

1. Sənaye marketinqinin funksiyaları hansılardır?

- ✓ Analitik, bölgü-satış, idarəetmə və nəzarət
- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması, qiymətqoyma
- Nəzarət, qiymətqoyma, marketinq tədqiqatları
- Reklam və satışın həvəsləndirilməsi, marketinq tədqiqatları
- Marketinq tədqiqatları, qiymətqoyma, idarəetmə

2. Anbar binalarının yerləşməsi, malların təhlükəsiz və etibarlı saxlanması, nəqliyyat ekspedisiya xidmətinin təşkili sənaye marketinqinin hansı funksiyasına aiddir?

- ✓ Bölgü-satış funksiyası
- İstehsal funksiyası
- İdarəetmə funksiyası
- Nəzarət funksiyası
- Analitik funksiya

3. Bölgü – satış funksiyasında malların bazara yeridilməsi zamanı hansı xidmət növlərindən istifadə edilir?

- ✓ Anbar təsərrüfatının təşkili, topdan satış şəbəkəsinin yaradılması, pərakəndə satış şəbəkəsinin yaradılması, nəqliyyat-ekspedisiya xidmətinin göstərilməsi
- Keyfiyyətinin idarə edilməsi, anbar təsərrüfatının təşkili, topdan satış şəbəkəsinin yaradılması, pərakəndə satış şəbəkəsinin yaradılması
- Anbar təsərrüfatının təşkili, yeni məhsulların istehsalının təşkili, maddi-texniki təchizatın təşkili, hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti və keyfiyyətinin idarə edilməsi
- Birbaşa kanal, dolaylı kanal, pərakəndə satış şəbəkəsinin yaradılması, nəqliyyat-ekspedisiya xidmətinin, topdan satış şəbəkəsinin yaradılması
- Məhsulların daşıma və saxlama qaydaları, mal ehtiyatlarının həcmi, reklam vasitələrinin seçilməsi, rəqiblərə təsir üsulları, nəqliyyat-ekspedisiya xidmətinin

4. Müəssisənin istehsal funksiyasının yerinə yetirilməsində hansı amillər nəzərə alınmalıdır?

- Reklam vasitələrinin seçilməsi, rəqiblərə təsir üsulları, mütəxəssislərin yerləşdirilməsi
- Yeni məhsulların istehsalının təşkili, kadrların ixtisaslaşması, keyfiyyətinin idarə edilməsi
- Bazarın öyrənilməsi, istehlakşılarn öyrənilməsi, maliyyə imkanları
- Daşıma və saxlama qaydaları, mal ehtiyatlarının həcmi, istehlakşılarn öyrənilməsi
- ✓ İstehsal resursları, maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması

5. İstehsal funksiyasının elementlərini göstərin

- ✓ Yeni məhsulların istehsalının təşkili; maddi-texniki təchizatın təşkili;
- Hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti; bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi
- Maddi-texniki təchizatın təşkili; istehlakşılarn öyrənilməsi
- Keyfiyyətinin idarə edilməsi; mal ehtiyatlarının təşkili
- İstehlakşılarn öyrənilməsi; keyfiyyətinin idarə edilməsi;

6. Sənaye marketinqinin istehsal funksiyası aşağıdakılardan ibarətdir

- ✓ Yeni məhsulların istehsalının təşkili, maddi-texniki təchizatın təşkili, hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti və keyfiyyətinin idarə edilməsi
- Yeni məhsulların istehsalının təşkili, maddi-texniki təchizatın təşkili, idarəetmə və nəzarət funksiyası, nəzarət funksiyası
- Analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, idarəetmə və nəzarət funksiyası, maliyyə imkanları
- Hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti və keyfiyyətinin idarə edilməsi, mal ehtiyatlarının təşkili, nəzarət funksiyası
- İstehsal resursları, maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması, bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi mal ehtiyatlarının təşkili

7. İstehsal funksiyasının yerinə yetirilməsində mühüm şərt kimi nəzərə alınmalıdır:

- ✓ İstehsal resursları, maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması
- Satış kanallarının seçilməsi, daşıma və saxlama qaydaları, mal ehtiyatlarının həcmi
- Maliyyə göstəricilərinin müəyyən edilməsi; marketinq xərcləri və marketinq tədbirlərindən əldə edilən gəlir
- Rəhbər heyətin və mütəxəssislərin yerləşdirilməsi, kadrların hazırlığı və ixtisasının artırılması

- Bazarın öyrənilməsi, istehlakşılərin öyrənilməsi, maliyyə imkanları

8. Bazarın mal quruluşunun öyrənilməsi funksiyasının vəzifəsiəsasında məhsula tələbatın necə ödənildiyini bilməkdir

- ✓ Müəssisənin texniki səviyyəsi, bazara çıxarılan malların keyfiyyəti, mal yeridilişi, rəqiblərə servis xidmətinin səviyyəsi
- Rəhbər heyətin və mütəxəssislərin yerləşdirilməsi, kadrların hazırlığı və ixtisasının artırılması
- İstehsal resursları, maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması, bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi mal ehtiyatlarının təşkili
- Bazarın öyrənilməsi, istehlakşılərin öyrənilməsi, maliyyə imkanlarının öyrənilməsi
- Maliyyə göstəricilərinin müəyyən edilməsi; marketinq xərcləri və marketinq tədbirlərindən əldə edilən gəlir

9. Bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi adətən üç qrup firma üzrə həyata keçirilir

- ✓ Firma-kontragent (firma-alıcı), firma-rəqib, firma-vasitəçi
- Firma-rəqib, firma-broker, firma-alıcı
- Firma-kontragent, firma-broker, firma-agent
- Firma-agent, firma-broker, firma-rəqib
- Firma-mafaza, firma-satıcı, firma-agent

10. Analitik funksiyanın tərkib elementlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- ✓ Yeni məhsulların istehsalının təşkili
- İstehlakşılərin öyrənilməsi;
- Bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi;
- Müəssisənin daxili mühitinin təhlili
- Bazarın öyrənilməsi;

11. Sənaye müəssisələrində marketinqin funksiyaları onun nəzəri əsaslarına uyğun olaraq aşağıdakı kimi təsnifləşdirilir:

- ✓ Analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, idarəetmə və nəzarət funksiyası.
- Satışın həvəsləndirilməsi və reklam, analitik funksiya, istehsal funksiyası, situasiyalı təhlil
- Analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, marketinq tədqiqatları, qiymətkoyma
- İstehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, marketinq tədqiqatları, qiymətkoyma, situasiyalı təhlil
- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması, marketinq tədqiqatları, bölgü-satış funksiyası, nəzarət funksiyası

12. Sənaye marketinqinin istehsal funksiyasına aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

- ✓ Müəssisənin daxili mühitinin təhlili
- Maddi-texniki təchizatın təşkili;
- Hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti
- Keyfiyyətinin idarə edilməsi
- Yeni məhsulların istehsalının təşkili;

13. Bazarın öyrənilməsi, istehlakşılərin öyrənilməsi sənaye marketinqinin hansı funksiyasına aiddir

- ✓ Analitik funksiya
- Bölgü-satış funksiyası
- İdarəetmə funksiyası
- Nəzarət funksiyası
- İstehsal funksiyası

14. Sənaye müəssisələrində marketinqin funksiyaları aşağıdakılardır

- ✓ Analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, idarəetmə və nəzarət funksiyası
- Marketinq tədqiqatları, məhsul çeşidinin planlaşdırılması, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası
- Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası
- Marketinq tədqiqatları, məhsul çeşidinin planlaşdırılması, bölgü-satış funksiyası, nəzarət funksiyası
- İstehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, nəzarət funksiyası, satışın həvəsləndirilməsi və reklam

15. Aşağıda göstərilən vəzifələrdən hansı sənaye marketinqinə aid deyil?

- ✓ Sənaye marketinqinin vəzifəsi idarəetmənin təşkili və planlaşdırılmasını öyrənməkdir
- Sənaye məhsullarının bölüşdürülməsi və satışı sisteminin fərqləndirici cəhətlərinin aşkar edilməsi
- Sənaye sferasında reklam və satış sisteminin fərqləndirici cəhətlərinin aşkar edilməsi
- Sənaye sferasında istehsal çeşidinin xüsusiyyətlərinin və metodlarının formalaşması sisteminin öyrənilməsi
- Sənaye marketinqinin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi

16. Sənaye marketinqi fənninin əsas vəzifəsi hansıdır

- ✓ Sənaye marketinqinin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi
- Sənaye müəssisələrinin özünə aid olan vəzifələri
- Sənaye müəssisələrinin öz fəaliyyəti ilə əlaqədar olan vəzifəsi
- Ətraf mühitlə və ictimai qurumlarla əlaqədar olan vəzifəsi
- Sənaye müəssisəsinin bazar fəaliyyətinə aid olan vəzifəsi

17. Verilənlərdən hansı sənaye marketinqinin vəzifəsinə daxil deyil?

- ✓ Məhsulun müəssisə və təşkilatlara deyil, ümumi bazarlarda satılması
- Sənaye marketinqinin istifadə etdiyi üsullar, metodlar, prinsiplər, eləcə də modellər haqqında konkret biliklərin formalaşması
- Sənaye sferasında reklam və satış sisteminin fərqləndirici cəhətlərinin aşkar edilməsi
- Sənaye sferasında istehsal çeşidinin xüsusiyyətlərinin və metodlarının formalaşması sisteminin öyrənilməsi
- Sənaye marketinqinin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi

18. Aşağıdakılardan hansı sənaye marketinqinin konsepsiyalarına aid deyil ?

- ✓ Bazar segmentini əhatə etməsinə görə (differensiallaşdırılmış, differensiallaşdırılmamış və təmərküzləşdirilmiş)
- Tələbin vəziyyətindən asılı olaraq (inkışaf edən, əks-təsir, demarketing, remarketing və s.);
- Tətbiq sferasından asılı olaraq (kommersiya və qeyri-kommersiya marketinqinin tətbiq konsepsiyası)
- İdarəetmə konsepsiyası (strateji marketinq, rəqabət) .
- Mahiyyətinə görə (biznesin fəlsəfəsi, elm və idarəmə);

19. Müasir marketinq nəzəriyyəsində sənaye marketinqinin konsepsiyalarını aşağıdakı kimi fərqləndirirlər

- ✓ Mahiyyətinə görə, tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, tətbiq sferasından asılı olaraq, idarəetmə konsepsiyası
- Tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, tətbiq sferasından asılı olaraq, İdarəetmə konsepsiyası, əmtəələrin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası
- Mahiyyətinə görə, tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, idarəetmə konsepsiyası, sosial etik marketinq konsepsiyası
- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması, mahiyyətinə görə, tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, idarəetmə konsepsiyası
- İstehsalın təkmilləşdirilməsindən asılı olaraq, tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, istehlakçılardan asılı olaraq

20. Sənaye marketinqinin konsepsiyasını göstərin

- ✓ İdarəetmə konsepsiyası
- Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası
- Sosial etik marketinq konsepsiyası
- Bazarların tələbat və ehtiyaclarının ödənilməsi konsepsiyası
- Əmtəələrin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası

21. Verilən konsepsiyalardan hansı sənaye marketinqinin konsepsiyalarına uyğun deyil?

- ✓ İstehlakçının marketinqi konsepsiyası
- Tələbin vəziyyətindən asılı olaraq
- Tətbiq sferasından asılı olaraq
- İdarəetmə konsepsiyası
- Mahiyyətinə görə

22. Sənaye marketinqinin konsepsiyaları müasir marketinq nəzəriyyəsində aşağıdakı kimi fərqləndirilir\

- ✓ Mahiyyətinə görə; tələbin vəziyyətindən asılı olaraq; tətbiq sferasından asılı olaraq
- Tətbiq edildiyi fəaliyyət sferasına görə; istehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə;
- Tələbatın ödənilmə səviyyəsindən asılı olaraq; bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə;
- Milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatə etmə dərəcəsinə görə; tətbiq sferasından asılı olaraq

- Bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə; bazar segmentini əhatə etmə səviyyəsinə görə

23. Sənaye marketinqinin xüsusiyyətləri bütün marağında olan tərəflərdir. Düzgün olan variant hansıdır?

- ✓ İstehsalçı müəssisələr, sənaye məhsullarının topdan və pərakəndə satıcıları, son alıcılar, sənaye ilə əlaqədar xidmət göstərən qurumlar, bu sahədə fəaliyyət göstərən sahələr və müvafiq dövlət qurumları daxildir
- Sənaye marketinqinin xüsusiyyətinə təşkil, idarə etmə, planlaşdırma, sənaye məhsulunun bölüşdürülməsi, satışı, reklamı, nəzarət və s. daxildir
- Kompleks prinsiplərin təşkili və idarəetmənin təşkili, nəzarət, kursun predmeti, sənaye sferasının xüsusiyyətləri, sənaye sahələrinin sahəsi, quruluşu və s. daxildir
- İstehsalçı müəssisələr, sənaye məhsullarının topdan və pərakəndə satıcıları, sənaye məhsulunun bölüşdürülməsi, satışı, reklamı, nəzarət daxildir
- Sənaye məhsullarının topdan və pərakəndə satıcıları, son alıcılar, sənaye sferasının xüsusiyyətləri, sənaye sahələrinin sahəsi, quruluşu və s. daxildir

24. Maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması, maddi-texniki təchizatın təşkili, keyfiyyətin ndarə edilməsi və s. sənaye marketinqinin hansı funksiyasına aiddir?

- ✓ İstehsal funksiyası
- Nəzarət funksiyası
- İdarəetmə funksiyası
- Bölgü-satış funksiyası
- Analitik funksiya

25. Müasir marketinq nəzəriyyəsində sənaye marketinqinin konsepsiyaları aşağıdakı kimi fərqləndirilir

- ✓ Mahiyyətinə görə; tələbin vəziyyətindən asılı olaraq; tətbiq sferasından asılı olaraq
- Tətbiq edildiyi fəaliyyət sferasına görə; istehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə
- Tələbatın ödənilmə səviyyəsindən asılı olaraq; bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə
- Milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatə etmə dərəcəsinə görə; tətbiq sferasından asılı olaraq
- Bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə; bazar segmentini əhatə etmə səviyyəsinə görə

26. İstehsal marketinqinin əsas məqsədlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- ✓ Əmtəələrin satışı və reallaşdırılmasının təşkili
- İstehsal - investisiya proqramının əsaslandırılması
- Satışın həcmnin qiymətləndirilməsi
- Məhsulun rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsi
- Satış bazarının axtarışı

27. Distribüterlik və əmtəə hərəkəti kanalının formalaşdırılması, alıcı tələbinin öyrənilməsi və s. marketinqin hansı sahə növünə daxildir?

- ✓ Ticarət- satış marketinqi
- Qiymətli kağızlar marketinqi
- Maliyyə-kredit məhsullarının marketinqi
- Sığorta işinin marketinqi
- Aqromarketing

28. Marketinqin hansı sahə növündə heç bir maliyyə-təsərrüfat mənfəəti güdülür?

- ✓ Qeyri-kommersiya marketinqi
- Sığorta işinin marketinqi
- İntellektual məhsul marketinqi
- Ticarət marketinqi
- İstehsal marketinqi

29. Qlobal və ya beynəlxalq marketinqə verilənlərdən hansı aiddir?

- Dövlət təşkilatlarının bazar sferasında iştirakı
- Ayrı-ayrı müəssisələrin bazar fəaliyyəti
- Firma marketinqi

- ✓ Xarici ticarət
- Daxili marketing

30. Sənaye marketinginin aşağıdakı səviyyələri fərqləndirilir.

- ✓ Mikromarketing, makromarketing, qlobal və ya beynəlxalq marketing
- Mikromarketing, makromarketing, əmtənin istehlakçıya çatdırılması, müştərilər
- Müştərilər və ticarət vasitəçilərlə əlaqələrin təşkili, bazarın öyrənilməsi, meqamarketing
- Ticarət vasitəçilərlə əlaqələrin təşkili, bazarın öyrənilməsi, qlobal marketing
- Qlobal və ya beynəlxalq marketing , meqamarketing

31. Marketingin səviyyələri hansılardır?

- ✓ Makromarketing, mikromarketing, beynəlxalq marketing
- Tikinti marketingi, ticarət-satış marketingi
- Mikromarketing, makromarketing, meqamarketing
- Kommersiya marketingi, qeyri-kommersiya marketingi
- İstehsal marketingi, sənaye marketingi

32. İntellektual məhsul marketingi başqa cür necə adlanır?

- ✓ İnformasiya məhsulu və informasiya texnologiyaları marketingi
- Tikinti marketingi
- Aqrar marketing
- Qiymətli kağızlar marketingi
- Sənaye marketingi

33. Verilənlərdən hansı marketingin sahə növünə aid deyil?

- ✓ Mikromarketing
- İntellektual məhsul marketingi
- Beynəlxalq marketing
- Aqromarketing
- İstehsal marketingi

34. Marketingin sahə növləri və tətbiqi sahələrini göstərin

- ✓ İstehsal marketingi, ticarət-satış marketingi, intellektual məhsul marketingi, beynəlxalq marketing, aqromarketing, qeyri-kommersiya marketingi, sığorta işinin marketingi, rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketingi
- Aqromarketing, ticarət-satış marketingi, intellektual məhsul marketingi, qeyri kommersiya marketingi, rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketingi, mikromarketing
- İstehsal marketingi, sənaye, tikinti, ticarət-satış marketingi, rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketingi, informasiya məhsulu və informasiya texnologiyaları marketingi
- Rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketingi, istehsal marketingi, sənaye, tikinti, ticarət-satış marketingi, sığorta işinin marketingi
- Beynəlxalq marketing, sığorta işinin marketingi, aqromarketing, qeyri kommersiya marketingi, istehsal marketingi, makromarketing, rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketingi

35. Verilən konsepsiyalardan hansı sənaye marketinginin konsepsiyasını özündə əks etdirir?

- ✓ Tətbiq sferasından asılı olaraq
- Kommersiya amillərinin nitensivləşdirilməsi
- İstehlakçının marketingi konsepsiyası
- Əmtəələrin təkmilləşdirilməsi
- Məhsulların təkmilləşdirilməsi

36. Sənaye marketinginin məqsədi nədən ibarətdir?

- ✓ Alıcı tələbatlarının təmin edilməsi
- İstehlakçının alış motivi
- İstehlakçıların maraqları

- İstehlakçının tələbinin ödənilməsi
- Ödənilməsi spesifik forma alan ehtiyac

37. Əmtəələrin yerdəyişməsi və anbarlaşdırılması, alıcı tələbinin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması və s. marketinqin hansı sahə növünə daxildir?

