
- satışların həyata keçirilməsi
- kommunikasiya
- ✓ marketinqin idarəetmə strukturunun müəyyənləşdirilməsi

421. Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

- kommunikasiya
- satışların həyata keçirilməsi
- məqsədli istehlakçıların seçilməsi
- ✓ qiymətin müəyyənləşdirilməsi
- potensial müştərilərin axtarılması

422. Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

- kommunikasiya
- satışların həyata keçirilməsi
- məqsədli istehlakçıların seçilməsi
- ✓ marketinq strategiyasının hazırlanması
- potensial müştərilərin axtarılması

423. Nestle şirkətinin strateji biznes vahidi olan VİCHY və NESTEA brendləri yüksək artım tempi və aşağı bazar payına malikdir. Bu brendlər Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşdirilməlidir?

- «Sağmal inəklər»;
- ✓ «Problemlı uşaqlar»;
- «Qapan itlər»;
- «Ulduzlar» və «Problemlı uşaqlar»;
- «Ulduzlar»;

424. Unilever şirkətinin strateji biznes vahidi olan Becer və Comfort brendləri aşağı artım tempi və aşağı bazar payına malikdir. Bu brendlər Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşdirilməlidir?

- «Sağmal inəklər»;
- ✓ «Qapan itlər»;
- «Problemlı uşaqlar»;
- «Ulduzlar» və «Problemlı uşaqlar»;
- «Ulduzlar»;

425. Unilever şirkətinin strateji biznes vahidi olan Slim-Fast və Breyers brendləri aşağı artım tempi və aşağı bazar payına malikdir. Bu brendlər Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşdirilməlidir?

- «Sağmal inəklər»;
- ✓ «Qapan itlər»;
- «Problemlı uşaqlar»;
- «Ulduzlar» və «Problemlı uşaqlar»;
- «Ulduzlar»;

426. Nestle şirkətinin strateji biznes vahidi olan Nescafe və KitKat brendləri aşağı artım tempi və yüksək bazar payına malikdir. Bu brendlər Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşdirilməlidir?

- «Ulduzlar»;
- ✓ «Sağmal inəklər»;
- «Problemlı uşaqlar»;
- «Ulduzlar» və «Problemlı uşaqlar»;
- «Qapan itlər»;

427. Artım strategiyası nəyi nəzərdə tutur?

- fəaliyyət növünün inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını, onun həyata keçirilməsinə çəkilən xərclərin ixtisar edilməsinə və bunların nəticəsində qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsi
- ✓ bazar mövqeyini və bazarda liderliyini qorumaq və ya liderə çevrilmək məqsədi ilə qısamüddətli gəlir əldə edilməsi siyasətindən imtina edilməsi və bu fəaliyyət növlərinin inkişafına əlavə investisiya yönəldirməsi
- bazardakı mövcud vəziyyətin qoruması üçün fəaliyyət növlərinə məhdud miqdarda investisiya qoyulması və bunun vasitəsi ilə müəssisənin bazar liderliyinin qorunub saxlanması
- fəaliyyət növlərinə investisiya qoyuluşunun və vəsait xərclənməsinin dayandırılması və son nəticədə onun ləğv edilməsi
- qarşıya qoyulmuş məqsəd və ya məqsədlərə nail olunması üçün müəssisənin hədəf bazarlarındakı marketinq fəaliyyətinin müəyyənləşdirilməsi

428. Biçim (və ya məhsulun yığılması) strategiyası nəyi nəzərdə tutur?

- bazar mövqeyini və bazarda liderliyini qorumaq və ya liderə çevrilmək məqsədi ilə qısamüddətli gəlir əldə edilməsi siyasətindən imtina edilməsi və bu fəaliyyət növlərinin inkişafına əlavə investisiya yönəldirməsi
- ✓ fəaliyyət növünün inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını, onun həyata keçirilməsinə çəkilən xərclərin ixtisar edilməsinə və bunların nəticəsində qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsi
- bazardakı mövcud vəziyyətin qoruması üçün fəaliyyət növlərinə məhdud miqdarda investisiya qoyulması və bunun vasitəsi ilə müəssisənin bazar liderliyinin qorunub saxlanması
- fəaliyyət növlərinə investisiya qoyuluşunun və vəsait xərclənməsinin dayandırılması və son nəticədə onun ləğv edilməsi
- qarşıya qoyulmuş məqsəd və ya məqsədlərə nail olunması üçün müəssisənin hədəf bazarlarındakı marketinq fəaliyyətinin müəyyənləşdirilməsi