- ✓ Ticarət- satış marketinqi
- İstehsal marketinqi
- Maliyyə-kredit məhsullarının marketinqi
- İntellektual məhsul marketinqi
- Beynəlxalq marketinq

38. Verilən variantların hansında marketinqin səviyyələri düzgün verilmişdir?

- ✓ Makromarketinq, mikromarketinq, beynəlxalq marketinq
- Tikinti marketinqi, ticarət-satış marketinqi
- Mikromarketinq, makromarketinq, meqamarketinq
- Kommersiya marketinqi, qeyri-kommersiya marketinqi
- Maliyyə-kredit məhsulunun marketinqi, aqromarketinq

39. Göstərilən variantların hansı marketinqin sahə növünə aid deyil?

- ✓ Makromarketinq
- Maliyyə-kredit məhsullarının marketinqi
- Sığorta işinin marketinqi
- İstehsal marketinqi
- Ticarət-satış marketinqi

40. Marketinq elminin meydana gəlmə səbəbi nədir?

- ✓ Bazarın qeyri-müəyyənlikləri və rəqabət rejiminin bazarda kəskinləşməsi
- Bazar iqtisadiyyatının meydana gəlməsi
- İdarəetmənin mürəkkəbləşməsi
- Mülkiyyət formalarının tətbiqi
- Sosialist münasibətlərinin formalaşması

41. Aralıq satıcılar bazarı haqqında doğru olan fikri göstərin:

- ✓ Bu bazarlar əmtəələri heç bir emal prosesi aparmadan yenidən satmaq və ya fayda götürmək üçün, əldə edən şəxs və təşkilatların məcmusu kimi çıxış edirlər
- Onlar əmtəələri tədarük edir və ya icarəyə alırlar
- Onlar yüksək mənfəət əldə etmək məqsədilə məhsul istehsalını artırırırlar
- Yerli hakimiyyət orqan və təşkilatlardan ibarət olan bazardır
- Bu bazar ümumi məqsədə nail olmaq üçün birləşmiş və nizamlanmış süni, sosiotexniki, açıq və qapalı sistemdir

42. Aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur ?

- ✓ Eynicinsli məhsulun buraxılışı üzrə ixtisaslaşmış müəssisələr maddi istehsal sahələri yaradırlar
- Müəssisələrdə məhsul qıtlığı baş verdikdə iş yerləri yaradılır
- İstehsal müəssisələri ümumi məqsədə nail olmaq üçün birləşmiş və nizamlanmış satış sistemdir
- Müəssisə və təşkilatlar yerləşdikləri şəhər və əyalətlərdən kənarda ixtisaslaşmasını formalaşdırırlar
- Müəssisə-marketinq tədqiqatlarından istifadə edən xüsusiləşmiş təsərrüfat subyektidir

43. “Müəssisələr bazarı”altında birləşmiş bazarda real olaraq hansı tip bazarlar mövcuddur

- ✓ İstehsal müəssisələri bazarı, aralıq satıcılar bazarı, dövlət təsisatları bazarı
- Alıcılar bazarı, dünya bazarı, istehsal müəssisələri bazarı
- Dünya bazarı, istehsal müəssisələri bazarı, satıcılar bazarı
- Aralıq satıcılar bazarı, potensial bazarlar, xarici bazarlar
- Dövlət təsisatları bazarı, satıcılar bazarı, dünya bazarı

44. Hansı fikir doğrudur ?
- ✓ Bazar-özündə əmtəə mübadiləsi sferasını əks etdirən əmtəə təsərrüfatının iqtisadi kateqoriyasıdır
 - Diffuziya modeli istehsal gücünün artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur
 - Texnoloji mübadilə dedikdə, müəssisədə xarici iqtisadi fəaliyyətin inkişaf strategiyasının hazırlanması başa düşülür
 - Pərakəndə alıcıdan fərqli olaraq sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərmir
 - Sənaye bazasında alıcılar rəqabətdə olan markalar içərisində əmtəə seçimində passiv olurlar
45. İstehlakçı bazarından fərqli olaraq sənaye bazarı hansı əsas xüsusiyyətlərə malikdir?
- ✓ İstehlakçılar, bir qayda olaraq, iri və coğrafi cəhətdən mərkəzləşmişdirlər
 - Sənaye bazasında alıcılar rəqabətdə olan markalar içərisindən əmtəə seçimində passivdirlər
 - Tələb qiymət üzrə qeyri elastikdir və geniş istehlak malları üzrə tələblə müəyyən olunur
 - İstehlakçılar alış zamanı əmtəənin texniki xarakteristikalarını müəyyən edən peşəkarlardır
 - İstehlakçı bazarında təkcə satıcı və alıcı olmayan kompaniya və təşkilatlar fəaliyyət göstərirlər
46. Hansı fikir səhvdir?
- ✓ Pərakəndə alıcıdan fərqli olaraq sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərir
 - Eynicinsli məhsulun buraxılışı üzrə ixtisaslaşmış müəssisələr maddi istehsal sahələri yaradırlar
 - Bazar -alıcı və satıcıların seçilməsində, qiymətlərin müəyyən edilməsində, istehsal, mübadilə, prosesində formalaşan iqtisadi münasibətlər sistemidir
 - Sənaye bazarı xadimləri müxtəlif sazişlərdə müxtəlif keyfiyyətdə çıxış edirlər, onlar həm satıcı, həm alıcı, həm də partnyorlar ola bilərlər
 - Bazar, mürəkkəbliyi və çoxölçülülüyü baxımından bir çox kriteriyalar üzrə təsnifləşdirilə bilər
47. Sənaye bazarı xadimlərinə aşağıdakılardan hansı aiddir?
- ✓ Dövlət orqanları
 - Firmalar
 - Mütəxəssislər
 - İstehsalçılar
 - Pərakəndə satıcılar
48. Verilənlərdən hansı sənaye bazarı xadimlərinə aiddir?
- ✓ İstehsalçılar, vasitəçilər, istehlakçılar
 - Vasitəçilər, bazar xadimləri, rəqiblər
 - Banklar, kompaniyalar, ticarət yarmarkaları
 - Dövlət orqanları, ticarət yarmarkaları, istehlakçılar
 - İstehlakçılar, aralıq satıcılar bazarı, bazar xadimləri
49. Sənaye bazarı haqqındakı fikirlərdən hansı doğrudur?
- ✓ Sənaye bazarı bazar xadimləri arasında müəyyən ərazi çərçivəsində və müəyyən zaman anında həyata keçirilən münasibətlərin məcmusudur
 - Sənaye bazarı dedikdə məhsulu istehsal edən başa düşülür
 - Sənaye bazarı dedikdə, müəssisədə xarici iqtisadi fəaliyyətin inkişaf strategiyasının hazırlanması başa düşülür
 - Sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərir
 - Sənaye bazarı məhsulun son istehlakçısıdır
50. 103.Sual: Aşağıda verilən ifadələrdən hansı doğru deyil?
- ✓ Dövlət orqanları və ölkənin ali rəhbərliyi sərgilərin keçirilməsində maraqlı olurlar
 - Sərgi və yarmarkalarda məhsulların alınmasına dair alıcılar və istehsalçılar müqavilə bağlayırlar
 - Sərgi və yarmarkada iştirak edənlər xüsusi təşkilat komitələri yaratmalıdırlar
 - Nəhəng qurğuların sərgi və yarmarkalarında onların kiçildilmiş modelləri istifadə edilməlidir
 - Texniki və texnoloji məhsullar haqqında yeniliklər xüsusi bülliten və jurnallarda öz əksini tapır

51.

Qeyd olunan ifadələrdən hansı doğrudur?
- ✓

Sərgi və yarmarkada iştirak edənlər xüsusi təşkilat komitələri yaratmalıdırlar

•

Pərakəndə alıcılar əmtəələri sonradan işləmək, onlardan yeni əmtəə və xidmətlərin istehsalında istifadə etmək üçün əldə edirlər

•

pərakəndə alıcılar unikal məhsulların istehlakçılarıdırlar

•

topdan və pərakəndə alıcılar məhsulu yenidən satmaq üçün əldə edirlər

•

Topdan alıcılar əmtəəni şəxsi və ya ailədə istifadəsi üçün alırlar
52.

Marketingin son məqsədi nədən ibarətdir?
- ✓

alıcının tələbat və istəklərinin təmin edilməsindən

•

satışın həcmnin artırılmasından

•

məhsulların təkmilləşdirilməsindən

•

sahibkarlıq fəaliyyətinin yüksək effektivlə həyata keçirilməsindən

•

məhsul çeşidinin differensiallaşdırılmasından
53.

İstehlakçı bazarlarında əmtəənin elastik tələbə malik olmasının əsas səbəbi verilənlərdən hansı hesab olunur?
- ✓

Əmtəənin qiyməti

•

Rəqabət mühiti

•

Məsulun çeşidi

•

Məhsulun keyfiyyəti

•

İstehlakçının zövqü
54.

Dəstləşdirici məmulatlara verilənlərdən hansı aid edilir?
- ✓

Son məmulatın istehsalçısı, habelə istismarda olan məmulatların əsaslı təmiri ilə məşğul olan müəssisələrin tamamlanmış və bütün nəzarət mərhələlərini keçmiş məhsuludur

•

Xalq təsərrüfatının hasileddici sahələri tərəfindən təbii mühitdən əldə edilən məhsuldur

•

Kənd təsərrüfatı məhsulu, mineral və üzvi mənşəli məhsuldur

•

Yarımfabrikatlardır

•

İstehsal prosesini başa vurmamış məhsullardır
55.

Təmir və texniki xidmət üçün istifadə olunan əmtəələr üzrə tələb nədən asılıdır?
- ✓

Yerli bazardakı iqtisadiyyatın vəziyyətindən

•

Məhsulun keyfiyyətindən

•

Məhsul çeşidinin differensiallaşdırılmasından

•

Sərgi və yarmarkada iştirakından

•

İstehlakçının zövqündən
56.

Sənaye xidmətlərinə aid deyil:
- ✓

Hüquqi məsləhətlər

•

İcarə

•

Təmir

•

Texniki xidmət

•

İnjiniring
57.

Əsaslı avadanlıqların təsnifatı hansı alt qruplar üzrə aparılır?
- ✓

Stasionar avadanlıqlar, köməkçi avadanlıqlar, stasionar qurğular

•

Texniki xidmət, stasionar qurğular, xidmətlər

•

Dəstləşdirici məmulatlar, detallar, material və detallar

•

Əsaslı avadanlıqlar, material və yarımfabrikatlar, xammal

•

Köməkçi materiallar, dəstləşdirici məmulatlar və detallar, əsaslı avadanlıqlar
58.

Əsaslı avadanlıqlara daxil deyil:
- ✓

Dəstləşdirici məmulatlar

- Maşın və avadanlıqlar
- Bina və tikililər
- Alət və inventarlar
- Stasionar qurğular

59. İstismarda olan məmulatların əsaslı təmiri ilə məşğul olan müəssisələrin tamamlanmış və bütün nəzarət mərhələlərini keçmiş məhsulu necə adlanır?

- ✓ Dəstləşdirici məmulatlar
- Yarımfabrikatlar
- Detallar
- Materiallar
- Xammal

60. Xammal nədir?

- Qarşılıqlı tamamlayıcı məmulatlardır
- Son məhsulun tərkibinə dəyişiklik edilmədən tam şəkildə daxil edilən məmulatlardır
- Müvafiq tədarükün mexaniki emalı yolu ilə istehsal olunan məmulatlardır
- İstismarda olan məmulatların əsaslı təmiri ilə məşğul olan müəssisələrin tamamlanmış və bütün nəzarət mərhələlərini keçmiş məhsuludur
- ✓ Təbii mühitdən əldə edilən kənd təsərrüfatı məhsulu, mineral və üzvi mənşəli məhsuldur

61. Aşağıdakılardan hansılar “materiallar və detallar” qrupunun alt qruplarıdır?

- ✓ Xammal, dəstləşdirici məmulatlar və detallar, material və yarımfabrikatlar
- Texniki xidmət, stasionar qurğular, xidmətlər
- Dəstləşdirici məmulatlar, detallar, material və detallar
- Əsaslı avadanlıqlar, material və yarımfabrikatlar, xammal
- Köməkçi materiallar, dəstləşdirici məmulatlar və detallar, əsaslı avadanlıqlar

62. İstehsal təyinatlı əmtəələrin hansı qrupu istehsal prosesində tamamilə istifadə olunan əmtəələrdir?

- ✓ Material və detallar
- Əsaslı avadanlıqlar
- Xidmətlər
- Stasionar qurğular
- Köməkçi materiallar

63. Köməkçi avadanlıqlara verilənlərdən hansı aiddir?

- ✓ İstehsal prosesinin gedişatına kömək edir və öz dəyərini hazır məhsula keçirirlər
- Öz dəyərini hazır məhsula keçirirlər və istehsalda birbaşa iştirak edirlər
- Əsaslı tikinti obyektləridir
- İstismar müddətini başa vurmuş qurğulardır
- İstehsal prosesində birbaşa iştirak edirlər

64. Əsaslı avadanlıqlar iki əlamət üzrə qruplaşdırılır.

- ✓ Yerinə yetirilən funksiyaların təyinatı üzrə rolu, istehsal həcminə təsiri üzrə
- Qiymətqoyma amilləri üzrə, istehsal texnikası üzrə
- İstehsal həcminə təsiri üzrə, dəstləşdirici məmulatlar və detallar üzrə
- Sənaye xidmətləri üzrə, yerinə yetirilən funksiyaların təyinatı üzrə
- Marketing tədqiqatları üzrə, mineral və üzvi mənşəli məhsullar üzrə

65. Verilənlərdən hansı dəstləşdirici məmulatlardır?

- ✓ Son məmulatın istehsalçısı, habelə istismarda olan məmulatların əsaslı təmiri ilə məşğul olan müəssisələrin tamamlanmış və bütün nəzarət mərhələlərini keçmiş məhsuludur
- Yarımfabrikatlardır

- Kənd təsərrüfatı məhsulu, mineral və üzvi mənşəli məhsuldur
- Xalq təsərrüfatının hasilədar sahələri tərəfindən təbii mühitdən əldə edilən məhsuldur
- İstehsal prosesini başa vurmamış məhsullardır

66. Aşağıda verilən material və detallar qrupu daxilində alt qruplar hansılardır?

- Materiallar, mineral və üzvi mənşəli məhsul, köməkçi avadanlıqlar
- Köməkçi avadanlıqlar, material və detallar, əsaslı avadanlıqlar
- ✓ Xammal, material və yarımfabrikatlar, dəstləşdirici məmulatlar və detallar
- Material və yarımfabrikatlar, köməkçi avadanlıqlar, materiallar
- Dəstləşdirici məmulatlar, detallar, yarımfabrikatlardır

67. Verilənlərdən hansılar istehsal təyinatlı əmtəələrdir?

- Material və yarımfabrikatlar, istehsal texniki təyinatlı məhsullar, xammal
- Köməkçi material və xidmətlər, yarımfabrikatlar, əsaslı avadanlıqlar
- Dəstləşdirici məmulatlar və detallar, yarımfabrikatlar, köməkçi material və xidmət
- Əsaslı avadanlıqlar, xalq istehlakı malları, yarımfabrikatlar
- ✓ Material və detallar, əsaslı avadanlıqlar, köməkçi material və xidmətlər

68. Sənaye marketinqinə aid olan cümlələrdən hansı yanlıştır?

- Material və detallar istehsal prosesində tamamilə istifadə olunan əmtəələrdir
- Xammal xalq təsərrüfatının hasilədar sahələri tərəfindən təbii mühitdən əldə edilən kənd təsərrüfatı məhsulu və mineral üzvi mənşəli məhsuldur
- Sənaye marketinqinin obyekti sənaye-istehsal təyinatlı bazar, industrial bazar və ya sənaye bazarı kimi də adlandırılan müəssisə bazarıdır
- ✓ Sənaye marketinqinin predmeti birjaların subyektləri arasında ortaya çıxan qarşılıqlı münasibətlərin məcmusudur
- İTTM mənşəyinə, daşınmasına, saxlanılmasına, istehsal texnikasına, təyinatına və digər əlamətlərinə görə bir çox marketinq sferalarından fərqlənir

69. Verilənlərdən hansı sənaye marketinqinin predmetini özündə əks etdirir?

- Sənaye-istehsal təyinatlı bazar, industrial bazar və ya sənaye bazarı kimi də adlandırılan müəssisə bazarıdır
- ✓ İTTM bazarının subyektləri arasında, onların işgüzar fəallıqları nəticəsində ortaya çıxan qarşılıqlı münasibətlərdir
- İstehlakçıların zövqünə uyğun məhsullar təklif etməkdir
- Təkrar istehsal prosesinin mərhələlərinin ardıcıl həyata keçirilməsidir
- Müəyyən ərazi və ya konkret sahə sərhədində təsərrüfat subyektləri arasındakı qarşılıqlı münasibətlərdir

70. Aşağıdakılardan hansı Pareto qaydasına uyğundur?

- ✓ Alıcıların 20%-i istehsal olunmuş məhsulun satışının 80%-ni təşkil edir
- Alıcı qərar qəbul edən şəxsdir
- Alıcı şahdır
- Agentlər xırda topdan alıcılardır
- Alıcıların 50%-i istehsal olunmuş məhsulun satışının 50%-ni təşkil edir

71. Aşağıdakılardan hansı fikir doğrudur ?

- ✓ İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarında məhsulların təxminən 70%-i son istehlakçıya birbaşa satışlar vasitəsilə reallaşdırılır
- XİM yüksək mənfəət əldə etmək üçün tədarük edilir
- Müəssisələr seriyalı və kütləvi istehsal məhsulların pərakəndə satış sistemindən istifadə edərək vasitəçilərə tək-tək satır
- Pareto qaydasına görə istehsal olunmuş məhsulun 20%-ni alıcıların 80%-i alır
- Klassik yanaşma əsasında marketinqin differensiasiyası “alıcı şahdır” prinsipi üzrə həyata keçirilir

72. İstehlakçı marketinqi öz ifadəsini nədə tapır?

- ✓ Pərakəndə alıcılar əmtəəni şəxsi və ya ailədə istifadəsi üçün alırlar
- Son alıcılar əmtəəni ailədə istifadəsi üçün alırlar
- Pərakəndə və topdan alıcılar əmtəəni şəxsi və ya ailədə istifadəsi üçün alırlar

- Topdan alıcılar ömtəəni şəxsi və ya ailədə istifadəsi üçün alırlar
- İstehsalçılar və ya pərakəndə alıcılar ömtəəni öz istifadəsi üçün alırlar

73. Sənaye marketinqinin əsas müddəası belədir:

- ✓ “İstehsal etdiyini satma, satılanı istehsal et”.
- Nə istehsal etmişənsə onu da sat
- İstehsalı bazarın tələbatına uyğunlaşdır
- İstehsalı tələbin quruluşuna uyğunlaşdır
- Alıcı şahdır

74. Verilənlərdən hansı sənaye marketinqinin əsas müddəasını ifadə edir?

- ✓ İstehsal etdiyini satma, satılanı istehsal et
- İstehlakçının (alıcı) davranışlarını öyrən
- Az xərclə yüksək mənfəət əldə et
- İstehsal güclərinin imkan verdiyi məhsulları istehsal et
- Yaratdığı məhsula tələbatı da yarat

75. Sənaye marketinqinin əsas müddəası aşağıdakılardan hansıdır?

- ✓ İstehsal etdiyini satma, satılanı istehsal et
- O məhsulu istehsal et ki, onlar tez sıradan çıxmasın
- Məhsulları yaratmısan onları sat
- İstehsalı elə qur ki, məhsul istehsalı artsın
- Alıcı şahdır

76. Aşağıdakı variantlardan hansı mübadilə sferasına aid deyil?

- Əlavə xidmətlərlə təchiz edilməkdən
- Nəqliyyatdan
- Boşaltmaqdan
- Saxlamaqdan
- ✓ Məhsula nəzarətdən

77. Verilənlərdən hansı mübadilə sferasına aiddir?

- ✓ Əlavə xidmətlərlə təchiz edilmə
- Satışın həvəsləndirilməsi
- Kommunikasiya
- Məhsula nəzarət
- Bölüşdürmə

78. Müəssisələr seriyalı və kütləvi istehsal məhsullarının satışını hansı vasitələrlə reallaşdırırlar?

- ✓ Topdan güzəştlər sistemindən istifadə edərək
- Pərakəndə satışla
- Birbaşa satışla
- Vasitəçilər vasitəsilə
- Reklam vasitəsilə

79. Marketinqin differensiasiyası hansı prinsip üzrə həyata keçirilir?

- ✓ Ömtəə növü
- Xidmət növü
- Məhsul növü
- Yarımfabrikat növü
- Xammal növü

80. Klassik yanaşma əsasında marketinqin differensiasiyası hansı prinsip üzrə həyata keçirilir?

- ✓ Əmtəə növü
- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- Məhsulların bölüşdürülməsi və reklam
- Əmtəəyə nəzarət
- Məhsul siyasəti

81. İTTM bazarında məhsulların son istehlakçıya birbaşa satışlar vasitəsilə reallaşdırılması nə ilə əlaqədardır?

- ✓ Bazara buraxılan məmulatların texniki səviyyəsinin və mürəkkəbliyinin artması
- Son məmulatların maya dəyərinin aşağı olması
- Texniki istismar parametrlərinin yüksək olması
- İstehlak məhsullarının mürəkkəbliyi
- Bazara buraxılan məmulatların texniki səviyyəsinin və mürəkkəbliyinin azalması

82. Xalq istehlakı məhsullarının növündən asılı olmayaraq marketing prosesi verilənlərin hansından keçmir?

- ✓ Kommunikasiya sistemi
- İdeya və əmtəənin layihələşdirilməsi
- Proqnozlaşdırılma və planlaşdırma
- İstehsal hazırlıq və əmtəə istehsalında iştirak etmə;
- Bazarın tədqiqi

83. Buraxılan məhsulun növündən asılı olmayaraq marketing prosesi aşağıda göstərilən variantların hansından keçmir?

- ✓ Kommersiyalaşdırma prosesi; məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- Proqnozlaşdırma və planlaşdırma; kommersiyalaşdırma prosesi
- Marketing kompleksinin qaydaya salınması
- Satışdan sonrakı xidmət; istehlakçı ilə əks əlaqə
- Bazarın tədqiqi; ideya və əmtəənin layihələşdirilməsi;

84. Aşağıdakılardan hansı ümumi marketing anlayışının sferalarını müəyyən edən konsepsiyaları əhatə edir?

- ✓ İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar, xalq istehlakı malları və xidmət marketingi
- İstehlak məhsulları, məhsulların bölüşdürülməsi, xalq istehlakı malları marketingi
- İstehsal məhsulları marketingi, ticarət marketingi, kommunikasiya marketingi
- İstehsal vasitələri, İTT məhsullar və xalq istehlakı malları marketingi
- Xidmət marketingi, istehlak və istehsal məhsulları marketingi

85. Ümumi marketing anlayışı üç əsas sferaya bölünür ki, bu da aşağıda verilənlərdən hansıdır?

- ✓ İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar, xalq istehlakı malları və xidmət marketinginə
- İstehlak məhsulları, məhsulların bölüşdürülməsi, XİM marketinginə
- İstehsal məhsulları marketinginə, ticarət marketinginə, kommunikasiya marketinginə
- İstehsal vasitələri, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar və xalq istehlakı malları marketinginə
- Xidmət marketinginə, istehlak və istehsal məhsulları marketinginə

86. İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar marketingi başqa cür necə adlanır?

- ✓ Sənaye marketingi
- İstehlak marketingi
- İstehsal marketingi
- Texnoloji marketing
- Ticarət marketingi

87. Sənaye marketingi aşağıdakı sferalardan hansının ikinci adıdır?

- ✓ İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar marketingi
- Xalq istehlakı malları marketingi
- Kənd təsərrüfatı malları marketingi

- Ömtəə məhsulları marketinqi
- Xidmət marketinqi

88. Marketinqin hansı sferası şəxsi və ya ailə ehtiyaclarını ödəmək üçün məhdud miqdarda məhsul tədarük edir?

- ✓ Xalq istehlakı malları marketinqi
- Ticarət marketinqi
- İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar marketinqi
- Sənaye marketinqi
- Xidmət marketinqi

89. Aşağıdakılardan hansı sənaye marketinqinin predmet və obyektini müəyyən edən sferaları özündə əks etdirir?

- İstehlak məhsulları, məhsulların bölüşdürülməsi, xalq istehlakı malları marketinqinə
- İstehsal vasitələri, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar və xalq istehlakı malları marketinqin
- ✓ İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar, xalq istehlakı malları və xidmət marketinqinə
- Xidmət marketinqinə, istehlak və istehsal məhsulları marketinqinə
- İstehsal məhsulları marketinqinə, ticarət marketinqinə, kommunikasiya marketinqinə

90. Marketinqin məqsədi, funksiyaları və prinsipləri əsasən bunları tələb edir:

- ✓ müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin konserlərin və s) fəaliyyətinin daha mötəbər əsaslarla qurulmasını, onların fəaliyyətinin genişləndirilməsini, rəqəbat qabiliyyətlərinin artırılmasını, mənfəətlərinin çoxaldılmasını
- nəyin bahasına olursa - olsun mənfəətçiliyin yüksəldilməsini
- ölkələrarası mədəni əlaqələrin genişləndirilməsini
- insanların alıcılıq qabiliyyətinin artırılmasını
- xeyriyyəçiliyin genişləndirilməsini

91. Marketinqin belə funksiyası yoxdur

- ✓ maliyyə resurslarının idarə edilməsi
- reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- marketinqin idarə edilməsi

92. Marketinqin belə funksiyası yoxdur:

- məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili
- reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- ✓ ictimaiyyətlə əlaqələrin idarə edilməsi
- qiymətdoyma
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması

93. Marketinqin belə funksiyası yoxdur

- marketinq tədqiqatlarının aparılması
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili
- reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- ✓ gömrük problemlərinin həll edilməsi

94. Marketinqin funksiyaları bunlardır:

- işçilərin seçilməsi və yerləşdirilməsi
- nəqliyyat vasitələrinin seçilməsi
- ✓ marketinq tədqiqatlarının aparılması; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışı; reklam və satışın həvəsləndirilməsi; qiymətdoyma; marketinqin idarə edilməsi
- istehsalın planlaşdırılması
- təsərrüfat – iqtisadi əlaqələrin yaradılması

- 95.** Marketingin başlıca məqsədi bunlardan ibarətdir:
- ✓ tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, gəlirləri artırmaqdan
 - tələb, təklif və qiymətləri maksimal həddə saxlayaraq mənfəəti artırmaqdan
 - tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq rəqabəti artırmaqdan
 - tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, mənfəəti təzəmləməkdən
 - tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, mənfəəti artırmaqdan
- 96.** Marketingin belə bir prinsipi yoxdur:
- ✓ Bütün marketing imkanlarından istifadə edərək fəmanın sponsorluğunun genişləndirilməsi;
 - Müəssisənin fəaliyyətinin perspektiv məqsədlərə yönəldilməsi
 - Fəaliyyətin istehlakçılara yönəldilməsi;
 - İnsan amilinin gücləndirilməsi;
 - Bazarın tədqiq edilməsi və ona fəal təsir göstərilməsi;
- 97.** Marketingin belə bir prinsipi yoxdur
- Fəaliyyətin istehlakçılara yönəldilməsi
 - Müəssisənin fəaliyyətinin perspektiv məqsədlərə yönəldilməsi
 - Bazarın tədqiq edilməsi və ona fəal təsir göstərilməsi
 - ✓ Bazarda məhsul tədarükünün səmərəli həddə çatdırılması
 - İnsan amilinin gücləndirilməsi;
- 98.** Bizneslə əlaqədar marketing ardıcıl olaraq öz inkişafında bu mərhələləri- konsepsiyaları keçmişdir:
- istehsalın təkmilləşdirilməsi; kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketingi; sosial-etik marketing; istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi;
 - ✓ istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketingi; sosial-etik marketing;
 - istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi; sosial-etik marketing;
 - məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketingi; sosial-etik marketing;
 - kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketingi; sosial-etik marketing; məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketingi; sosial-etik marketing;
- 99.** Amerika Marketing Assosiasiyası 1985-ci ildə marketingə belə tərif vermişdir:
- “Marketing ayrı-ayrı təşkilatların məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”;
 - “Marketing ayrı-ayrı biznes sahələrinin məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”
 - ✓ Marketing ayrı-ayrı şəxslərin və təşkilatların məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”;
 - “Marketing kəskinləşməkdə olan bazar rəqabəti şəraitində müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s) məhsulları və özlərinin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması və təmin edilməsinə yönəldilmiş tədbirlər kompleksidir”;
 - “Marketing ayrı-ayrı şəxslərin məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”;
- 100.** Bu fikir daha geniş və doğrudur:
- marketing xüsusi tədbirlər sistemidir;
 - marketing kapitalizmin sərbəst rəqabəti dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların gücləndirilməsi və rəqabətin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir;
 - marketing sosializmin sərbəst inkişafı dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir.
 - marketing iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir;
 - ✓ marketing kapitalizmin sərbəst rəqabəti dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir;
- 101.** Marketing elmi bu və Masaçusis Universitetlərində
- 1888-ci ildən ABŞ-ın Sorbon və Miçeqan Universitetlərində

- 1931 -ci ildən İngiltərənin Qlazqo və London Universitetlərində
- 1931-ci ildən ABŞ-ın Kentukki və ildən başlayaraq bu şəhərlərdə tədris edilməyə başlamışdır:
- ✓ 1901-ci ildən ABŞ-ın İlenoy və Miçeqan Universitetlərində
- 1911-ci ildən ABŞ-ın Vaşinqton Orizona Universitetlərində

102. Marketing elmi ilk dəfə bu ölkədə meydana gəlmişdir:

- ✓ ABŞ-da;
- Cənubi Koreyada.
- İngiltərədə;
- Yaponiyada;
- İtaliyada;

103. Aşağıdakılardan hansı sənaye marketinginin digər marketinglərə nisbətən fərqləndirici cəhətlərinə aid deyil ?

- Sənaye digər sahələrə nisbətən təbiət üçün olduqca əhəmiyyətlidir, miqyaslıdır, digər sahələrin inkişafı ondan asılıdır
- ✓ Alıcının dəyişən tələblərinə fəal şəkildə adaptasiya olunmaq və eyni zamanda tələbatların formalaşması və stimullaşdırılması
- Sənaye marketingi bir qədər makro və meqa marketingə yaxındır
- Sənaye marketinginin təşkili, planlaşdırılması və idarəedilməsində ciddi fərqləndirici cəhətlər mövcuddu
- Sənaye məhsullarının mənşəyinə, daşınmasına, eləcə də təyinatına görə fərqlənir və bu cəhətlər həmin sferanın marketingində nəzərə alınır

104. Sənayedə istehsal təyinatlı mallara görə, alıcıların segmentləşdirilməsi əlamətlərinə verilənlərdən hansı uyğun deyil?

- ✓ Alıcının dəyişən tələblərinə adaptasiya olunmaq
- Alıcının malların keyfiyyətinə və texniki səviyyəsinə tələbkərliliyi
- Alıcının işgüzar nüfuzu
- Əsas istehsalın xüsusiyyəti
- Alıcı firmanın kəmiyyəti

105. Verilənlərdən hansı maddi istehsal sahələrinə aiddir?

- ✓ Sənaye, maşınqayırma, neft-kimya
- Sənaye, kənd təsərrüfatı, təhsil
- İctimai iaşə, ağır və yüngül sənaye
- Səhiyyə, maşınqayırma
- Mədəniyyət, xidmət

106. Sənaye marketingi özünün elmi-nəzəri və texnoloji bazasını hansı elmlərdən götürmüşdür?

- ✓ Fəlsəfə və iqtisadi nəzəriyyə
- Kimya, statistika,
- İqtisadiyyatın təşkili və idarə edilməsi, fizika
- Sənayenin iqtisadiyyatı, fəlsəfə
- Marketing, riyaziyyat

107. Bunlardan hansı sənaye marketinginin fərqləndirici xüsusiyyətlərinə aid deyil?

- Tərəf müqabillərinin alıcı və satıcıların istehsal sahələrinə təsir göstərməsi
- Beynəlxalq təmasla əlaqədar böyün məsələlərin beynəlxalq normalara uyğun həyata keçirilməsi
- ✓ Məhsulun müəssisə və təşkilatlara deyil, ümumi bazarlarda satılması
- Məhsulun yalnız müəssisə və təşkilatlara satılması və yeri gəldikdə onların arasında dövr etməsi
- Təklifin bir qayda olaraq ünvanlı olması

108. Aşağıdakılardan hansı sənaye marketinginin əsas prinsiplərinə aid deyil?

- Məhsul və xidmətlərin müəyyən bazarlarda planlaşdırılmış həcməldə və təyin olunmuş müddətdə effektiv şəkildə reallaşdırılması;
- Firmanın istehsal kommersiya fəaliyyətinin uzunmüddətli məhsuldarlığının təmin edilməsi üçün elmi-texniki ideya və işləmələri nəzərdə tutur
- ✓ Sənaye marketinginin məqsədi, mahiyyəti, vəzifəsi və funksiyalarının müəyyənləşdirilməsi

- Alıcıların tələbatları, bazar situasiyası və müəssisənin real imkanları haqqında dəqiq məlumatlara əsaslanan məhsul istehsalı;
- Alıcı tələbatının mümkün qədər tam şəkildə təmin edilməsi və konkret problemin həlli üçün vasitələrlə təmin olunması

109. Malların bölgü kanalları aşağıdakı kanallara bölünür.

- Daxili və xarici
- Sürətsiz və sürətli
- ✓ Birbaşa və dolayı
- Xırda və iri
- Kiçik və böyük

110. Verilənlərdən hansı sənaye marketinqinin istehsal funksiyasına aid deyil?

- ✓ İstehlakçıların öyrənilməsi;
- Keyfiyyətin idarə edilməsi;
- Hazır məhsulun rəqəbatqabiliyyəti
- Maddi-texniki təchizatın təşkili
- Yeni məhsulların istehsalının təşkili

111. Sənaye marketinqinin fərqləndirici xüsusiyyətlərinə aid deyil?

- ✓ Məhsulların son istehlakçılara satılması
- İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların ikinci xarakter daşması
- Satış prosesinin sənaye bazarlarında həyata keçirilməsi
- Təklifin bir qayda olaraq ünvanlı olması
- Məhsulun yalnız müəssisə və təşkilatlara satılması

112. Analitik funksiyanın tərkib elementlərinə verilənlərdən hansı aid deyil ?

- Bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi
- Müəssisənin daxili mühitinin təhlili
- ✓ Maddi-texniki təchizatın təşkili
- Bazarın öyrənilməsi
- İstehlakçıların öyrənilməsi

113. Elmi-texniki mühitin istehsal müəssisələrinə təsirinin əsas amillərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- ✓ Enerjinin bahalaşmasını
- Yeni texnologiyaların alqı-satqısı yolu ilə elmi-texniki işləmələrin sürətlənməsi
- Artıq mövcud olan əmtəələrin təkmilləşdirilməsi
- Dövlətin əmtəələrin keyfiyyət və təhlükəsizliyinə nəzarəti
- İnformasiya axtarışı və mübadiləsinin yeni imkanları

114. Verilənlərdən hansını malgöndərənlərə aid etmək olar?

- ✓ Müəssisəni və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin istehsalı üçün zəruri olan maddi resurslarla təmin edən işgüzar müəssisələr, şirkətlər, firmalar və ayrı-ayrı şəxslərdir
- Pərakəndə firma və təşkilatlardır
- Həm hüquqi, həm də fiziki şəxslər, satışın təşkilini, əmtəənin nəqlini, istehsalın maliyyələşdirilməsini, reklamdan istifadə olunmasını təmin edirlər
- Eyni bazara identik əmtəələr təklif edən və kompaniyanın bazar payına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərənlərdir
- Xüsusilə istehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin texniki xarakteristikalarını, onun keyfiyyət səviyyəsini, qiymətini müəyyən edir, rəqib əmtəələrə üstünlük verə bilmək üçün bütün imkanlara malikdirlər

115. Müştərilər kimlərdir?

- ✓ Onlar müəssisənin məhsullarını satın alan və onu almağa maraq göstərən istehlakçılar, alıcılar və ödəyicilərdir
- Onlar satışın təşkilini, əmtəənin nəqlini, istehsalın maliyyələşdirilməsini, reklamdan istifadə olunmasını təmin edirlər
- Məhsul istehsalında birbaşa iştirak edənlərdir
- Eyni bazara identik əmtəələr təklif edən və kompaniyanın bazar payına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərənlərdir

- Müəssisəni və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin istehsalı üçün zəruri olan maddi resurslarla təmin edən işgüzar müəssisələrdir

116. Aşağıdakılardan hansını təbii mühit amillərinə aid etmək olar?

- ✓ Enerjinin bahalaşmasını
- İstehlakçıların davranışını
- İstehsal xərclərinin azalmasını
- Bazar mühitini
- Yeni məhsulların yaradılması

117. Vasitəçilər haqqında deyilən fikirlərdən hansı doğrudur ?

- ✓ İstehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin texniki xarakteristikalarını onun keyfiyyət səviyyəsini, qiymətini müəyyən edən şəxslərdir
- Müəssisəni konkret əmtəələrin istehsalı üçün resurslarla təmin edən şəxslərdir
- Məhsul istehsalında birbaşa iştirak edənlərdir
- Onlar məhsulun son alıcısıdırlar
- Eyni bazara identik əmtəələr təklif edənlərdir

118. Mal göndərənlər kimlərdir?

- ✓ Müəssisəni və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin istehsalı üçün zəruri olan maddi resurslarla təmin edən işgüzar müəssisələr, şirkətlər və ayrı-ayrı şəxslərdir
- Xüsusilə istehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin texniki xarakteristikalarını, onun keyfiyyət səviyyəsini, qiymətini müəyyən edir
- Eyni bazara identik əmtəələr təklif edən və kompaniyanın bazar payına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərənlərdir
- Pərakəndə firma və təşkilatlardır
- Həm hüquqi, həm də fiziki şəxslər, satışın təşkilini, əmtəənin nəqlini, istehsalın maliyyələşdirilməsini, reklamdan istifadə olunmasını təmin edirlər

119. Konkret müəssisə üçün iqtisadi mühitin təsirinin ən mühüm amillərinə verilənlərdən hansı aiddir?

- ✓ İnflyasiya səviyyəsi
- Enerjinin bahalaşması
- Əhalinin miqrasiyası
- Ətraf mühitin çirklənməsi
- Milli valyutanın dayanıqlığı

120. Bazar tələblərinə uyğun olaraq marketing tədqiqatlarının istiqamətlərinə aşağıdakılardan hansı aiddir?

- ✓ Satış kanalları
- Vasitəçilər
- Dövlət orqanları
- Siyasi quruluş
- İstehsalçılar

121. Marketing mühiti dedikdə nə başa düşülür?

- ✓ Müəssisədən kənarda fəaliyyət göstərən və müəssisənin məqsədli müştərilərlə uğurlu əməkdaşlıq münasibətlərini qurmaq və dəstəkləmək imkanlarına təsir göstərən fəal subyekt və güclərin məcmusudur
- Partnyorla birgə yeni texniki obyektinin istehsalının təşkilidir
- Ümumi məqsədlə nail olmaq məqsədilə birləşmiş açıq və qapalı sistemdir
- Rəqabət qabiliyyətli bazarda tələblə çıxış edən məhsul istehsalı və xidmətlərin göstərilməsi üçün materila resurslarından istifadə edən təsərrüfat subyektidir
- Obyekt haqqında olan informasiyanın istehlakçılar tərəfindən nizamlanması və dərk edilməsi və bunların əsasında onu əhatə edən mühitə dair təsəvvürlərin formalaşdırılması qaydasıdır

122. Hansı..... əməkdaşlıq zamanı patent və lisenziyalarla ticarət kommersiya sazişinin müstəqil obyekt kimi çıxış edir?

- ✓ Elmi-texniki əməkdaşlıq
- Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq
- Sənaye əməkdaşlığı
- Alqı-satqı və mübadilə münasibətləri

- İstehsal əməkdaşlığı

123. Sənaye bazarı xadimlərinin rəqibləri barədə əldə etdikləri informasiya mənbələrinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- ✓ Qanuni yolla materialların əldə edilməsi
- Rəqabət aparan firma əmtəələrinin təhlili
- Gizli şəkildə birbaşa müşahidə
- Rəqibin telefon danışqlarının dinlənilməsi
- Bazarın və məsləhətçilərin məlumatlarının öyrənilməsi

124. Sənaye bazarında “alıcı-satıcı” münasibətlərini xarakterizə edən amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- ✓ Alıcı və satıcıların hüquqi əsasları
- Alıcı və satıcıların sayı
- Alıcı və satıcıların bazarda tutduqları pay
- Alıcı və satıcıların imkanları
- Alıcı və satıcılar bazarı

125. Verilənlərdən hansı sənaye istehsalının ixtisaslaşması və kooperasiyalaşmasının fəal inkişafına əsaslanır?

- ✓ Sənaye və istehsal əməkdaşlığı
- Elmi-texniki əməkdaşlıq
- Alqı-satqı münasibətləri
- Kompaniyalar arasında mübadilə münasibətləri
- Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq

126. Texniki yardım podrat şəraitində və birgə fəaliyyət üzrə müəssisənin yaradılması zamanı həyata keçirilən münasibətlər necə adlanır?