429. Yeni satış kanallarının mənimsənilməsi dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- təchizat zəncirinin müxtəlif pillələrinə aid olan yeni şirkətlərin yaradılması
- ✓ məhsulların mövcud bölüşdürmə və satış kanalları ilə yanaşı eyni zamanda fərqli bölüşdürmə və satış kanalları ilə yayımı
- mövcud məhsulların yeni bazarlara çıxarılmasını
- mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılmasını
- məhsulgöndərənlərin ələ keçirilməsi və ya da onların fəaliyyətini həyata keçirən biznes vahidərinin yaradılması

430. Müxtəlif əlamətli diversifikasiya dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- yeni bazarlara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsulların çıxarılması
- ✓ mövcud məhsul portfelindən fərqli olan yeni məhsulların istehsalı
- mövcud məhsulların yeni bazarlara çıxarılmasını
- mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılmasını
- məhsul portfelinin oxşar biznes növləri və ya məhsul çeşidi hesabına genişləndirilməsi

431. Oxşar əlamətli diversifikasiya dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- mövcud məhsul portfelindən fərqli olan yeni məhsulların istehsalı
- mövcud məhsulların yeni bazarlara çıxarılmasını
- mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılmasını
- yeni bazarlara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsulların çıxarılması
- ✓ məhsul portfelinin oxşar biznes növləri və ya məhsul çeşidi hesabına genişləndirilməsi

432. Eyni əlamətli diversifikasiya dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- məhsul portfelinin oxşar biznes növləri və ya məhsul çeşidi hesabına genişləndirilməsi
- ✓ yeni bazarlara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsulların çıxarılması

- mövcud məhsulların yeni bazarlara çıxarılmasını
- mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılmasını
- mövcud məhsul portfelindən fərqli olan yeni məhsulların istehsalı

433. Şaquli inteqrasiyaya əsaslanan artım strategiyası nəyi daxil edir?

- yeni məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın alınması və/ və ya yeni biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan yeni müəssisələrin yaradılması
- ✓ təchizat zəncirinin müxtəlif pillələlərində yerləşən müəssisələrin - məhsulgöndərənləri, bölüşdürmə və satış kanallarını ələ keçirir, yaxud da bu tip müəssisələrin fəaliyyətini həyata keçirən yeni müəssisələrin yaradılması
- məhsulgöndərənlərin ələ keçirilməsi və ya da onların fəaliyyətini həyata keçirən biznes vahidərinin yaradılması
- məhsulların mövcud bölüşdürmə və satış kanalları ilə yanaşı eyni zamanda fərqli bölüşdürmə və satış kanalları ilə yayımı
- yeni satış şəbəkələrinin yaradılması və mövcud satış şəbəkələrinin yegışləndirilməsi

434. Üfüqi inteqrasiyaya əsaslanan artım strategiyası nəyi daxil edir?

- sənaye zəncirinin müxtəlif pillələlərində yerləşən müəssisələrin - məhsulgöndərənləri, bölüşdürmə və satış kanallarının - ələ keçirilməsi/satın alınması
- ✓ yeni məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın alınması və/ və ya yeni biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan yeni müəssisələrin yaradılması
- yeni satış şəbəkələrinin yaradılması və mövcud satış şəbəkələrinin yegışləndirilməsi
- məhsulgöndərənlərin ələ keçirilməsi və ya da onların fəaliyyətini həyata keçirən biznes vahidərinin yaradılması
- təchizat zəncirinin müxtəlif pillələrinə aid olan yeni şirkətlərin yaradılması

435. İlkin tələbin genişləndirilməsi yollarıda daxil deyil:

- yeni istehlakçıları cəlb etmək
- ✓ rəqib şirkətin bazar payının ələ keçirmək
- məhsuldan istifadənin yeni sferalarını axtarıb tapmaq
- mövcud məhsulların fərqli istifadə yollarının tapmaq
- istehlakın həcmi artırmasını təhrik etmək

436. Yeni bazarlara çıxma strategiyası hansı istiqamətdə həyata keçirilə bilər?

- satışın həcmi və bazar payının artırılması
- ✓ yeni bazar segmentlərinə və coğrafi bazarlara çıxma
- ilkin tələbin genişləndirilməsi
- oxşar məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın alınması
- müəssisənin bazar mövqeyinin qorunması

437. Bazara nüfuz etmə strategiyası hansı istiqamətdə həyata keçirilə bilər?

- oxşar məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın alınması
- ✓ satışın həcmi və bazar payının artırılması
- yeni bazar segmentlərinə çıxma
- yeni satış kanallarının mənimsənilməsi
- yeni coğrafi bazarlara çıxma

438. Yeni bazarlara çıxma strategiyası hansı istiqamətdə həyata keçirilə bilər?

- ilkin tələbin genişləndirilməsi
- ✓ yeni satış kanallarının mənimsənilməsi
- oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan rəqib müəssisələri satın alınması
- oxşar məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın alınması
- müəssisənin bazar mövqeyinin qorunması

439. Bazara nüfuz etmə strategiyası hansı istiqamətdə həyata keçirilə bilər?

- yeni satış kanallarının mənimsənilməsi
- ✓ ilkin tələbin genişləndirilməsi
- oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan rəqib müəssisələri satın alınması

- oxşar məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın alınması
- yeni coğrafi bazarlara çıxılması

440. Yeni bazarlara çıxma strategiyası nəyi daxil edir?

- mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılmasını
- ✓ mövcud məhsulların yeni bazarlara çıxarılmasını
- yeni və ya oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olmaq
- yeni bazarlara yeni məhsullarla çıxmaq
- mövcud bazarlar üçün yeni məhsul (məhsullar) hazırlanmasını

441. Bazara nüfuz etmə strategiyası nəyi daxil edir?

- mövcud məhsulların yeni bazarlara çıxarılmasını
- ✓ mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılmasını
- yeni və ya oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olmaq
- yeni bazarlara yeni məhsullarla çıxmaq
- mövcud bazarlar üçün yeni məhsul (məhsullar) hazırlanmasını

442. “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə möhkəmləndirmə strategiyası tətbiq edilir:

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

443. “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə artım strategiyası tətbiq edilir:

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

444. «General Electric» firması ilə «McKinsey & Co» konsultasiya firmasının birgə hazırladığı portfelin modelləşdirilməsi metodunda müəssisənin mövqeyi amillərinə aşağıda sadalanan amillərdən hansı daxil deyil:

- ✓ Bazarın tutumu
- Nisbi bazar payı
- Marketing imkanları
- Qiymətin rəqabət qabiliyyətli-liyi
- İstehsal güclərindən istifadə

445. «General Electric» firması ilə «McKinsey & Co» konsultasiya firmasının birgə hazırladığı portfelin modelləşdirilməsi metodunda bazarın cəlbediciliyi amillərinə aşağıda sadalanan amillərdən hansı daxil deyil:

- Tələb edilən kapitallaşdırma
- ✓ Nisbi bazar payı
- Bazarın tutumu
- Bazara daxilolma maneələri
- Tələbatın mövsümlülüyü

446. «General Electric» firması ilə «McKinsey & Co» konsultasiya firmasının birgə hazırladığı portfelin modelləşdirilməsi metodunda müəssisənin mövqeyi amillərinə aşağıda sadalanan amillərdən hansı daxil deyil:

- müəssisənin dəyişikliklərə adaptasiya qabiliyyəti
- ✓ bazarın tutumu
- müəssisənin reaksiya vermə qabiliyyəti və çevikliyi