- ✓ Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq
- Elmi-texniki əməkdaşlıq
- Alqı-satqı münasibətləri
- Kompaniyalar arasında mübadilə münasibətləri
- Sənaye və istehsal əməkdaşlığı

127. Partnyorlar arasında sosial fərq nə zaman həyata keçirilir?

- ✓ Yeni münasibətlərin qurulması zamanı
- İstehsal texnologiyasının kifayət qədər sınaqdan keçirilməmiş və avadanlığın fəaliyyətdən dayanması ilə əlaqədar
- Münasibətlərin milli sərhəddən kənarda qurulması zamanı
- Malgöndərənin imkanının alıcının tələbatı arasındakı uyğunsuzluq zamanı
- Daimi müştərilər üçün daha əlverişli yerlərdə filialların və ya satış şöbələrinin açılması üçün

128. Partnyorlar arasında hansı növ fərq münasibətlərin milli sərhəddən kənarda qurulması zamanı mühüm əhəmiyyət kəsb edir?

- ✓ Mədəni
- Sosial
- Siyasi
- Texnoloji
- Coğrafi

129. Partnyorlar arasında hansı növ fərqlər həyata keçirilir?

- ✓ Coğrafi, sosial
- Sosial, siyasi
- Siyasi, texnoloji
- Texnoloji, iqtisadi
- Sosial, iqtisadi

130. Sənaye bazarı xadimləri arasındakı münasibətlərin inkişaf mərhələlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- ✓ Zəmanətli satışın ortaya çıxarılması
- Öhdəliklərin yerinə yetirilməsində qeyri-müəyyənlik
- Müxtəlif növ adaptasiyalar üzrə xərclər
- Partnyorlar arasındakı məsafə
- Münasibətlərdəki təcrübə

131. Sənaye və istehsal əməkdaşlığı nəyə əsaslanır?

- ✓ Sənaye istehsalının ixtisaslaşması və kooperasiyalaşmasının fəal inkişafına əsaslanır
- Sənayedə məhsulun qiymətinin azalmasına əsaslanır
- Sənayedə rəqiblərin çoxalmasına əsaslanır
- Sənayedə məhsula tələbatın artmasına əsaslanır
- Sənaye istehsalının keyfiyyətli məhsul istehsalına əsaslanır

132. Firmanın bölüşdürücü və satış şəbəkəsinin yaradılması üzrə xalis xərclər hansı növ investisiyalarda öz əksini tapır?

- ✓ Bazar investisiyalarında
- İnsan adaptasiya investisiyalarında
- Portfel investisiyalarında
- Birbaşa investisiyalarda
- Texniki adaptasiya investisiyalarında

133. Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq nə zaman həyata keçirilə bilər?

- ✓ Birgə fəaliyyət üzrə müəssisənin yaradılması zamanı
- Məlgöndərən obyektin tikilməsi və müəssisənin işə başlaması zamanı
- Sənaye istehsalının ixtisaslaşması və kooperasiyalaşması zamanı
- Sənaye kooperasiyasının yeni məhsul növünün işlənib hazırlanması zamanı
- Kompaniyanın müxtəlif resurslarının, hazır məhsulun satışı və alışı zamanı

134. Bazar subyektləri arasında fəaliyyət prosesində ortaya çıxan bütün əlaqə və münasibətlərin məcmusu necə adlanır?

- ✓ Kommunikasiya
- Korporasiya
- Müəssisə
- Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq
- Kooperasiya

135. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin fəaliyyətinə aid deyil?

- İş yerləri yaradır
- Əhəlinin məşğulluğunu təmin edir
- Məhsul istehsal edir
- ✓ İstehsal olunan məhsulun son alıcısıdır
- Sosial məsələlərin həllində iştirak edir

136. İstehsal müəssisələrinə göstərilənlərdən hansı aid deyil?

- ✓ Bazarlar
- Mədənələr
- Kombinatlar
- Fabriklər
- Zavodlar

137. Məhsul istehsalı, işlərin yerinə yetirilməsi və s. üçün xüsusiləşmiş təsərrüfat subyekti necə adlanır?

- ✓ Müəssisə
- Bank
- Kooperasiya
- Təşkilat

- Bazar

138. Aşağıdakı təkliflərdən hansı doğru deyil?

- ✓ Sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərir
- Sənaye bazarı xadimləri müxtəlif sazişlərdə müxtəlif keyfiyyətdə çıxış edirlər
- Sənaye bazarı xadimlərinin müxtəlif vəziyyətləri onların saziş üzrə partnyorun seçilməsi baxımından aktiv mövqeyini təmin edir
- Sənaye bazarı xadimləri həm satıcı, həm alıcı, həm də partnyorlar ola bilər
- Sənaye bazarı xadimləri öz aralarında mənfəət əldə etmək məqsədilə qarşılıqlı əlaqəyə girirlər

139. Partnyorlarla ünsiyyət proseduruna investisiyalar zamanı aşağıdakılardan hansı nəzərə alınır?

- ✓ İşgüzar danışıqlar
- Analıq məzuniyyətləri
- İdarələrin yaradılması
- Alıcı və satıcıların uzlaşdırılması
- Alıcı məsləhətləri

140. Aşağıdakılardan hansı fikir səhvdir?

- ✓ Texnoloji məsafə yeni münasibətlərin qurulması zamanı həmişə nəzərdən keçirilir
- Ancaq istehlakçı bazasında bütün pərakəndə alıcılar məcmu halda nəzərdən keçirilir
- Sənaye bazarları çox qeyri-stabildirlər
- Müəssisə və təşkilatlar yerləşdikləri şəhər və əyalətlərin ərazi ixtisaslaşmasını formalaşdırırlar
- Sənaye xadimlərindən fərqli olaraq pərakəndə alıcı bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərir

141. Bazar investisiyaları aşağıdakılardan hansini özündə əks etdirir?

- ✓ Firmanın bölüşdürücü və satış şəbəkəsinin yaradılması üzrə xalis xərclərdir
- Onların dəyəri nəzərdə tutulmuş sazişə nisbətən başqa sazişlərdə daha aşağı olur
- Qənaətlə müşayiət olunur
- Bu investisiyalar nəticəsində bütün münasibətlərin mövcud olacağı dövr ərzində zəmanətli satış ortaya çıxır
- Firma üçün əlavə xərclərlə müşayiət olunur

142. Sənaye xadimləri partnyorlarla münasibətlərin inkişafına aşağıda göstərilən investisiya növlərindən hansını qoymağa hazırdırlar?

- ✓ Məmulatların texniki adaptasiyasına investisiyalar
- Bazar payına investisiyalar
- Firma üçün əlavə xərclərlə müşayiət olunan investisiyalar
- Qənaətlə müşayiət olunan investisiyalar
- İstehlakçılarla ünsiyyət proseduruna investisiyalar

143. Aşağıdakılardan hansı fikir doğrudur ?

- ✓ Kooperasiya razılaşmalarının xüsusiyyəti partnyorla birgə yeni texnika obyektinin istehsalının təşkilidir
- Kommunikasiya dedikdə məhsulun xarici alıcının mülkiyyətinə keçirilməsi başa düşülür
- Pərakəndə alıcıdan fərqli olaraq sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərir
- Sənaye bazasında alıcılar rəqabətdə olan markalar içərisində əmtəə seçimində aktiv yox, daha çox passivdirlər
- Sənaye bazarlarında xadimlər öz məqsədlərinə nail olmaq üçün siyasi formada iqtisadi fəaliyyətə girirlər

144. Sənaye bazasında alıcı-satıcı münasibətlərinin xarakteristikası üçün aşağıdakılardan hansılar mühüm amil sayılır ?

- ✓ Alternativ alıcı və satıcıların imkanlarının müəyyən edilməsi
- Satıcıların sayının öyrənilməsi
- Məhsulların növlərinin öyrənilməsi
- Əmtəələrin sayının öyrənilməsi
- Alıcıların alış motivlərinin öyrənilməsi

145. Sənaye bazarı xadimləri rəqabət mübarizəsində aşağıda verilən informasiya mənbələrindən hansını toplayırlar?

- ✓ Rəqabət aparan firma əmtəələrinin təhlili
- Rəqibin mülkiyyət formasının pozulması
- Rəqibləri bazardan sıxışdırıb çıxarmağa yardım edir
- Rəqiblərlə müqayisədə məhsulə çəkilən xərcləri azaldır
- Nəşr olunmamış və gizli materiallar

146. Verilənlərdən hansı sənaye kooperasiyasının obyektləri kimi çıxış edir?

- ✓ Maşınqayırma məhsulları
- İstehsal proseslər
- Partnyorlar
- Qiymət
- Kommivoyajerlər

147. Aşağıdakılardan hansı sənaye bazarlarında kooperasiya və rəqabət formalarına aid deyil?

- ✓ Sosial-iqtisadi əməkdaşlıq
- Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq
- Sənaye və istehsal əməkdaşlığı
- Elmi-texniki əməkdaşlıq
- Kompaniyalar arasında mübadilə fəaliyyəti

148. Sənaye kooperasiyasının obyektləri kimi aşağıdakılardan hansı çıxış edir?

- Qiymət
- Partnyorlar
- İstehsal proseslər
- Kommivoyajerlər
- ✓ Avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemləri

149. Aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur?

- ✓ Partnyorlar arasındakı mədəni fərq münasibətlərin milli sərhəddən kənarda qurulması zamanı mühüm əhəmiyyət kəsb edir
- Müəssisələrdə məhsul qıtlığı baş verdikdə iş yerləri yaradılır
- İstehsal müəssisələri ümumi məqsədə nail olmaq üçün birləşmiş və nizamlanmış satış sistemdir
- Müəssisə və təşkilatlar yerləşdikləri şəhər və əyalətlərdən kənarda ixtisaslaşmasını formalaşdırırlar
- Müəssisə-marketing tədqiqatlarından istifadə edən xüsusişmiş təsərrüfat subyektidir

150. Sənaye xadimləri münasibətlərin inkişafına aşağıdakılardan hansı növ investisiya qoyurlar ?

- ✓ Partnyorlarla ünsiyyət prosesinə investisiyalar
- İstehsalın artırılmasına investisiyalar
- Bazar istehlakçılarına investisiyaları
- İTTM-a investisiyalar
- Məmulatların texniki görünüşünə investisiyalar

151. Dövlət təşkilatları bazarı haqqında deyilənlərdən hansı doğrudur ?

- Onlar yüksək mənfəət əldə etmək məqsədilə istehsalı həyata keçirirlər
- ✓ Onlar yerli hakimiyyət orqan və təşkilatlardan, regional və yerli özünü idarəetmə orqanlarından ibarət olan bazardır
- Bu bazar ümumi məqsədə nail olmaq üçün birləşmiş açıq və qapalı sistemdir
- Onlar əhalinin məşğulluğunu təmin etmək üçün birləşmiş sistemdir
- Onlar əmtələri heç bir emal prosesi aparmadan yenidən satmaq və ya fayda götürmək üçün əmtələri başqa istehlakçıya icarəyə verirlər

152. Kommunikasiya dedikdə:

- ✓ Bazar subyektləri arasında fəaliyyət prosesində ortaya çıxan bütün əlaqə və münasibətlərin məcmusu başa düşülür
- Əmtəə və xidmətlərin xarici istehlakçının mülkiyyətinə keçirilməsi başa düşülür
- Müəssisədə istehsalçılar arasında baş verən konfliktlər başa düşülür
- Yuxarıdan aşağıya rəhbərlərin idarə edilməsi başa düşülür

- Məhsulun xarici bazarda reallaşması başa düşülür

153. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- ✓ Ekspert qiymətləndirmələri
- Proses yanaşma
- Dizayn üsulu
- Sosioloji metod

154. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- ✓ Funksional dəyər metodu
- Dizayn üsulu
- Proses yanaşma
- Sosioloji metod
- Geniş təkrar istehsal yanaşma

155. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- ✓ İqtisadi - riyazi modelləşdirmə
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Dizayn üsulu
- Proses yanaşma
- Sosioloji metod

156. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- ✓ İqtisadi - statistik təhlil metodları
- Dizayn üsulu
- Proses yanaşma
- Sosioloji metod
- Geniş təkrar istehsal yanaşma

157. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Proses yanaşma
- Dizayn üsulu
- ✓ İşgüzar oyunlar metodu
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Sosioloji metod

158. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Proses yanaşma
- Dizayn üsulu
- ✓ Şəbəkə planlaşdırılması
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Sosioloji metod

159. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Proses yanaşma
- Dizayn üsulu
- ✓ Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Sosioloji metod

160. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- ✓ Ehtimal nəzəriyyəsinin metodları
- Dizayn üsulu
- Proses yanaşma
- Sosioloji metod
- Geniş təkrar istehsal yanaşma

161. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- ✓ Xətti proqramlaşdırma
- Dizayn üsulu
- Proses yanaşma
- Sosioloji metod
- Geniş təkrar istehsal yanaşma

162. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Proses yanaşma
- Dizayn üsulu
- ✓ Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Sosioloji metod

163. Marketing tədqiqatlarının məqsədi:

- Marketing fəaliyyəti üzrə informasiya - analitik baza yaratmaqdan
- ✓ Marketing fəaliyyətinin informasiya təminatının formalaşdırmaqdan
- Marketing informasiya sisteminin yaradılmasına nail olmaqdan ibarətdir
- Müəssisənin ali rəhbərliyinin müntəzəm surətdə informasiyalarla təmin etməkdən
- Marketing üzrə menecerlərin müntəzəm surətdə informasiyalarla təmin etməkdən

164. Marketing tədqiqatları:

- ✓ Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması, onların ümumiləşdirilməsi, əks etdirilməsi və təhlil edilməsi prosesidir
- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması və təhlil edilməsi prosesidir
- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması, onların ümumiləşdirilməsi və əks etdirilməsi prosesidir
- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması, onların ümumiləşdirilməsi, əks etdirilməsi, təhlil edilməsi və tövsiyələrin çıxarılması prosesidir
- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması, onların təhlil edilməsi və tövsiyələrin çıxarılması prosesidir

165. Marketing tədqiqatlarında istifadə estetik metodlar:

- ✓ Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

166. Marketing tədqiqatlarında istifadə etik metodlar:

- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına
- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- ✓ Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

167. Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- Ekspert qiymətləndirmələri metodu
- Xətti proqramlaşdırma metodu
- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- ✓ Estetik metod

168. Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- ✓ Etik metodlar
- Xətti proqramlaşdırma
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Ekspert qiymətləndirmələri
- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi

169. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara aiddir:

- ✓ Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- Ekspert qiymətləndirmələri
- Xətti proqramlaşdırma
- Funksional dəyər metodu

170. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara aiddir:

- Xətti proqramlaşdırma
- Ekspert qiymətləndirmələri
- Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- ✓ İnteqrasiyalaşmış yanaşma
- Funksional dəyər metodu

171. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara aiddir:

- Xətti proqramlaşdırma
- Funksional dəyər metodu
- Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- ✓ Proqram – məqsədli planlaşdırma
- Ekspert qiymətləndirmələri

172. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir:

- Xətti proqramlaşdırma
- Funksional dəyər metodu
- ✓ Kompleks yanaşma
- Ekspert qiymətləndirmələri
- Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi

173. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir:

- ✓ Proses yanaşma
- Ekspert qiymətləndirmələri
- Xətti proqramlaşdırma
- Funksional dəyər metodu
- Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi

174. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir:

- ✓ Sistem yanaşma
- Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- Ekspert qiymətləndirmələri
- Xətti proqramlaşdırma

- Funksional dəyər metodu

175. Verilənlərdən marketing tədqiqatlarının aparılması məqsədilə istifadə olunan metod hansıdır?

- ✓ Analitik proqnozlaşdırma metodu
- Proqram məqsədli metod
- Riyaziyyat sahəsindən mənimsənilmiş metodlar
- Xüsusi metodlar
- Ümummilli metodlar

176. Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan ümumelmi metodlara aşağıdakılardan hansı aid deyil ?