- müəssisənin marketinq imkanları
 - müəssisənin məhsulunun rəqabətqabiliyyətliliyi
- 447.** «General Electric» firması ilə «McKinsey & Co» konsultasiya firmasının birgə hazırladığı portfelin modelləşdirilməsi metodunda bazarın cəlbədiciyi amillərinə aşağıda sadalanan amillərdən hansı daxil deyil:
- bazarın ölçüsü
 - ✓ məhsulun keyfiyyəti
 - rəqabətin kəskinliyi
 - bazara daxilolma maneələri
 - bazarın artım tempi
- 448.** Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının «Qapan itlər » kvadrantında:
- həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksəkdir;
 - həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı sabitdir (dəyişməzdir);
 - bazarın artım tempi aşağı, bazar payı yüksəkdir;
 - ✓ həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı aşağıdır;
 - bazarın artım tempi yüksək, bazar payı aşağıdır;
- 449.** Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının «Sağmal inəklər» kvadrantında:
- bazarın artım tempi yüksək, bazar payı aşağıdır;
 - ✓ bazarın artım tempi aşağı, bazar payı yüksəkdir
 - həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksəkdir;
 - həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı aşağıdır;
 - həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı sabitdir (dəyişməzdir);
- 450.** Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının «Dəcəl uşaqlar» kvadrantında:
- bazarın artım tempi aşağı, bazar payı yüksəkdir;
 - həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksəkdir;
 - həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı sabitdir (dəyişməzdir);
 - həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı aşağıdır;
 - ✓ bazarın artım tempi yüksək, bazar payı aşağıdır;
- 451.** Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının «Ulduzlar» kvadrantında:
- bazarın artım tempi aşağı, bazar payı dəyişkəndir;
 - həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı sabitdir (dəyişməzdir)
 - bazarın artım tempi yüksək, bazar payı aşağıdır;
 - bazarın artım tempi aşağı, bazar payı yüksəkdir;
 - ✓ həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksəkdir;
- 452.** «General Electric» firması ilə «McKinsey & Co» konsultasiya firmasının birgə azırladığı metoddə biznes portfelin təhlili hansı krtireyalara əsaslanır:
- bazarın artım tempi və müəssisənin bazar payı;
 - bazarın artım tempi və firmanın bazar (rəqabət) vəziyyəti;
 - müəssisənin bazar payı və firmanın bazar (rəqabət) vəziyyəti;
 - ✓ bazarın cəlbədiciyi və firmanın bazar (rəqabət) vəziyyəti
 - bazarın artım tempi və bazarın gəlbədiciyi;
- 453.** Boston Konsaltinq Qrupun hazırladığı metoddə biznes portfelin təhlili hansı krtireyalara əsaslanır:
- bazarın artım tempi və bazarın cəlbədiciyi;
 - bazarın artım tempi və firmanın bazar (rəqabət) vəziyyəti;
 - ✓ bazarın artım tempi və müəssisənin bazar payı;
 - müəssisənin bazar payı və firmanın bazar (rəqabət) vəziyyəti;
 - müəssisənin bazar payı və bazarın gəlbədiciyi;

454. Aşağıda göstərilənlərdən əməliyyatlardan hansı strateji marketing planlaşdırılmasına aid deyildir:

- müəssisənin məqsədinin müəyyənləşdirilməsi;
- müəssisənin strategiyasının hazırlanması və realizasiyası;
- biznes-portifelin təhlili;
- müəssisənin misiyasının müəyyənləşdirilməsi;
- ✓ İstehsal gücünün proqnozlaşdırılması;

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

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

456. Strateji Biznes Vahidlərinin xüsusiyyətlərinə aid deyil.

- konkret hədəf bazarının olması
- ✓ ümumi marketing planının olması
- öz strategiyasının olması
- öz resurslarına nəzarət etmək səlahiyyəti
- dəqiq müəyyən edilmiş rəqibləri

457. M. Porterə görə strateji biznes vahidi məhsul və ya məhsul qrupu üzrə bu marketing strategiyalarından istifadə edir:

- xərclər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və artım strategiyalarından
- ✓ xərclər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və təmərküzləşmə strategiyalarından
- differensiallaşdırma, artım və təmərküzləşmə strategiyalarından
- differensiallaşdırma, təmərküzləşmə və inkişaf strategiyalarından
- xərclər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və mövcud vəziyyərin qopunub saxlanması strategiyalarından

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

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

459. General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir:

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

460. “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur.