- ✓ Sistemli planlaşdırma
- Proqram-məqsədli planlaşdırma
- Kompleks yanaşma
- Sistemli yanaşma
- Proses yanaşma

177. Marketing tədqiqatları dedikdə nə başa düşülür?

- İstehlakçını bu və ya digər məhsulu almağa təhrik edən onun davranışının və məhsul alınmasının hərəkətverici qüvvəsi başa düşülür
- İstehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin texniki xarakteristikalarının, onun keyfiyyət səviyyəsinin, qiymətinin müəyyən edilməsi başa düşülür
- Rəqabət qabiliyyətli bazarda tələblə çıxış edən məhsul istehsalı və material resurslarından istifadə edən təsərrüfat subyekti başa düşülür
- Obyekt haqqında olan informasiyanın onu əhatə edən mühitə dair təsəvvürlərin formalaşdırılması qaydası başa düşülür
- ✓ Firmanın marketing fəaliyyətində qeyri-müəyyənliyi azaltmaq məqsədilə məlumatların sistemlik olaraq toplanması və təhlili başa düşülür

178. Qeyd edilənlərdən hansını siyasi-hüquqi mühitə aid etmək olar?

- Əhəlinin həyat səviyyəsi
- Referent qruplar
- ✓ Sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi üzrə qanun
- İstehlakçı sinifləri
- Milli valyutanın dayanıqlığı

179. Siyasi mühitə dedikdə nə başa düşülür?

- ✓ Dövlət quruculuğu və ali siyasi qüvvənin normativ aktları ilə möhkəmləndirilmiş dövlət siyasəti başa düşülür
- Xüsusilə istehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin siyasi xarakteristikasının müəyyən edilməsi başa düşülür
- Müəssisəni və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin istehsalı üçün möhkəmləndirilmiş dövlət siyasəti başa düşülür
- Obyekt haqqında olan siyasi informasiyanın istehlakçılar tərəfindən nizamlanması və dərk edilməsi qaydası başa düşülür
- Rəqabət qabiliyyətli bazarda işlərin yerinə yetirilməsi və xidmətlərin göstərilməsi üçün dövlət siyasəti başa düşülür

180. Qeyd edilənlərdən hansı elmi-texniki mühitin istehsal müəssisələrinə təsirinin əsas amillərinə aid deyil?

- ✓ Sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi üzrə qanun
- İnformasiya axtarışı və mübadiləsinin yeni imkanları
- Dövlətin əmtəələrin keyfiyyət və təhlükəsizliyinə nəzarəti
- Artıq mövcud olan əmtəələrin təkmilləşdirilməsi
- Yeni texnologiyaların alqı-satqısı yolu ilə elmi-texniki işləmələrin sürətlənməsi

181. Verilənlərdən hansı konkret müəssisə üçün iqtisadi mühitin təsirinin ən mühüm amillərinə aid deyil?

- ✓ Ətraf mühitin çirklənməsi
- İstehlakçı sinifləri
- İnflyasiya
- Əhəlinin həyat səviyyəsi
- Milli valyutanın dayanıqlığı

182. Təbii mühitə nəzər yetirərkən aşağıdakılardan hansı başlıca təzahürü nəzərdən keçirmək lazımdır?
- İstehlakçıların davranışını
 - Bazar mühitini
 - Qiymətlərin aşağı düşməsinə
 - İstehsal xərclərinin azalmasını
 - ✓ Enerjinin bahalaşmasını
183. Bazarın tutumunun müəyyən edilməsində hansı metoddan istifadə olunur?
- ✓ Konyuktura metodundan
 - Müsbət imicin yaradılması metodundan
 - İnvestisiyaların generasiyası metodundan
 - İnformasiyaların toplanması metodlarından
 - Ümumelmi metodlardan
184. Bazar konyukturası dedikdə nə başa düşülür?
- ✓ Konkret dövr ərzində bazarda tələblə təklifin həcmi arasında yaranmış nisbət başa düşülür
 - Obyekt haqqında olan informasiyanın formalaşdırılması qaydası başa düşülür
 - Müəssisəni zəruri maddi resurslarla təmin edən işgüzar müəssisələr başa düşülür
 - Dövlət quruculuğu və ali siyasi qüvvənin normativ aktları ilə möhkəmləndirilmiş dövlət siyasəti başa düşülür
 - Rəqabət qabiliyyətli bazarda tələblə çıxış edən təsərrüfat subyekti başa düşülür
185. Əmtəənin təyinat parametrləri nəyi xarakterizə edir
- ✓ Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
 - İnformasiya ifadəliliyini , formanın rasionallığını xarakterizə edir
 - Məhsulun bazarda qanunvericiliklə rəqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir
 - Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
 - Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
186. Verilənlərdən hansı təyinat parametrlərinə uyğundur?
- ✓ Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
 - Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
 - Məhsulun bazarda qanunvericiliklə rəqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir
 - Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
 - Özünə məhsulun formasının rasionallığını, əmtəə görünüşünün stabilliyini daxil edir
187. Erqonomik parametrlər verilənlərdən hansını özündə əks etdirir?
- ✓ Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
 - Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
 - Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
 - Məhsulun bazarda qanunvericiliklə rəqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir
 - Özünə məhsulun informasiya ifadəliliyini, formasının rasionallığını, əmtəə görünüşünün stabilliyini daxil edir
188. Verilənlərdən hansı estetik parametrlərə uyğundur?
- ✓ Özünə məhsulun informasiya ifadəliliyini, əmtəə görünüşünün stabilliyini daxil edir
 - Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
 - İstehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
 - Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
 - Məhsulun bazarda qanunvericiliklə rəqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir
189. Əmtəənin normativ parametrləri nəyi xarakterizə edir?
- ✓ Məhsulun bazarda və ya seqmentdə mütləq normalar, standartlar və qanunvericiliklə rəqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir

- Məhsulu onun əmək əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi və istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyindən göstərir
- Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
- Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
- Özünə məhsulun informasiya ifadəliyini, formasının rasionallığını, əmtəə görünüşünün stabilliyini daxil edir

190. Normativ parametrlər verilənlərdən hansını özündə əks etdirir?

- ✓ Məhsulun bazarda və ya seqmentdə mütləq standartlar və qanunvericiliklə rəqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini xarakterizə edir
- İstehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyindən göstərir
- Məhsulun tətbiq sahəsini və yerinə yetirməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
- Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
- Özünə məhsulun informasiya ifadəliyini, formasının rasionallığını və s.daxil edir

191. Əmtəənin hansı parametrləri vardır?

- ✓ Texniki və iqtisadi
- İqtisadi
- Sosial
- Sosial-iqtisadi
- Texniki

192. Əmtəənin texniki xarakteristikaları özünə aşağıdakı parametrlərdən hansını daxil etmir?

- ✓ Hüquqi
- Erqonomik
- Normativ
- Estetik
- Təyinat

193. Bazarın təhlili kompleksinə aşağıdakılardan hansı aiddir

- ✓ Bazarın seqmentləşdirilməsi
- Hesabatın hazırlanması
- Tədqiqat metodlarının seçilməsi
- İnvestisiyaların generasiyası
- Tədqiqat layihəsinin seçilməsi

194. Seqmentləşmənin demoqrafik əlamətinə aid olmayan parametr hansıdır?

- ✓ Axtarılan faydalar
- Gəlir səviyyəsi
- Ailənin həyat dövrü
- Mülkiyyət və din
- Məşğuliyyət

195. Seqmentləşmənin psixografik əlaməti aşağıdakılardan hansıdır?

- ✓ Şəxsiyyət tipi
- Əmtəəyə münasibət
- Gəlir səviyyəsi
- Qiymət amili
- Axtarılan fayda

196. Davranış əlaməti üzrə seqmentləşdirmə aşağıdakı parametrlərdən hansının istifadə olunmasını nəzərdə tutmur?

- ✓ Qiymət amili
- İstehlakın intensivliyi
- Bağlılıq dərəcəsi
- İstifadəçinin statusu

- Axtarılan faydalar

197. Hər bir segment özünə verilənlərdən hansını daxil edir?

- ✓ Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə söylərə eyni cür reaksiya verən istehlakçıları daxil edir
- Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə söylərə eyni cür reaksiya verən agentləri daxil edir
- Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə söylərə eyni cür reaksiya verən ümumi gəliri daxil edir
- Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə söylərə eyni cür reaksiya verən investisiyaları daxil edir
- Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə söylərə eyni cür reaksiya verən istehsalçıları daxil edir

198. Bazarın segmentləşdirilməsinin məqsədi nədən ibarətdir?

- ✓ Firmanın konkret əmtəələri üçün müəyyən olunmuş bir sıra kriteriyalar üzrə istehlakçıların qruplara bölünməsidir
- Bazar situasiyasının və ona təsir edən amillərin qabaqcadan öyrənilməsidir
- Eyni bazara identik əmtəələr təklif etmək və kompaniyanın bazar payına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərməkdir
- İnformasiya texnologiyaları sahəsində böyük elmi və texniki açılışlarla şərtlənən elmi-texniki tərəqqini sürətləndirməkdən ibarətdir
- Təşkilatın buraxılan məhsulun istehlakçıları ilə əməkdaşlıq münasibətlərinin yaradılması və dəstəklənməsidir

199. Verilənlərdən hansı satışın stimullaşdırılması üzrə əsas tədbirlərə aid deyil?

- ✓ Məhsul istehsalının təkmilləşdirilməsi
- Prizlərin oynanılması
- Havayı nümunələrin paylanması
- Dequstasiyalar
- Xüsusi güzəştlərin verilməsi

200. Verilənlərdən hansı erqonomik parametrlərə aiddir?

- ✓ Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqteyi-nəzərindən göstərir
- Məhsulun bazarda qanunvericiliklə rəqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir
- Özünə məhsulun informasiya ifadəliyini, formasının rasionallığını, əmtəə görünüşünün stabilliyini daxil edir
- Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
- Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir

201. İnvestisiyaların cəlb edilməsinə münasibətdə sənaye müəssisəsinin informasiya marketinqinin hansı əsas mərhələsini göstərmək olar?

- ✓ İnvestisiyaların generasiyası
- İntensivləşdirmənin həyata keçirilməsi
- Məhsul qrupunun identivləşdirilməsi
- İnvestisiya məsləhətləri vermək
- İnvestisiya sərgilərində iştirak etmək

202. Aşağı məşhurluq dərəcəsinə və pis nüfuza malik kompaniyalar nə etməlidirlər?

- ✓ Müəssisənin promouşenini aparmalıdır
- Havayı nümunələr paylanmalıdır
- Bazarı tərk etməlidir
- Məhsul istehsalını artırmalıdır
- İsthsalı dayandırmalıdır

203. Xüsusi kompaniyanın imicinin qurulması zamanı verilənlərdən hansı nəzərə alınmalıdır?

- ✓ Məşhurluq və nüfuz
- Məhsuldarlıq və ixtisaslaşma
- Nüfuz və əmək haqqı
- Əmək haqqı və güzəştlər
- İxtisaslaşma və məşhurluq

204. Satışın stimullaşdırılması üzrə əsas tədbirlərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Dequstasiyalar
- Prizlərin oynanılması
- ✓ İstehsal xərcləri
- Havayı nümunələrin paylanması
- Xüsusi güzəştlər

205. Aşağıdakılardan hansı marketing tədqiqatlarında istifadə olunan ümumelmi metodlara daxildir?

- ✓ Kompleks yanaşma
- Funksional dəyər metodu
- İşgüzar oyunlar
- Ekspert qiymətləndirmə
- Xətti proqnozlaşdırma

206. Marketing tədqiqatlarının istiqamətlərindən hansı düzgün göstərilməmişdir?

- ✓ Vasitəçilərin tədqiqi
- İstehlakçıların tədqiqi
- Rəqiblərin tədqiqi
- Məhsulların tədqiqi
- Bazarın tədqiqi

207. Aşağıda verilən tərkib hissələrdən hansı region marketinginin həyata keçirilməsi zamanı nəzərə alınmır?

- ✓ Qiymətləndirmə
- Regionda qalmaq və ya bizneslə bağlı xidmətlərin qiymətləri .
- Regionda promouşen
- Məhsul və ya verilmiş əraziyə xas olan üstünlük və çatışmazlıqlar
- Regionun yeri və ya coğrafi mövqeyi

208. Region marketinginin həyata keçirilməsi zamanı verilənlərdən hansı nəzərə alınmır?

- Regionun coğrafi mövqeyi
- Regionda promouşen
- Məhsul və ya verilmiş əraziyə xas olan üstünlük və çatışmazlıqlar
- ✓ Valyutanın dayanıqlığı
- Regionda qalmaq və ya bizneslə bağlı xidmətlərin qiymətləri və onların alıcılarının xərcləri

209. Aşağıdakılardan hansı bazarın tədqiqi istiqamətində həyata keçirilir?

- ✓ Bazarın konyukturası və inkişaf meylləri öyrənilir, orada baş verən dəyişikliklər və onların yaxşılaşdırılması yolları əvvəlcədən müəyyən edilir
- Malların istehlakçıya çatdırılmasının və onun satışının daha səmərəli yolları, üsulu və vasitələrinin müəyyən edilməsi həyata keçirilir
- Müəssisənin marketing fəaliyyətinin strategiyası və taktikasının hazırlanmasında, seçilməsində və realizasiyasında istifadə ediləcək tövsiyələrin və tədbirlərin hazırlanması həyata keçirilir
- Marketingin müəssisədaxili amilləri arasında uyğunluq yaradılmasına cəhd edilir
- Bazarda mövcud olan əmtələrin texniki-iqtisadi göstəricilərinin və keyfiyyət xüsusiyyətlərinin istehlakçıların tələblərinə uyğun gəlmə səviyyəsi öyrənilir

210. Bazar tələblərinə uyğun olaraq marketing tədqiqatlarının istiqamətlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil ?

- ✓ Siyasi quruluş
- Reklam
- Satış kanalları
- Rəqiblər
- İstehlakçılar

211. Marketing tədqiqatlarının aparılması mərhələlərinə verilənlərdən hansı aiddir?

- ✓ İnformasiya mənbələrinin seçilməsi

- Xarici iqtisadi münasibətlərin qurulması
- Məhsuldarlığın artırılması
- İnformasiyanın qıtlığı
- Problemin dondurulması

212. Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- ✓ Texniki xidmət metodu
- İşgüzar oyunlar metodu
- Ekspert qiymətləndirmə metodu
- Şəbəkə planlaşdırma metodu
- Əlaqələr nəzəriyyəsi metodu

213. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının əsas prinsiplərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- ✓ Adekvatlıq
- Səmərəlilik
- Komplekslik
- Dəqiqlik
- Obyektivlik

214. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının məqsədi nədən ibarətdir?

- ✓ Bazar situasiyasının və ona təsir edən amillərin qabaqcadan öyrənilməsindən
- Xarici iqtisadi əlaqələrin inkişaf etdirilməsindən
- Əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsindən
- Müəssisədə əmək şəraitinin yaxşılaşdırılmasından
- Məhsulun maya dəyərinin aşağı salınmasından

215. Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- ✓ Tədqiqat nəticəsində əldə olunan informasiyanın konfidensiallığı
- Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi
- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir.
- Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem

216. Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- ✓ Müəssisənin maliyyə vəsaitlərinin və xüsusi avadanlıqlarının mövcudluğu
- Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi
- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir.
- Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem

217. Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi
- ✓ Tədqiqatın aparılmasının obyektivliyi
- Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
- Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir

218. Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- ✓ İstehsal olunan məhsulların texniki xüsusiyyətləri
- Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi
- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir
- Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem

219. Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- ✓ Tədqiqatın aparılması üçün ixtisaslı kadrların mövcud olması
- Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi
- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir
- Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem

220. Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- ✓ Tədqiqatın dəyəri
- Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi
- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir
- Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem

221. Marketing tədqiqatlarının aparılmasına:

- ✓ Problemin müəyyənləşdirilməsindən
- Tədqiqat layihəsinin tipinin seçilməsindən
- Tələb olunan məlumatların toplanılmasından
- Tədqiqata sərf olunacaq məsrəflərin dəqiqləşdirilməsindən başlanılır
- Tədqiqatın aparılmasının zəruriliyinin əsaslandırılmasından

222. Marketing tədqiqatlarında istifadə psixologiyasının metodları:

- ✓ Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir

223. Marketing tədqiqatlarında istifadə sosioloji metodlar:

- ✓ Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına
- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir

224. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ekspert qiymətləndirmələri metodu:

- ✓ Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına
- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir

225. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən funksional dəyər metodu:

- ✓ Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir

226. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən iqtisadi – riyazi modelləşdirmə metodu:

- ✓ Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına
- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir

227. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən iqtisadi- statistik təhlil metodları:

- ✓ Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir

228. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən şəbəkə planlaşdırılması metodu:

- ✓ Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir

229. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ehtimal nəzəriyyəsinin metodları:

- ✓ Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir

230. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına
- ✓ Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

231. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən geniş təkrar istehsal yanaşma metodu:

- ✓ Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

232. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən proqram-məqsədli planlaşdırma metodu:

- ✓ Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına
- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

233. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən integrasiyalaşmış yanaşma metodu:

- ✓ Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

234. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən proses yanaşma metodu:

- ✓ Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

235. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən kompleks yanaşma metodu:

- ✓ Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

236. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən sistem yanaşma metodu:

- ✓ Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

237. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən xətti proqramlaşdırma:

- ✓ Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir

238. Marketing tədqiqatlarında sosioloji metoddan:

- ✓ insanların üstünlük verdikləri dəyərləri öyrənən zaman
- nəticə amili ilə sərbəst amillər arasında asılılığın analitik ifadəsini müəyyənləşdirən zaman
- istehlakçıların müəssisənin məhsullarına loyallığını müəyyənləşdirən zaman
- Rəqiblərin müəssisənin həyata keçirdiyi marketing tədbirlərinə mümkün ola biləcək reaksiyalarının öyrənilməsi zamanı istifadə edilir
- marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin müəyyənləşdirilməsi zamanı

239. Marketing tədqiqatlarında ekspert qiymətləndirmələri metodundan:

- ✓ marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin müəyyənləşdirilməsi zamanı
- nəticə amili ilə sərbəst amillər arasında asılılığın analitik ifadəsini müəyyənləşdirən zaman
- istehlakçıların müəssisənin məhsullarına loyallığını müəyyənləşdirən zaman
- Rəqiblərin müəssisənin həyata keçirdiyi marketing tədbirlərinə mümkün ola biləcək reaksiyalarının öyrənilməsi zamanı istifadə edilir
- hadisə və proseslər arasında mövcud olan əlaqələrin təsvir olunması zamanı

240. Marketing tədqiqatlarında kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodundan:

- ✓ Sifarişçilərə xidmətin növbəliliyini müəyyənləşdirən zaman
- Bazarda formalaşan şəraiti bütün tərəflərdən öyrənən zaman
- Kommunikasiya siyasətini işləyib hazırlayan zaman
- Asılı və sərbəst dəyişənlər arasında əlaqənin istiqamətini müəyyənləşdirən zaman istifadə edilir
- Satış agentlərinin hərəkət marşrutlarını müəyyən edən zaman

241. Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- ✓ Dizayn üsulu

- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Xətti proqramlaşdırma
- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- Ekspert qiymətləndirmələri

242. Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- ✓ Antropoloji metod
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Xətti proqramlaşdırma
- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- Ekspert qiymətləndirmələri

243. Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- ✓ Psixoloji metod
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Xətti proqramlaşdırma
- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- Ekspert qiymətləndirmələri

244. Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- ✓ Sosioloji metod
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Xətti proqramlaşdırma
- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- Ekspert qiymətləndirmələri

245. Aşağıdakılardan hansı məhsul siyasəti ilə bağlı olan tədbiri özündə əks etdirmir?

- Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- ✓ İstehlakçı davranışlarının öyrənilməsi
- Servis xidmətlərinin göstərilməsi
- Ticarət markasının işlənməsi
- Məhsulun qablaşdırılması

246. Aşağıdakılardan hansı məhsul siyasətinin mərhələlərinə aid deyil?

- ✓ İnformativ kommunikasiya proqramı
- Ticarət markasının işlənməsi
- Məhsulun qablaşdırılması
- Məhsulun bazardan çıxarılması
- Reklam

247. Əmtəələr hansı əlamətlərə görə təsnifləşdirilir?

- ✓ Görünə bilmə qabiliyyətinə və məhsulun təyinatına görə
- Uzun müddətli istifadə olunmasına və maddi məhsullara görə
- Qısa müddətli istifadə olunmasına və xidmətlərə görə
- Xidmətlərə görə və görünə bilmə qabiliyyətinə görə
- Maddi məhsullara görə və məhsulun təyinatına görə

248. Ticarət markasının tələblərinə aşağıdakı variantlardan hansı uyğun gəlmir?

- İstehlakçıya funksional və emosional fayda təklif etməlidir
- Reklam vasitələrində asan yerləşdirilə bilən olmalıdır
- ✓ İstehlakçının xarakterik xüsusiyyətlərinə bir o qədər də önəm verməməlidir
- İstehlakçıda müsbət assosiasiya doğuran xüsusiyyətlərə malik olmalıdır
- İstehlakçının mədəniyyətini və s. xüsusiyyətlərini göstərməlidir

249. Müəssisənin məhsul siyasətinin formalaşmasına aşağıdakı amillərdən hansı təsir göstərir?

- ✓ Buraxılan məhsulun çeşidinin genişləndirilməsi
- Mövcud məhsul markasının saxlanması
- İnvestisiya əməkdaşlığı
- Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- Məhsulun təkmilləşdirilməsi

250. Reklam nəyi ifadə edir?

- ✓ Müəyyən haqq ödəməklə kütləvi informasiya vasitələrində məhsul haqqında müxtəlif informasiyaların verilməsidir
- Əmtəə bazarında mövcud olan məhsulların çeşid müxtəlifliyidir
- Çeşid siyahısına dəyişikliklərin edilməsidir
- Satıcının və ya satıcılar qrupunun məhsul və xidmətlərinin identifikasiyasıdır
- Məhsulun qablaşdırılması, etiketlərin, əlavələrin və ştrixli kodların hazırlanmasıdır

251. Aşağıda verilənlərdən hansı məhsul siyasətinin mərhələlərinə aid deyil?

- ✓ İstehsal olunan məhsulların modifikasiyası
- Məhsulun qablaşdırılması
- Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- Məhsulun təkmilləşdirilməsi
- Ticarət markasının işlənməsi

252. Əmtəə bazarı dedikdə nə başa düşülür?

- ✓ Müəssisələr tərəfindən istehsal olunmuş bütün əmtəə və xidmətlərin məcmusu
- Bazar və onun səbəblərinin xarakterini hərtərəfli öyrənmək
- Müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün segmentlərinə çıxması
- Köhnəlmiş məhsulların istehsaldan çıxarılması
- Bazara çıxarılan məhsulun istehsalının dayandırılması

253. Sənaye müəssisəsinin fəaliyyətinin uğuru nə ilə müəyyən olunur?

- ✓ Onun əldə etdiyi mənfəətin həcmi ilə
- Müəssisənin texnoloji imkanları ilə
- Məhsulun qablaşdırılması ilə
- Rəqiblərlə münasibətilə
- Onun istehsal etdiyi məhsulun həcmi ilə

254. Diffuziya modeli nə üçün nəzərdə tutulur?

- ✓ Yeni əmtəələrin satış həcmi üçün nəzərdə tutulmuşdur
- Məhsuldarlığın artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur
- İstehsalın təkmilləşdirilməsi üçün nəzərdə tutulur
- Səliqənin bağlanması üçün nəzərdə tutulur
- İstehsal gücünün artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur

255. Göstərilən bəndlərdən hansı alış prosesi mərhələlərinə aiddir?

- ✓ ortaya çıxmış tələbatın təmin edilməsi üzrə qərar qəbul edilir
- məhsullar təkmilləşdirilir
- kommersiya amilləri intensivləşdirilir
- Satışdan sonrakı xidmət
- istehsal təkmilləşdirilir

256. Sənaye təyinatlı məhsulların tədarükü zamanı malgöndərənin seçilməsinə verilən amillərdən hansı təsir göstərmir?

- ✓ Təşkilati struktur

- Təklif edilən texniki xidmətlər
- Satışın rahatlığı
- Ödəniş şərtləri
- Məlgöndərinin ümumi nüfuzu

257. Dünya təcrübəsində istehsal texniki təyinatlı məhsulların tədarükəti zamanı aşağıda verilən kriteriyalardan hansı tətbiq edilmir?

- ✓ Satışın rahatlığı
- Əmtənin keyfiyyəti
- Təchizat cədvəllərini təmin etmək bacarığı
- İstehsal gücləri və məlgöndərən firmanın avadanlıqları
- Qiymət

258. Aşağıdakı fikirlərdən hansı səhvdir

- ✓ Sənaye alıcısı dedikdə, məhsul istehsalında birbaşa iştirak edən nəzərdə tutulur
- Sənaye bazarında istehlakçı bazarında olduğu kimi, bir qayda olaraq təklif tələbi üstələyir
- Qeyri-istehsal sferasının müəssisələri sənaye alıcılarının tiplərinə aiddir
- “Alıcı mərkəzi” tədarükəti haqqında qərar qəbulunda iştirak edən bütün şəxslərdir
- İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların tədarükəti və təchizatı son məhsul istehsalçısı olan müəssisə üçün istehsalın təmin edilməsinin ən mühüm elementi kimi çıxış edir

259. Diffuziya modelinin əsas ideyası potensial istehlakçıların verilənlərdən hansına bölünməsindən ibarətdir?

- ✓ İnnovatorlara və imitatorlara bölünməsindən ibarətdir
- Emissionlara bölünməsindən ibarətdir
- Kommivoyajerlərə bölünməsindən ibarətdir
- Cobberlərə bölünməsindən ibarətdir
- Agentlərə bölünməsindən ibarətdir

260. 279.Sual: Vasitəçilərin davranışının puasson qiymətləndirilməsi modelləri nəyi nəzərdə tutur?

- ✓ Məhsulların vasitəçilər şəbəkəsi vasitəsilə bölüşdürülməsinin ikipilləli sisteminin tətbiqini nəzərdə tuturlar
- Əmtəə və xidmətlərin seçilməsini nəzərdə tutur
- İstehsal gücünün artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur
- Məhsuldarlığın artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur
- Sənaye məhsullarının tədarükəti zamanı məlgöndərinin seçilməsini nəzərdə tutur

261. Düzgün olmayan variantı seçin.

- ✓ Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər eksponensial adlanır
- Sənaye alıcılarının davranışına təsir edən fərdlərarası əlaqələr ilə bağlı amillərdən biri də inandırmaq qabiliyyətidir.
- Sənaye məhsullarının tədarükəti zamanı məlgöndərinin seçilməsinə təsir edən amillərdən biri də ödəniş şərtləridir.
- Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər preskriptorlar adlanır.
- Tikinti təşkilatları və sənaye müəssisələri sənaye alıcılarının tiplərinə aiddir.

262. Sual: Doğru mülahizələrin içərisindən səhv mülahizəni seçin.

- ✓ Sənaye alıcılarının davranışına təsir edən marketinq amillərinə təhsilin səviyyəsi, xidməti vəziyyəti, şəxsiyyətin tipi aiddir.
- İmitatorlar öz üzərlərində artıq əmtəəni almış istehlakçıların təsirini hiss edirlər., alış başqalarını yamsılayaraq həyata keçirirlər
- Tikinti təşkilatları və sənaye müəssisələri sənaye alıcılarının tiplərinə aiddir
- Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər preskriptorlar adlanır
- Vasitəçilərin davranışının puasson qiymətləndirilməsi modeli məhsulların vasitəçilər şəbəkəsi vasitəsilə bölüşdürülməsinin ikipilləli sisteminin tətbiqini nəzərdə tutur

263. Aşağıdakılardan hansı yanlıştır?

- ✓ İmitatorlar alış haqqında qərarı yerdə qalanların davranışından asılı olmayaraq qəbul edirlər
- Alıcıların davranış modellərinin öyrənilməsi üçün kompaniyalarda satınalma prosesini öyrənmək zəruridir.
- İnnavatorlar alış haqqında qərarı yerdə qalanların davranışından asılı olmayaraq qəbul edirlər

- Vasitəçilərin davranışının puasson qiymətləndirilməsi modeli məhsulların vasitəçilər şəbəkəsi vasitəsilə bölüşdürülməsinin ikipilləli sisteminin tətbiqini nəzərdə tutur
- Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər preskriptorlar adlanır.

264. Verilənlərdən hansı sənaye təyinatlı məhsulların tədarükəti zamanı malgöndərənlərin seçilməsinə təsir edən amillərə aid deyil?

- ✓ İnandırmaq qabiliyyəti
- Sifarişin rahatlığı
- Zəruri hazırlığın davamiyyət müddəti
- Satıcılara etibar
- Təklif edilən texniki xidmətlər

265. Aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur?

- ✓ Uilyam-Edvards Deminqin 4-cü prinsipinə əsasən qiymət alınan əmtəənin keyfiyyət ölçüsü müəyyən edilmədən heç bir mənaya malik deyil
- Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər preskriptorlar adlanır.
- Əmtəənin keyfiyyəti İTTM-in tədarükətinin kriteriyasına aid deyil.
- Dünya təcrübəsində İTTM-in tədarükətinin beş kriteriyası tez-tez tətbiq edilir
- İmitatorlar alış haqqında qərarı yerdə qalanların davranışından asılı olmayaraq qəbul edirlər.

266. Verilənlərdən hansı təşkilatların xüsusiyyətləri ilə bağlı olan amillərə aid deyil?

- ✓ İqtisadi perspektivlər
- Siyasi istiqamətlər
- Təşkilati struktur
- Təşkilatın resurs imkanları
- Təşkilatın məqsədi

267. Şəxsiyyətin fərdi xüsusiyyətləri ilə bağlı amillərə aşağıdakılardan hansı aiddir?

- İqtisadi perspektivlər, səlahiyyət, siyasi istiqamətlər
- İnandırmaq qabiliyyəti, risk etməyə hazır olmaq, xidməti vəziyyət
- Tələbin strukturu, səlahiyyət, təşkilati struktur
- ✓ Xidməti vəziyyət, təhsilin səviyyəsi, şəxsiyyətin tipi
- İqtisadi perspektivlər, tələbin strukturu, təşkilatın məqsəd

268. Aşağıdakılardan hansı fərdlərarası əlaqələrlə bağlı amillərə aiddir?

- Tələbin strukturu
- Rəqiblərin fəaliyyəti
- ✓ Səlahiyyət
- Şəxsiyyətin tipi
- Təhsil səviyyəsi

269. Fərdlərarası əlaqələrlə bağlı olan amil hansıdır?

- Risk etməyə hazır olmaq
- İqtisadi perspektivlər
- ✓ İnandırmaq qabiliyyəti
- Şəxsiyyətin tipi
- Xidməti vəziyyət

270. Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarına təsir edən marketing mühiti amillərinə aid deyil?

- ETT-nin inkişaf tempi, rəqiblərin fəaliyyəti
- ✓ Səlahiyyət, təşkilati struktur, siyasi istiqamətlər
- Tələbin strukturu, iqtisadi perspektivlər
- İlk tələbin səviyyəsi, MMT-nin şərtləri
- Maddi-texniki təminatın şərtləri, siyasi hadisələr

271. Aşağıdakılardan hansı sənaye alıcılarının davranışına təsir edən marketinq mühitinə aid olan amildir?

- Siyasi istiqamətlər
- Risk etməyə hazır olmaq
- ✓ İlkin tələbin səviyyəsi
- Təşkilatın resurs imkanları
- Təşkilatdaxili sistemlər

272. Sənaye alıcılarının davranışına təsir edən marketinq amilləri hansılardır?

- ✓ tələbin strukturu, iqtisadi perspektivlər, ETT-nin inkişaf tempi.
- maddi-texniki təminatın şərtləri, ilkin tələbin səviyyəsi, təhsilin səviyyəsi
- şəxsiyyətin tipi, təşkilatdaxili sistemlər, siyasi hadisələr
- inandırmaq qabiliyyəti, iqtisadi perspektivlər, təhsilin səviyyəsi
- rəqiblərin fəaliyyəti, təşkilati struktur, təşkilatın məqsədi

273. Göstərilənlərdən hansı immitatorlara aiddir?

- Məhsuldarlığı artırırılar
- Alış haqqında qərar qəbul edirlər
- ✓ Öz üzərilərində artıq əmtəəni almış istehlakçıların təsirini hiss edirlər
- Fiziki bölüşdürmə ilə bağlı xərcləri minimuma endirirlər
- İstehsal gücünü artırırılar

274. Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxs necə adlanır?

- Hüquqşünas
- ✓ Preskriptor
- Agent
- Broker
- Makler

275. Verilənlərdən hansı sənaye təyinatlı məhsulların tədarükəti zamanı malgöndərənin seçilməsinə təsir edən amil deyil?

- Satıcılara etibar
- Satışdan sonrakı xidmət
- ✓ Təşkilatın resurs imkanları
- Ödəniş şərtləri
- Qiymət;

276. Sənaye alıcılarının davranış modellərindən hansı İTTM-in öyrənilməsi üçün nəzərdə tutulub?

- Eksponensial model
- Köçürmə modeli
- Preskriptorlar modeli
- Pausson modeli
- ✓ Diffuziya modeli

277. Preskriptorlar verilənlərdən hansına təsir göstərən şəxslərdir?

- Malgöndərənin axtarışına
- Malgöndərənin seçiminə
- Tələbatın aşkarlanmasına
- ✓ Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə
- Qiymətə

278. Alış prosesinin birinci mərhələsi nəyi əhatə edir?

- ✓ Tələbatın aşkar edilməsini

- Mövcud alternativ imkanların təhlilini
- Məhsulların qiymətləndirilməsini
- Sazişin bağlanması
- Qərar qəbul edilməsini

279. Verilənlərdən hansı sənaye təyinatlı məhsulların tədarükəti zamanı malgöndərənin seçilməsinə təsir edən amillərə aid deyil?

- ✓ Alıcılara etibar;
- Qiymət;
 - Satıcılara etibar
 - Satışdan sonrakı xidmət
 - Ödəniş şərtləri;

280. Bunlardan hansı sənayenin yenidən təşkilinin əsası kimi nəzərdən keçirilir?

- ✓ İ.E.Deminqin 14 prinsipi
- F.Teylorun prinsipləri
 - Pareto effekti
 - Yapon iqtisadi möcüzəsi
 - A.Fayolun 14 prinsipi

281. İTTM-in tədarükətinin kriteriyalarının qiymətləndirilməsi zamanı verilənlərdən hansı müəyyənədi əhəmiyyətə malikdir?

- ✓ Qiymət-keyfiyyət
- Əmtəə keyfiyyəti-malgöndərənlərin avadanlıqları
 - Qiymət-nəqliyyat vasitələri
 - Qüsurlu əmtəələrin göndərilməsi halında malgöndərənin zəmanəti
 - İstehsal gücləri

282. Aşağıdakılardan hansı fikir doğrudur ?

- İnnovatorlar öz üzərlərində artıq əmtəəni almış istehsalçıların təsirini hiss edirlər
- Alış prosesi zamanı üçüncü mərhələdə tələbat aşkar olunur
- Sənaye alıcısı dedikdə, məhsul istehsal edən şəxs nəzərdə tutulur
- ✓ Diffuziya modeli yeni əmtəələrin satış həcmnin öyrənilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur
- İmmitatorlar alış haqqında qərarı yerdə qalanların davranışından asılı olmayaraq qəbul edirlər

283. Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarının davranışına təsir edən amildir?

- ✓ Təşkilatın xüsusiyyəti ilə əlaqədar olan amillər;
- Sənaye bazarında məhsulu təklif edənlərlə əlaqədar olan amillər
 - Tikinti təşkilatları ilə əlaqədar olan amillər
 - Məşğul olanların sayı ilə əlaqədar olan amillər
 - Bazarın əhatəliyi ilə bağlı olan amillər;

284. Sənaye alıcılarının davranışına təsir edən amillərə hansı aid deyil?

- ✓ Bazarın əhatəliyi ilə bağlı olan amillər;
- Təşkilatın xüsusiyyəti ilə əlaqədar olan amillər;
 - Şəxsiyyətin fərdi xüsusiyyətləri ilə bağlı amillər
 - Fərdlərarası əlaqələr ilə bağlı olan amillər
 - Marketing mühitinə aid olan amillər

285. Aşağıdakılardan hansı sənaye alıcısının davranışına təsir edən şəxsiyyətin fərdi xüsusiyyətləri ilə bağlı olan amildir?

- ✓ Risk etməyə hazır olmaq
- İnandırmaq qabiliyyəti
 - İlk tələbin səviyyəsi
 - Rəqiblərin fəaliyyəti
 - Təşkilati zərsus imkanları

- 286.** Sənaye alıcısı dedikdə verilənlərdən hansı nəzərdə tutulur?
- ✓ Bütün istehsalçı və satıcılarla əmtəə və xidmətlərin əldə edilməsi üçün münasibətə girən bütünlükdə kompaniya və təşkilatlar nəzərdə tutulur
- Məhsul istehsalında iştirak edənlər nəzərdə tutulur
 - Məhsulun son istehlakçısı nəzərdə tutulur
 - Yükləmə-boşaltma əməliyyatları yerinə yetirənlər nəzərdə tutulur
 - Sənaye bazarında məhsulu təklif edən nəzərdə tutulur
- 287.** Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarını xarakterizə edir?
- ✓ Əmtəə dövriyyəsi və ya ümumi gəlirə görə
- Tikinti təşkilatlarına görə
 - Qeyri-istehsal sferasına görə
 - Məhsulda axtarılan faydaya görə
 - Müəssisələrin davranışına görə
- 288.** Aşağıdakılardan hansını sənaye alıcılarının tiplərinə aid deyil?
- ✓ Məşğul olanların sayı
- Tikinti təşkilatları
 - Qeyri-istehsal sferasının müəssisələri
 - Dövlət orqan və təşkilatları
 - Sənaye müəssisələri
- 289.** Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarının tiplərini özündə əks etdirmir?
- ✓ Təşkilatın resurs imkanları
- Ticarət kompaniyaları
 - Qeyri-kommersiya təşkilatları
 - Qeyri-istehsal sferasının müəssisələri
 - Sənaye müəssisələri
- 290.** Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarını xarakterizə etmir?
- ✓ Mal tədarükəti həcmi
- Əmtəə dövriyyəsi və ya ümumi gəlir
 - Heyətin ixtisas səviyyəsi
 - Resurs tədarükəti həcmi
 - Məşğul olanların sayı
- 291.** Sənaye alıcılarının fərqləndirici növü hansıdır?
- ✓ Sənaye müəssisələri
- Heyətin ixtisas səviyyəsi
 - Məşğul olanların sayı
 - Əmtəə dövriyyəsi və ya ümumi gəlirə görə
 - Təşkilatın resurs imkanları
- 292.** Sənaye alıcılarını xarakterizə edən göstərici kimi aşağıdakılardan hansı çıxış edə bilməz?
- ✓ Dövlət orqan və təşkilatları ilə əlaqələri
- Əmtəə dövriyyəsi və ya ümumi gəlir
 - Resurs tədarükəti həcmi
 - Heyətin ixtisas səviyyəsi
 - Məşğul olanların sayı
- 293.** Sənaye alıcısı dedikdə aşağıdakılardan hansı nəzərdə tutulur?

- ✓ Kompaniya və təşkilatlar
- Tikinti təşkilatları
- Dövlət orqanları
- Qeyri kommresiya təşkilatları
- Ancaq sənaye müəssisələri

294. Aşağıdakılardan hansı marketinq tədqiqatlarının aparılması prinsiplərinə daxil deyildir?

- ✓ Adekvatlıq
- Obyektivlik
- Əsaslandırma
- Səmərəlilik
- Müntəzəmlik

295. Verilənlərdən hansı topdan sənaye firmalarının əsas üstünlükləri özündə əks etdirmir?

- ✓ Məhsulun son istehlakçısı ilə birbaşa qarşılıqlı fəaliyyət təşkil oluna bilər
- Ayrı-ayrı hallarda vasitəçi əmtəəni istehsalçıya nisbətən daha aşağı qiymətə təklif edə bilər
- Vasitəçinin xidmətləri alıcıya maddi-texniki təchizatın həyata keçirilməsində və uçot sənədləşdirilməsinin həcmində qənaət etməyə imkan verir
- Topdan firma qismində vasitəçi müxtəlif növ xidmətlər göstərə bilər
- Vasitəçi istehlakçı üçün əmtəə və ya bazar konyukturu haqqında informasiya mənbəyi kimi çıxış edə bilər

296. Topdan firmalar verilənlərdən hansına bölünür?

- ✓ İri, orta və xırda firmalara
- Dilerlərə, cobberlərə və brokerlərə
- Kommivoyajerlərə
- Vasitəçilərə
- İstehsal və qeyri-istehsal sahələrinə

297. Aşağıdakılardan hansı doğrudur ?

- ✓ Şəxsi satış şəbəkəsinin təşkili böyük xərclər tələb edir
- Kompaniyanın şəxsi satış şəbəkəsi özündə müəssisənin istehsal gücünü əks etdirir
- Satış şəbəkəsinin təşkilinin 5 tipi fərqləndirilir
- Bazara sürətlə daxilolma şəxsi satış şəbəkəsinin üstünlüklərinə aiddir
- Cobberlər kommivoyajerlərə aiddir

298. Cobberlər verilənlərdən hansına aiddir?

- ✓ Vasitəçilərə
- Kommivoyajerlərə
- Brokerlərə
- Agentlərə
- Dilerlərə

299. Aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur ?

- ✓ Topdan firmalar əmtəəni öz mülkiyyətinə alırlar
- Şəxsi satış şəbəkəsinin təşkili az xərc tələb edir
- XİM-in dar çeşidində malik olan müəssisələr topdan firmalardır
- Kompaniyanın şəxsi satış şəbəkəsi özündə müəssisənin istehsal gücünü əks etdirir
- Kommivoyajerlər dilerlərə aiddir

300. Topdan firmalar verilənlərdən hansına xidmət göstərir?

- ✓ İTTM-in geniş çeşidində malik olan və istehlakçılara müxtəlif xidmətlər göstərən müəssisələrdir
- Məhsulun son istehlakçıya çatdırılmasına xidmətlər göstərən müəssisədir
- Vasitəçilərə xidmət göstərir

- Məhsulları istehsal edənlərə xidmət göstərir
- XİM-in dar çeşidində malik olan müəssisələrə xidmət göstərir

301. Kommivoyajerlər verilənlərdən hansına aiddir?

- ✓ Vasitəçilərə
- Agentlərə
- Brokerlərə
- Dilerlərə
- Topdan firmalara

302. Aşağıdakılardan hansının satışının təşkili zamanı məhsulların vasitəçilər vasitəsilə reallaşdırılmasına üstünlük verilir?