- artım strategiyasından
- ✓ biçim strategiyasından
- möhkəmləndirmə strategiyasından

- himayə etmə strategiyasından
 - inkişaf strategiyasından
- 461.** Boston Konsaltinq Qrupun «artım tempi-bazar payı» matrisinin hansı kvadrantında yerləşən məhsullar müəssisənin stabil mənfəət əldə etməsini təmin edir:
- «Ulduzlar»;
 - ✓ «Sağmal inəklər»;
 - «Qapan itlər»;
 - «Sağmal inəklər»i və «Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»;
 - «Dəcəl uşaqlar»;
- 462.** Boston Konsaltinq Qrupun «artım tempi-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşən məhsul müəssisəyə ən yüksək gəlir gətirir:
- «Ulduzlar»;
 - ✓ «Sağmal inəklər»;
 - «Problemlı uşaqlar»;
 - «Ulduzlar» və «Problemlı uşaqlar»;
 - «Qapan itlər»;
- 463.** Müəssisə Boston Konsaltinq qrupun «artım tempi-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşən məhsulu birinci növbədə bazardan çıxaracaqdır:
- «Ulduzlar»ı
 - ✓ «Qapan itləri»
 - «Problemlı uşaqlar »ı
 - «Sağmal inəklər»i və «Qapan itlər»i
 - «Sağmal inəklər»i
- 464.** Müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması nədən başlanılır:
- müəssisənin istehsal güclərinin öyrənilməsindən;
 - ✓ müəssisənin missiyasının müəyyən edilməsindən;
 - müəssisənin maliyyə imkanlarının öyrənilməsindən;
 - SWOT təhlilin aparılmasından
 - müəssisənin strategiyasının hazırlanmasından;
- 465.** Müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:
- SWOT-analiz, missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
 - ✓ missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
 - missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, təşkilati quruluşun təyini, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
 - məqsədin müəyyən edilməsi, missiyanın müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
 - SWOT-analiz, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
- 466.** “Aşağıdan yuxarıya” planlaşdırma metodunda marketinq planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir
- marketinqin planlaşdırılması mərkəzləşdirilmiş qaydada müəssisənin planlaşdırma bölməsi tərəfindən həyata keçirilir
 - ✓ marketinqin planlaşdırılması qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada aşağı idarəetmə pillələrində məhsul üzrə menecerlər tərəfindən həyata keçirilir
 - planlar mərkəzləşdirilmiş qaydada yuxarı idarəetmə pillələrində tərtib edilir, məqsədlər isə aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur
 - həm məqsədlərin müəyyən edilməsi, həm də planların tərtib edilməsi yuxarı idarəetmə pillələrində həyata keçirilir
 - məqsədlər mərkəzləşdirilmiş qaydada yuxarı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur, planlar isə aşağı idarəetmə pillələrində tərtib edilir
- 467.** “Yuxarıdan aşağıya” planlaşdırma metodunda marketinq planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir:

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

468. Strateji planlaşdırmanın biznes portfelin təhlili mərhələsində hansı amil planlaşdırılır

- hansı fəaliyyət sahəsinin inkişaf etdiriləcəyi
- ✓ hansı yeni fəaliyyət sahəsi alınacağı
- hansı fəaliyyət sahəsinin ləğv ediləcəyi
- hansı fəaliyyət sahəsinin indiki səviyyədə saxlanılacağı
- hansı sahəyə əlavə investisiya qoyulacağı

469. Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

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

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

471. Strateji plan:

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

472. Marketingin strateji planlaşdırılmasının nəzarət mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

- planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
- ✓ planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir
- şirkətin vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
- marketing planı tərtib edilir
- hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir

473. Marketingin strateji planlaşdırılmasının reallaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

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

474. Marketingin strateji planlaşdırılmasının planlaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

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

475. Marketingin strateji planlaşdırılmasının təhlil mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

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

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

- Təhlil
- Monitoring
- Reallaşdırma
- ✓ Nəzarət
- Planlaşdırma

477. Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir:

- Planlaşdırma
- Nəzarət
- Monitoring
- ✓ Reallaşdırma
- Təhlil

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

- ✓ Planlaşdırma
- Nəzarət
- Təhlil
- Monitoring
- Reallaşdırma

479. Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində şirkətin vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir:

- Planlaşdırma
- Monitoring
- Nəzarət
- ✓ Təhlil
- Reallaşdırma

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

- Sağmal inəklər və problemli uşaqlar
- Sağmal inəklər və ulduzlar
- Ulduzlar və hürən itlər
- Sağmal inəklər və hürən itlər
- ✓ Problemli uşaqlar və hürən itlər

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

- Sağmal inəklər və
- ulduzlar və hürən itlər
- problemli uşaqlar və ulduzlar

- ✓ Sağmal inəklər və ulduzlar
- sağmal inəklər və hürən itlər

482. Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

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

483. Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

- potensial müştərilərin axtarılması
- satışların həyata keçirilməsi
- ✓ marketingin idarəetmə strukturunun müəyyənləşdirilməsi
- kommunikasiya
- məqsədli istehlakçıların seçilməsi

484. Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

- potensial müştərilərin axtarılması
- satışların həyata keçirilməsi
- kommunikasiya
- ✓ qiymətin müəyyənləşdirilməsi
- məqsədli istehlakçıların seçilməsi

485. Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

- məqsədli istehlakçıların seçilməsi
- kommunikasiya
- satışların həyata keçirilməsi
- ✓ marketing strategiyasının hazırlanması
- potensial müştərilərin axtarılması

486. Strateji marketing nəzarəti nəyə deyilir?

- illik marketing planlarında müxtəlif göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi səviyyəsini və müxtəlif amillərin bu kənarlaşmalara təsir dərəcəsini müəyyənləşdirmək məqsədi ilə vaxtaşırı və ya daima aparılan nəzarət sistemidir.
- mənfi kənarlaşmaların aradan qaldırılması və qazanılmış uğurların möhkəmləndirilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsidir.
- qarşıya çıxan biləcək böhranlı situasiyalar və ya kənarlaşmalar haqqında qabaqcadan xəbərdarlıq edilməsi və vaxtında onların qarşısının alınmasıdır.
- ✓ marketingin ətraf mühit amillərində baş verən dəyişiklərin və yaranmış problemlərin aşkar edilməsi, həmçinin bu problemlərin həll edilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması məqsədi ilə müəssisənin marketing fəaliyyətinin vaxtaşırı, hərtərəfli və obyektiv yoxlanılması prosesidir.
- arşıya qoyulan məqsədə (məqsədlərə) nail olunması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedisinin izlənməsi, onun nəticələrinin qiymətləndirilməsidir.

487. Marketing funksiyalarının auditi zamanı nə audit olunur?

- korporativ və marketing məqsədlərinin aydınlığı və doğruluğu
- mövcud olan informasiya təminatı və planlaşdırma sistemini
- marketing bölməsinin rəsmi strukturu, funksional səmərəliliyi
- ✓ marketing elementlərinin əlaqələndirilməsi vəziyyəti
- həm iqtisadi, sosial, mədəni ətraf mühit, həm də bazarlar, müştərilər, rəqiblər, təchizatçılar və distribyutorlar

488. Məhsuldarlığın auditi zamanı nə audit olunur

- marketing elementlərinin əlaqələndirilməsi vəziyyəti
- marketing bölməsinin rəsmi strukturu, funksional səmərəliliyi

- ✓ mənfəətlilik, səmərəlilik
- korporativ və marketing məqsədlərinin aydınlığı və doğruluğu
- həm iqtisadi, sosial, mədəni ətraf mühit, həm də bazarlar, müştərilər, rəqiblər, təchizatçılar və distribyitorlar

489. Operativ marketing nəzarəti nəyə deyilir?

- marketingin ətraf mühit amillərində baş verən dəyişiklərin və yaranmış problemlərin aşkar edilməsi, həmçinin bu problemlərin həll edilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması məqsədi ilə müəssisənin marketing fəaliyyətinin vaxtaşırı, hərtərəfli və obyektiv yoxlanılması prosesidir.
- qarşıya çıxan biləcək böhranlı situasiyalar və ya kənarlaşmalar haqqında qabaqcadan xəbərdarlıq edilməsi və vaxtında onların qarşısının alınmasıdır.
- ✓ illik marketing planlarında müxtəlif göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi səviyyəsini və müxtəlif amillərin bu kənarlaşmalara təsir dərəcəsini müəyyənləşdirmək məqsədi ilə vaxtaşırı və ya daima aparılan nəzarət sistemidir.
- arşıya qoyulan məqsədə (məqsədlərə) nail olunması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin izlənməsi, onun nəticələrinin qiymətləndirilməsidir.
- mənfə kənarlaşmaların aradan qaldırılması və qazanılmış uğurların möhkəmləndirilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsidir.

490. Staregiyanın auditi zamanı nə audit olunur?

- həm iqtisadi, sosial, mədəni ətraf mühit, həm də bazarlar, müştərilər, rəqiblər, təchizatçılar və distribyitorlar
- marketing bölməsinin rəsmi strukturu, funksional səmərəliliyi
- marketing elementlərinin əlaqələndirilməsi vəziyyəti
- mövcud olan informasiya təminatı və planlaşdırma sistemini
- ✓ korporativ və marketing məqsədlərinin aydınlığı və doğruluğu

491. Marketing mühitinin auditi zamanı nə audit olunur?

- mövcud olan informasiya təminatı və planlaşdırma sistemini
- marketing elementlərinin əlaqələndirilməsi vəziyyəti
- korporativ və marketing məqsədlərinin aydınlığı və doğruluğu
- marketing bölməsinin rəsmi strukturu, funksional səmərəliliyi
- ✓ iqtisadi, sosial, mədəni mühit, həm də bazarlar, müştərilər, rəqiblər, təchizatçılar və distribyitorlar

492. Marketing auditi nədir?

- Bazar konyekturasının öyrənilməsi
- İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsi
- İstehsalı təşkil etmək
- ✓ Marketingin xarici mühitini sistemə, müstəqil və dövri olaraq yoxlamaq
- Müəssisənin işinin təhlil etmək

493. Marketingin təşkilinin regional yönümlü quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

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

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

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

495. Marketingin təşkilinin məhsul yönümlü quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

- marketing xidməti regionlar üzrə təşkil olunur

- marketinq fəaliyyətini həyata keçirmək üçün çoxəlamətli idarəetmə strukturundan istifadə olunur
- marketinq fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur
- marketinq xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur
- ✓ marketinq xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur

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

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

497. Marketinqin bu təşkilati quruluşunda marketinq xidməti regionlar üzrə təşkil olunur:

- funksional idarəetmə strukturu
- çoxəlamətli idarəetmə strukturu
- bazar yönümlü idarəetmə strukturu
- ✓ regional idarəetmə strukturu
- məhsul yönümlü idarəetmə strukturu

498. Marketinqin bu təşkilati quruluşunda marketinq xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur:

- funksional idarəetmə strukturu
- məhsul yönümlü idarəetmə strukturu
- çoxəlamətli idarəetmə strukturu
- regional idarəetmə strukturu
- ✓ bazar yönümlü idarəetmə strukturu

499. Marketinqin bu təşkilati quruluşunda marketinq xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur: (Çəki: 1)

- Funksional idarəetmə strukturu
- çoxəlamətli idarəetmə strukturu
- regional idarəetmə strukturu
- ✓ məhsul yönümlü idarəetmə strukturu
- bazar yönümlü idarəetmə strukturu

500. Marketinqin bu təşkilati quruluşunda marketinq fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur:

- məhsul yönümlü idarəetmə strukturu
- bazar yönümlü idarəetmə strukturu
- ✓ funksional idarəetmə strukturu
- regional idarəetmə strukturu
- çoxəlamətli idarəetmə strukturu