- ✓ İstehsal texniki təyinatlı məhsullar
- Xammal
- Sənaye malları
- İstehlak malları
- Xalq istehlakı malları Xalq istehlakı malları Xalq istehlakı malları

303. Aşağıdakılardan hansı istehlakçının xarakterindən asılıdır ?

- ✓ Satış şəbəkəsinin təşkili
- Tədqiqat layihəsinin seçilməsi
- Məhsulların reallaşdırılması
- Məqsədin müəyyənəndirilməsi
- Hesabatın hazırlanması

304. Aşağıdakılardan hansı İTTM-in satış forması kimi çıxış edir ?

- ✓ Şəxsi satış
- Pərakəndə satış
- Selektiv satış
- Topdan satış
- İntensiv satış

305. Satış şəbəkəsinin təşkili hansı amildən asılıdır?

- ✓ İstehlakçının xarakteri
- Satışın təşkili
- Selektiv satış
- Tədqiqat metodlarının seçilməsi
- İntensiv satış

306. Şəxsi satış şəbəkəsinin üstünlüklərinə verilənlərdən hansı aiddir?

- ✓ Məhsulun son istehlakçısı ilə birbaşa qarşılıqlı fəaliyyətlərin təşkili
- Bazara sürətlə daxilolma
- Məhsulların saxlanılması
- Müəssisənin şöhrətinin qorunub saxlanılması
- Qiymətqoyma amillərinin təhlili

307. Satış şəbəkəsinin təşkilinin üç tipi fərqləndirilir:

- ✓ Regionlar üzrə, məhsul növləri üzrə, istehlakçı tipləri üzrə
- Məhsul növləri üzrə, işgüzar istehlakçılar üzrə, son istehlakçılar üzrə
- Regionlar üzrə, istehlakçı tipləri üzrə, son istehlakçılar üzrə
- Məhsul növləri üzrə, istehlakçı tipləri üzrə, son istehlakçılar üzrə
- Regionlar üzrə, məhsul növləri üzrə, istehlakçının xarakteri üzrə

308. İTTM-in satışının təşkili zamanı hansı üsuldan istifadə edilir?

- ✓ Məhsulların vasitəçilər vasitəsilə reallaşdırılması
- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- Məhsulun planlaşdırılması
- Qiymətlərin reallaşdırılması
- Qiymətqoyma amillərinin təhlili

309. Aşağıdakılardan hansı səhv fikirdir ?

- ✓ Şəxsi satış maddi-texniki təchizatın satış forması kimi çıxış edir
- Satış agentləri əmtəələri öz mülkiyyətlərinə alırlar
- Kommivoyajerlər vasitəçilərə aiddir
- Məhsulun çatdırılmasının optimal sxemində çatdırılma üzrə zaman xərclərini minimumlaşdıran modeldən istifadə olunur
- Birjalar dünya və daxili qiymətlər səviyyəsini müəyyən edilməsi üzrə institutdur

310. Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın şəxsi satış şəbəkəsinə aiddir?

- ✓ Satış şöbəsi və asılı vasitəçilər qrupu
- Dilerlər və brokerlər
- Satış agentləri və brokerlər
- Müəssisələr və firmalar
- Topdan firmalar

311. Verilənlərdən hansı səhv fikirdir?

- Satış agentləri komision haqları şəklində mükafat əldə edirlər
- Satış agentləri geniş işgüzar əlaqə və təmaslara malikdirlər
- Satış agentləri satış zamanı istehsalçıların müəyyən maraqlarını təmsil edirlər
- ✓ Satış agentləri əmtəəni tam mülkiyyətə alırlar
- Satış agentləri əmtəələri öz mülkiyyətlərinə alırlar

312. Şəxsi satış hansı məhsulların satış forması kimi çıxış edir?

- ✓ İstehsal texniki təyinatlı məhsullar
- İstehlak malları
- Xammal
- Sənaye malları
- Xalq istehlakı malları

313. Hansı metod vasitəçinin xərclərini əhəmiyyətli dərəcədə ixtisar edir və əmtəəyə əlavə cazibədarlıq verir?

- ✓ Cüt-cüt qablaşdırma və ya çoxlu sayda əmtəə vahidinin bir pərakəndə qablaşdırmada birləşdirmək.
- Xüsusi endirimlər
- Şəxsi satış
- İctimaiyyətə əlaqə
- Kiçik ölçülü partiyalarla tədarük

314. Satışın təşkili dedikdə nə başa düşülür?

- ✓ Firmanın satış orqanlarının şəxsi satış sistemi
- Satış kanalından ibarət olduğu
- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- Kiçik ölçülü partiyalarla tədarük sistemi
- Firmaya aid olmayan müəssisələr

315. Məhsulun son istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən təşkilat və ayrı-ayrı şəxslər necə adlanır?

- ✓ Bölüşdürmə kanalı
- Qiymətin reallaşdırılması
- Sistemin effektivliyi

- Bazarın coğrafi genişliyi
- Reklam

316. Aşağıdakılardan hansı fikir doğrudur ?

- ✓ Məhsulun çatdırılmasının optimal sxemində məhsulun son istehlakçıya çatdırılması üzrə xərcləri minimumlaşdıran modeldən istifadə olunur
- Əmtəənin reallaşdırılması haqqında razılığa gələrkən onları istehlakçının tələblərinə uyğunlaşdırmaq üçün istehsal xərcləri müəyyən olunur
- İTTM-nin satışının təşkili zamanı qiymətlərin reallaşdırılması üsulundan istifadə olunur
- Kompaniyanın şəxsi satış şəbəkəsi özündə müəssisənin istehsal gücünü əks etdirir
- Bölüşdürmə kanalı dedikdə məhsulun istehsalında iştirak edən fəhlələr başa düşülür

317. Vasitəçilər göstərilən funksiyalardan hansını yerinə yetirmirlər

- ✓ Bazarın tutumu haqqında marketinq informasiyasını toplayırlar
- Əmtəələri saxlayırlar
- Potensial və real müştərilərlə təmaslar qururlar
- Bazar və tələb haqqında marketinq informasiyasını toplayırlar
- Əmtəələri nəql edirlər

318. Məhsulun çatdırılmasının optimal sxemində hansı modeldən istifadə olunur?

- ✓ Məhsulun son istehlakçıya çatdırılması üzrə xərclərin minimumlaşdıran modeldən
- Məhsulun ixracına çəkilən xərcləri minimumlaşdıran modeldən
- Məhsulun idxalına çəkilən xərcləri minimumlaşdıran modeldən
- Məhsulun saxlanması üzrə xərcləri minimumlaşdıran modeldən
- Məhsul istehsalına çəkilən xərcləri minimumlaşdıran modeldən

319. Bölüşdürmə kanalı dedikdə aşağıdakılardan hansı başa düşülür ?

- ✓ Məhsulun son istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən təşkilat və şəxslər
- Yükləmə və boşaltma əməliyyatları yerinə yetirənlər
- İstehlakçıları məlumatlandırانlar
- Reklam işçiləri
- Məhsulun istehsalında iştirak edən fəhlələr

320. Əmtəə çeşidinin genişlənməsinə yol açan amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil ?

- ✓ Rəqiblərin əmtəə çeşidində dəyişikliklər
- Ticarət agentləri bir neçə müxtəlif əmtəəni uğurla sata bilər
- Bir neçə müxtəlif əmtəənin reallaşdırılması satış məsrəflərinin ixtisarına yol açır
- Xüsusi modifikasiyalar yeni əmtəələrin işlənilib hazırlanması üçün əsasdır
- Sənaye alıcıları bir malgöndərəndən bir neçə müxtəlif əmtəəni almağa üstünlük verirlər

321. Verilənlərdən hansı məhsulların sertifikatlaşdırılması prosesinə aid deyil?

- ✓ Ölçülərin dəqiqliyi və vəhdəti
- Konkret məhsul növləri üzrə tələb olunan sertifikatların müəyyənləşdirilməsi
- Normativ-texniki sənədlərin hazırlanması
- Məmulatın sertifikatlaşdırılması qaydalarının müəyyənləşdirilməsi
- Məhsulun nomenklaturasının müəyyənləşdirilməsi

322. Aşağıdakılardan hansı səhv fikirdir?

- ✓ Sənaye alıcıları bir malgöndərəndən bir neçə müxtəlif əmtəəni almağa üstünlük vermirlər
- Əmtəə siyasəti müəssisənin məhsul çeşidinin formalaşması, mal nişanı, qablaşdırma və s. serviz xidməti sahəsində fəaliyyətdir
- Çeşidin artırılması strategiyasında müəssisənin məhsul çeşidi ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırılır
- Reklam müəyyən haqq ödəməklə kütləvi informasiya vasitələrində məhsul haqqında müxtəlif informasiyaların verilməsi prosesidir

- Məhsul çeşidinin dərinliyi dedikdə eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. sayı başa düşülür

323. Verilənlərdən hansı düzgün fikirdir?

- ✓ Əmtəə siyasəti müəssisənin məhsul çeşidinin formalaşması, mal nişanı, qablaşdırma və s. serviz xidməti sahəsində fəaliyyətdir
- Məhsul siyasətinin işlənilib hazırlanması sadə bir prosesdir
- Differensiallaşdırılmış formada fəaliyyət dedikdə, müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün segmentlərinə müraciət etməsi başa düşülür
- Əmtəə bazarı müəssisənin malik olduğu maşın və avadanlıqların, texnika və texnologiyanın və perspektiv dövr üçün səviyyəsi və sairidir
- Dizayn və qablaşdırma zamanı müəssisələr əmtəə bazarında rəqabətə tab gətirə biləcək məhsullar istehsal etməyə çalışırlar

324. Məhsul siyasəti mərhələlərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil

- Məhsul çeşidi siyahısına dəyişikliklərin edilməsi
- Ticarət markasının işlənməsi
- Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- Məhsulun təkmilləşdirilməsi
- ✓ Məhsulun müxtəlifliyi

325. Məhsul çeşidinin genişlənməsinə təsir edən amillərə aşağıdakılardan hansı aiddir ?

- ✓ İstehsalın artıq məhsullarından istifadə olunması və istifadə olunmayan güclər
- Köhnəlmiş məhsulların istehsaldan çıxarılması
- Məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi
- Məhsul çeşidinin artırılması
- İstehsal olunan məhsulların modifikasiyası

326. "Ləğvetmə" strategiyası zamanı nə nəzərdə tutulur?

- ✓ İnvestisiya qoyuluşu və vəsait xərclənməsinin dayandırılmasını, əldə edilməsi mümkün olan gəlirləri əldə etməklə ziyanın məbləğinin azaldılmasını nəzərdə tutulur
- Yeni məhsul növlərinin layihələşdirilməsi və hazırlanması üçün lazımi konstruksiya sənədlərinin işlənilib hazırlanması prosesini nəzərdə tutur
- Bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksini nəzərdə tutur
- Məhsulun nomenklaturasının müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur
- Məhsulun inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını və bunların nəticəsində qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutur

327. Aşağıda verilənlərdən hansı doğrudur ?

- ✓ Məhsul çeşidinin dərinliyi dedikdə eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. sayı başa düşülür
- Sertifikatlaşdırma bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksidir
- İstehsalın konstruktor hazırlığı dedikdə müəssisənin məhdud sayda bazar segmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür
- "Biçim" strategiyası bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksini nəzərdə tutur
- Standartlaşdırma müəssisənin məhsul çeşidinin formalaşması, mal nişanı və s. serviz xidməti sahəsində fəaliyyətdir

328. "Biçim" strategiyasında nə nəzərdə tutulur?

- ✓ Məhsulun inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını, onun istehsalına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini və qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutur
- Bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksini nəzərdə tutur
- Məhsulun nomenklaturasının müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur
- Yeni məhsul növlərinin layihələşdirilməsi və hazırlanması üçün lazımi konstruksiya sənədlərinin işlənilib hazırlanması prosesini nəzərdə tutur
- Tətbiqi qeyd edilən məhsullara investisiya qoyuluşunun və vəsait xərclənməsinin dayandırılmasını, və son nəticədə məhsulun ləğv edilməsini nəzərdə tutur

329. İstehsalın konstruktor hazırlığı dedikdə nə başa düşülür?

- ✓ Yeni məhsul növlərinin layihələşdirilməsi və hazırlanması üçün lazımi sənədlərin işlənilib hazırlanması prosesi başa düşülür

- Son istehlak, satış kanalları və s. amillər baxımından məhsulların bir-birini əvəz edə bilməsi başa düşülür
- Yeni məhsul qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsi başa düşülür
- Müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün segmentlərinə, bütün istehlakçılara müraciət etməsi və onları ələ keçirməyə cəhd etməsi başa düşülür
- Bazarın segmentlərə bölünməsi və müəssisənin məhdud sayda bazar segmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür

330. Müəssisənin məhsul siyasətinin formalaşmasına təsir göstərən amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil ?

- ✓ Yeni məhsul növlərinin layihələşdirilməsi
- Buraxılan məhsulun çeşidinin genişləndirilməsi
- Yeni məhsul növlərinin işlənilməsi və servis xidmətinin təşkili
- Köhnəlmiş məhsulların istehsaldan çıxarılması
- İstehsal olunan məhsulların modifikasiyası

331. Məhsul çeşidinin dərinliyi dedikdə nə başa düşülür?

- ✓ Eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. sayı başa düşülür
- Müəssisə istehlakçıların alış motivlərindən, davranış tərzindən və s. müəssisənin məhdud sayda bazar segmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür
- Əmtəə bazarında mövcud olan məhsulların çeşid müxtəlifliyi başa düşülür
- Son istehlak, istehlakçı qrupları, satış kanalları və s. amillər baxımından məhsulların bir-birini əvəz edə bilməsi başa düşülür
- Yeni məhsul qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsi başa düşülür

332. Differensiaslaşdırılmamış formada fəaliyyət dedikdə nə başa düşülür?

- ✓ Müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün segmentlərinə, bütün istehlakçılara müraciət etməsi və onları ələ keçirməyə cəhd etməsi başa düşülür
- Müəssisənin fəaliyyətinin subsegmentlərdə cəmləşdirilməsi və həmin segmentin təmənilə və ya əsas hissəsinin ələ keçirilməsi başa düşülür
- Əmtəə bazarında mövcud olan məhsulların çeşid müxtəlifliyi başa düşülür
- Müəssisənin malik olduğu maşın və avadanlıqların, texnika və texnologiyanın perspektiv dövr üçün səviyyəsi və s. başa düşülür
- Müəssisə istehlakçıların alış motivlərindən, davranış tərzindən və müəssisənin məhdud sayda bazar segmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür

333. Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi dedikdə nə başa düşülür?

- Bazarın segmentlərə bölünməsi və müəssisənin məhdud sayda bazar segmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür
- Əmtəə bazarında mövcud olan məhsulların çeşid müxtəlifliyi başa düşülür
- Çeşidə daxil olan məhsulların oxşarlığı, ümumiliyi, yaxınlığı, daha geniş mənada bir-birini əvəz edə bilməsi başa düşülür
- Eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. sayı başa düşülür
- ✓ Yeni məhsul qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsi başa düşülür

334. Aşağıda verilənlərdən hansı məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyini müəyyən edən əsas amildir?

- ✓ Məhsulun istehlak xüsusiyyəti
- Məhsulun qablaşdırılması
- Marketing strategiyası
- Kommersiya realizasiyası
- Məhsulun mövqeləşdirilməsi

335. Verilənlərdən hansı məhsul siyasətinin özündə cəmləşdirdiyi tədbirlərə aid deyil?

- ✓ Alıcıların davranış modelini
- Çeşid siyahısına dəyişikliklərin edilməsini
- Məhsulun istehsaldan çıxarılmasını
- Bazarlarda realizasiyasını
- Məhsulun qablaşdırılmasını

336. Məhsul siyasəti özündə aşağıda göstərilən tədbirlərdən hansını əks etdirmir ?

- Məhsulun təkmilləşdirilməsi

- Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- ✓ Bazar "sığınacağı" olan seqmentləri
- Məhsulların istehsalı
- Ticarət markasının işlənməsi

337. Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi hansı amillərlə müəyyən olunur?

- ✓ Məhsulun istehlak xüsusiyyəti, müəssisənin daxil olduğu sahənin rəqabət mühiti amilləri, marketing amilləri
- İdeyaların verilməsi, məhsulun hazırlanması, sınaq satışı, məhsulun yaradılması ideyalarının seçilməsi
- Məhsulun hazırlanması, rəqabət mühiti amili, kommersiya realizasiyası
- Marketing planı və strategiyası, məhsulun istehlak xüsusiyyəti, marketing amilləri
- Məhsulun istehsal xüsusiyyəti, kommersiya realizasiyası, marketing strategiyası

338. Aşağıdakı variantlardan hansı ticarət markasının tələblərinə uyğun gəlmir?

- ✓ İstehlakçının xarakterik xüsusiyyətlərinə bir o qədər də önəm verməməlidir
- İstehlakçının mədəniyyətini və s. xüsusiyyətlərini göstərməlidir
- İstehlakçıda müsbət assosiasiya doğuran xüsusiyyətlərə malik olmalıdır
- Reklam vasitələrində asan yerləşdirilə bilən olmalıdır
- İstehlakçıya funksional və emosional fayda təklif etməlidir

339. Verilənlərdən hansı məhsulun qablaşdırılmasına aiddir?

- Məhsul qablarının hazırlanması məhsulun satış yollarının planlaşdırılmasıdır
- Məhsul qablarının hazırlanması məhsulun qiymətinin müəyyənləşdirilməsidir
- ✓ Məhsul qablarının hazırlanması, məhsulun bu qablarda yerləşdirilməsi, əlavələrin, ştrixli kodların və s. hazırlanmasıdır
- Məhsul qablarının hazırlanması məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyini təmin etməkdir
- Məhsul qablarının hazırlanması məhsulun brendi, etiketlərin hazırlanmasıdır

340. Məhsulların bazardan çıxarılması nə deməkdir?

- Məhsulların bazardan çıxarılması məhsulun qiymətinin aşağı olması deməkdir
- Məhsulların bazardan çıxarılması məhsulun adı ilə bağlı problemin olmasıdır
- ✓ Məhsul siyasətinin bir elementi olub, bazara çıxarılan məhsulun istehsalının dayandırılmasıdır
- O, məhsulun keyfiyyətlik dərəcəsidir
- O, məhsulun dizaynı və qablaşdırılmasıdır

341. Yeni məhsulun planlaşdırılması prosesinə aşağıdakılardan hansı daxildir?

- Məhsul çeşidi, satışın həcmi
- Məhsulun istehlak xüsusiyyəti, yeni məhsulların seçilməsi
- ✓ Məhsul yaradılması ideyasının seçilməsi, kommersiya realizasiyası
- Sahəyə daxil olan müəssisələr arasındakı rəqabət
- Məhsulun istehsal xüsusiyyəti, məhsulun hazırlanması

342. Məhsul siyasəti mərhələlərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

- ✓ Məhsulun müxtəlifliyi
- Məhsul çeşidi siyahısına dəyişikliklərin edilməsi
- Məhsulun təkmilləşdirilməsi
- Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- Ticarət markasının işlənməsi

343. Göstərilənlərdən hansı məhsul siyasəti mərhələlərinə aid deyil?

- ✓ Məhsulun müxtəlifliyi
- Ticarət markasının işlənməsi
- Məhsulun təkmilləşdirilməsi
- Məhsul çeşidi siyahısına dəyişikliklərin edilməsi
- Məhsulun mövqeləşdirilməsi

344. Aşağıda göstərilənlərdən hansı bazarın tədqiqi prosesində öyrənilir?

- ✓ Reklam
- Bazarın quruluşu
- Rəqabət şəraiti
- Bazar tutumu və onun inkişaf meylləri
- Müəssisənin bazar payı

345. Verilənlərdən hansı əmtəə bazarının formalaşmasına təsir etmir?

- ✓ Məhsulların bazardan çıxarılması
- Brend adı
- Müxtəliflik
- Dizayn və qablaşdırma
- Keyfiyyət

346. İstehlakçıların həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi nədən ibarətdir?

- İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqdır
- Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırmaqdır
- ✓ Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
- Müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını həyata keçirməkdir
- Hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən əzmüddətli aksiyadır

347. Satışın həvəsləndirilməsi dedikdə verilənlərdən hansı başa düşülür?

- Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları məhsul almağa təhrik edir
- Kompaniyanın imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş aksiyadır
- Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırmaqdır
- Müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını yüksək səviyyədə həyata keçirir
- ✓ Hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən qısamüddətli aksiyadır

348. Marketing kommunikasiya sisteminə aşağıdakı vasitələrdən hansı daxil deyil?

- Birbaşa marketing
- Satışın həvəsləndirilməsi
- Reklam
- ✓ İnformasiyanın işlənməsi
- Şəxsi satış

349. Reklamın məzmununa geniş mənada yanaşma dedikdə verilənlərdən hansı başa düşülür?

- Qeyri-güc vasitələrinin köməyiylə həyata keçirilən fəaliyyət başa düşülür
- Mənəvi təsiretmə başa düşülür
- Yaxşı çatdırılmış həqiqət kimi başa düşülür
- Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırma kimi başa düşülür
- ✓ İstehsalçının və ya onların nümayəndəsinin potensial istehlakçıya istənilən müraciəti başa düşülür.

350. Dar mənada yanaşmaya görə reklama verilən tərif hansıdır?

- ✓ Konkret məhsulun xeyrinə təbliğat məqsədi ilə pullu, biristiqamətli, dolayı və s. müraciət başa düşülür
- Mənəvi təsiretmə başa düşülür
- Qeyri-güc vasitələrinin köməyiylə həyata keçirilən fəaliyyət başa düşülür
- Yaxşı çatdırılmış həqiqət kimi başa düşülür
- İnsanı əvvəllər eşitmədiyi, görmədiyi və bilmədiyi şeylərə ehtiyac duymağa vadar edən məfhumdur

351. Reklama verilən təriflərdən hansı yanlışdır?

- ✓ Reklam – mövcud olanları təsvir etməklə pulsuz kommunikasiya formasıdır

- Reklam məqsəd auditoriyasının fəaliyyətidir
- Reklam əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırıma vasitəsidir və s.
- Reklam mənəvi təsiretmənin bir formasıdır
- Reklam çap şəklində kommunikasiya formasıdır

352. Marketinqin kommunikasiya sisteminin məqsədi:

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

353. Kommunikasiya:

- ✓ satışın həcmının artırılması məqsədilə hədəf (məqsəd) auditoriyasına təsir göstərilməsi vasitələrinin məcmusudur
- satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
- məhsula tələbatın formalaşmasıdır
- satışın həcmının artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkilidir
- reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir

354. Müraciət variantlarının qiymətləndirilməsi və seçilməsi reklamın planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir:

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

355. Məhsulun həyat dövrünün artım (inkişaf) mərhələsində reklamın bu formasından istifadə edilir:

- ✓ tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamlardan
- xatırladıcı reklamlardan
- müdafiə reklamlarından
- rəqabət reklamlarından
- informasiya xarakterli reklamlardan

356. Məhsulun həyat dövrünün bazara çıxma mərhələsində reklamın bu formasından istifadə edilir:

- ✓ informasiya xarakterli reklamlardan
- xatırladıcı reklamlardan
- müdafiə reklamlarından
- rəqabət reklamlarından
- tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamlardan

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

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

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

- ✓ rəqabət reklamlarının
- tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların
- xatırladıcı reklamların

- müdafiə reklamlarının
 - informasiya xarakterli reklamların
- 359.** Müəssisənin nə istehsal edə bilməsi, hansı xidmətləri göstərə bilməsi, onun harada yerləşməsi haqqında məlumatların verilməsi reklamın bu formasının vəzifəsidir:
- ✓ məsləhətverici (təvsiyə xarakterli) reklamların
 - xatırladıcı reklamların
 - müdafiə reklamlarının
 - rəqabət reklamlarının
 - informasiya xarakterli reklamların
- 360.** Satışın həvəsləndirilməsi strategiyasının hazırlanması həvəsləndirmənin təşkili prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:
- ✓ məsələnin qoyuluşu
 - həvəsləndirmə metodlarının seçilməsi
 - həvəsləndirmə proqramlarının hazırlanması
 - həvəsləndirmə proqramlarının realizasiyası
 - həvəsləndirmə subyektlərinin müəyyənləşdirilməsi
- 361.** Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ictimaiyyətlə əlaqəyə aid deyildir?
- ✓ məsulların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması
 - təşkilatlarla, istehlakçı qrupları ilə əlaqələr yaradılması
 - xoşəgəlməz şəiyələrin qarşısının alınması
 - arzuolunmaz, yanlış məlumatların aradan qaldırılması
 - firmaya müsbət münasibətlərin formalaşdırılması
- 362.** İstehlakçılar məhsullar haqqında marketing kommunikasiyasının bu formasında verilən informasiyaya onun digər formaları ilə verilən informasiyaya nisbətən daha çox inanır və etibar edirlər:
- ✓ ictimaiyyətlə əlaqələr vasitəsilə verilən informasiyaya
 - sərgilərdə verilən informasiyaya
 - yarmarkalarla verilən informasiyaya
 - şəiyələrə
 - reklamlarda verilən informasiyaya
- 363.** İctimaiyyətlə əlaqə sahəsində əldə edilmiş uğurlar və uğursuzluqlar onun təşkili prosesinin bu mərhələsində aşkar edilir:
- ✓ məsələnin təhlili və qoyuluşu mərhələsində
 - smetanın tərtibi mərhələsində
 - proqramın icrası mərhələsində
 - fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələsində
 - tədbirlər proqramının tərtibi mərhələsində
- 364.** İri istehlakçılara məhsul satışında marketing kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsədəuyğundur:
- ✓ şəxsi (fərdi) satışdan
 - ictimaiyyətlə əlaqədən
 - satışın həvəsləndirilməsindən
 - sərgilərdən
 - reklamdan
- 365.** Texniki və texnoloji cəhətdən mürəkkəb məhsulların satışında marketing kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsədəuyğundur:
- ✓ şəxsi (fərdi) satışdan
 - ictimaiyyətlə əlaqədən
 - satışın həvəsləndirilməsindən
 - sərgilərdən

- istehsal təyinatlı məhsulların reklamından

366. Dilerlər distribyuter statusunu nə zaman ala bilər ?

- ✓ Reallaşdırılma həcmi artdıqda
- Ümumi xərclərin həcmi artdıqda
- İstehsal gücü artdıqda
- İstehsalın həcmi artdıqda
- Məhsuldarlıq artdıqda

367. Real əmtəə birjalarının əhəmiyyətinin kəskin şəkildə azalmasına aşağıdakılardan hansı səbəb olmuşdur?

- ✓ Dünya əmtəə dövriyyəsində xammal və ərzaq məhsullarının payı azalmışdır
- Əmtəə birjalarında bölüşdürmə ilə bağlı xərcləri minimuma enmişdir
- Əmtəə birjalarının Satış ilə bağlı xərcləri minimuma enmişdir
- Xammal əmtəələrinin bir çox növləri üzrə ticarət qəflətən artmışdır
- Dünya əmtəə dövriyyəsində xammal və ərzaq məhsullarının payı artmışdır

368. Əmtəə birjalrı nədir ?

- ✓ Daimi fəaliyyət göstərən bazarın xüsusi növüdür
- Topdan firmalardır
- Saxlama anbarlarıdır
- Ticarət markasının şöhrətinin qorunmasıdır
- İstehsalçılardır

369. Verilənlərdən hansı xammal əmtəələrini özündə əks etdirir?

- ✓ Uzunmüddətli alqı-satqı sazişlərinin cazibədar obyektidir
- Yarımfabrikatlardır
- Məhsulun keyfiyyətinin müəyyən edilməsidir
- Satış agentinin çatışmamazlıqlarına aiddir
- İstehsalı başa vurmamış məhsullardır

370. Xammal əmtəələrin satışının təşkili xüsusiyyətlərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil ?

- ✓ Dünya əmtəə dövriyyəsində xammal və ərzaq məhsullarının payı azalmışdır
- Ticarətin inhisarlaşması qəflətən artmışdır
- inkişaf etməkdə olan ölkələr xammal bazarının inhisarlaşmasına cavab olaraq özündə əmtəə assosiasiyaları formalaşdırır
- Mineral xammalın və yanacağın reallaşdırılması uzunmüddətli müqavilə münasibətlərinin rolunun artması tendensiyanı xarakterizə edir
- Xammal əmtəələrinin bir çox növləri üzrə istehsal artmışdır

371. Vasitəçiləri seçərkən ən mühüm məsələlərdən biri verilənlərdən hansıdır?

- ✓ Əmtəə satışı və yekunları haqqında hesabat sisteminin təşkilidir
- Məhsulun keyfiyyətinin müəyyən edilməsidir
- İstehsalçının məlumatlandırılmasıdır
- Ticarət markasının şöhrətinin qorunmasıdır
- Onun ixtisasının dərəcəsinin müəyyən edilməsidir

372. Brokerlər haqqındakı fikirlərdən hansılar doğrudur ?

- ✓ İstehsalçının sifarişi ilə onun məhsulunun bir hissəsini reallaşdırır
- Ticarət markasının şöhrətinin qorunmasıdır
- Broker yükləmə-boşaltma əməliyyatları yerinə yetirir
- Broker satış agentinin növ müxtəlifliyidir
- Əmtəəni konsiqnasiya şərti ilə satırlar

373. Komissionlar haqqında aşağıda verilənlərdən hansı səhvdir ?

- Əmtəəni konsiqnasiya şərti ilə satırlar
- Satış agentlərinin növ müxtəlifliyidir
- Satışa zəmanət vermirlər
- Müqaviləsiz işləyirlər
- ✓ Satış agenti kimi fəaliyyət göstərirlər

374. Komissionerlər haqqındakı fikirlərdən hansı doğrudur?

- ✓ İstehsalçı agenti kimi fəaliyyət göstərirlər
- Satış agenti kimi fəaliyyət göstərirlər
- Satın alınmış məhsuldan istifadə edən şəxslərdir
- Qərar qəbul edən şəxslərdir
- Xərcləri aşağı salırlar

375. Satış agentlərinin çatışmazlıqlarına verilənlərdən hansı aiddir?

- ✓ Onlar çox vaxt satışdan sonra xidmət göstərə bilmirlər
- Onlar geniş işgüzar əlaqə və təmaslara malikdirlər
- Aşağı satış xərcləri
- Əmtəənin yeni bazarda məşhurlaşdırılması üçün səy göstərirlər
- Onların fəaliyyətinin topdan firmalara nisbətən daha yüksək olması

376. Aşağıdakılardan hansı satış agentlərinin üstünlüklərinə aid deyil?

- ✓ İstehsalın məhsuldar olması
- Onların yeni bazarlara yeni əmtəə ilə çıxarkən faydalılığı
- Fəaliyyət keyfiyyətinin daha yüksək olması
- Onlar geniş işgüzar əlaqə və təmaslara malikdirlər
- Aşağı satış xərcləri

377. Satış agentləri haqqında deyilənlərdən hansı səhvdir?

- ✓ Satış agentləri əmtəəni tam mülkiyyətə alırlar
- Satış agentləri əmtəələri öz mülkiyyətlərinə almırlar
- Satış agentləri satış zamanı istehsalçıların müəyyən maraqlarını təmsil edirlər
- Satış agentləri geniş işgüzar əlaqə və təmaslara malikdirlər
- Satış agentləri komision haqları şəklində mükafat əldə edirlər

378. Agentlər kimlərdir ?

- ✓ Satış zamanı istehsalçıların müəyyən maraqlarını təmsil edən şəxslərdir
- Xırda topdan alıcılardır
- İri topdan alıcılardır
- Topdansatış firmalardır
- Müəssisədə məhsul istehsalını həyata keçirənlərdir

379. Nə zaman dilerlər distribyuter statusu ala bilər ?

- ✓ Reallaşdırılma həcmi artdıqda
- İstehsalın həcmi artdıqda
- Məhsuldarlıq artdıqda
- İstehsal gücü artdıqda
- Ümumi xərclərin həcmi artdıqda

380. Dilerləri distribyuterlərdən fərqləndirən cəhət hansıdır ?

- ✓ Dilerlər xırda topdan alıcılardır
- Dilerlər ticarət markasını məhdudlaşdırmalıdır
- Dilerlər yeni perspektivli müştərilər axtarmalıdır
- Dilerlər daimi müştəri dairəsini genişləndirməlidir

- Onlara mal göndərən tərəfindən endirimlər edilir

381. Dilerlər haqqında deyilənlərdən hansı doğrudur ?

- ✓ Xırda topdan alıcılardır
- Məhsulun maya dəyərini aşağı salırlar
- Məhsuldarlığı artırırırlar
- Topdansatış firmalara aiddir
- İstehsalı artırırırlar

382. Distribyuterlər haqqında deyilənlərdən hansı fikir doğrudur?

- ✓ Öz anbar və nəqliyyatlarına malik olan iri topdan alıcılardır
- Nəqliyyat vasitələri və ticarət markalarına malik olan topdan firmalardır
- Onlar malgöndərəndən asılı və müstəqil ola bilərlər
- Onlar əmtəələrin satışı zamanı istehsalçıların müəyyən maraqlarını təmsil edən şəxslərdir
- Onlara malgöndərən tərəfindən müxtəlif növ endirimlər təqdim edirlər

383. Distribyuterlər verilənlərdən hansını yerinə yetirməlidirlər ?

- ✓ Geniş reklam və təbliğat işləri aparmalıdırlar
- Məhsulları topdan ticarət firmalarına reallaşdırmalıdırlar
- Qiymətləri rallaşdırmalıdırlar
- Məhsulun qiymətini artırmalıdırlar
- Məhsul istehsal etməlidirlər

384. İstehsalçı distribyuterdən nə üçün istifadə edir?

- ✓ Öz əmtəəsinin məhdudlaşdırılması və yeni bazarın fəth edilməsi üçün
- Məhsuldarlığın artırılması üçün
- İstehsal xərclərinin aşağı salınması üçün
- Məhsulun qiymətinin aşağı salınması üçün
- Müəssisədə istehsal gücünün artırılması üçün

385. Distribyuterlərə aid olan fikirlərdən hansı doğrudur?

- ✓ Öz anbar və nəqliyyatlarına malik olan iri topdan alıcılardır
- Nəqliyyat vasitələri və ticarət markalarına malik olan topdan firmalardır
- Öz məhsullarını az sayda iri topdan firmalara reallaşdıran mal göndərənlərdir
- Doğru cavab yoxdur
- Çox vaxt onlar əmtəəni tam mülkiyyətə alırlar

386. Tələbin qiymətə görə elastikliyi:

- ✓ məhsulun qiymətinin dəyişmə faizinə uyğun olaraq satışın miqdarının faiz ifadəsində dəyişməsidir
- miqyas effektinin qiymətin səviyyəsinə təsir dərəcəsinin faizlə ifadəsidir
- təcrübə effektinə uyğun olaraq satışın miqdarının faiz ifadəsində dəyişməsidir
- bazar konyunkturasına uyğun olaraq satışın miqdarının faiz ifadəsində dəyişməsidir
- müxtəlif amillərin təsiri altında məhsulun qiymətinin dəyişmə faizidir

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

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

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

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

389. «Qiymət yuvarlaq rəqəm olmamalıdır» deyimi hansı amilə əsaslanır

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

390. Zərərçizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət:

- ✓ son hədd gəlirlərinin həcmnin son hədd xərclərinin həcminə bərabər olmasını təmin edir
- son hədd gəlirlərinin həcmnin son hədd xərclərinin həcmindən az 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 çox olmasını təmin edir

391. Rəqib müəssisələrin məhsullarının qiyməti qiymətdoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ✓ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- qiymət güzəştlərinin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- qiymətdoyma amillərinin təhlili mərhələsində

392. Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan sabit (qaimə) xərclərə:

- ✓ istehsalın həcmi artdığı halda məhsulun maya dəyərinin azalmasına səbəb olan xərclər aiddir
- istehsalın həcmi artdığı halda bir məhsulun maya dəyərinin azalmasına səbəb olmayan xərclər aiddir
- istehsalın həcmi artdığı halda bir məhsulun maya dəyərinin artmasına səbəb olan xərclər aiddir
- istehsalın həcmi artdığı halda ümumi məbləği azalan xərclər aiddir
- ümumi məbləği istehsalın həcmnin artmasına (azalmasına) uyğun olaraq artan (azalan) xərclər aiddir

393. Fərqli xüsusiyyətləri nəzərə almaqla qiymətdoyma strategiyasına hansı aid deyil?

- ✓ Mövsümi endirim kampaniyalarının həyata keçirilməsi və s
- Müxtəlif alıcılara müxtəlif qiymətlər təklif edilir
- Müxtəlif əmtələrə müxtəlif qiymətlər qoyulur
- Eyni əmtəə müxtəlif bazar segmentlərində müxtəlif qiymətlərə satılır.
- Eyni əmtəə müxtəlif vaxtlarda müxtəlif qiymətlərə satılır

394. Bayramlar və digər əlamətdar hadisələrdən öncə qiymət endirimlərinin həyata keçirilməsi hansı strategiyada öz əksini tapmışdır?

- Əmtəə nomenklaturası çərçivəsində qiymətdoyma strategiyaları
- Fərqli xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla qiymətdoyma strategiyası
- Yeni əmtəəyə qiymət qoyulması üzrə strategiyalar
- ✓ Satışın stimullaşdırılması məqsədi daşıyan qiymətdoyma strategiyası
- Güzəştlər və hesablaşma prinsipi üzrə qiymətdoyma strategiyaları

395. Hansı strategiya malların satılması, saxlanılması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur?

- ✓ Funksional güzəştlər strategiyası
- Mövsümi güzəştlər strategiyası
- Hesaba almalar zamanı güzəştlər strategiyası

- İstehsalın əlavə məhsullarına qiymət qoyulması strategiyası
- Alınan əmtəənin miqdarına görə güzəştlər strategiyası

396. Əmtəə nomenklaturası çərcivəsində qiymətdəyişmə strategiyasına verilənlərdən hansı daxildir?

- ✓ Məcburi ləvazimatlara qiymət qoyulması strategiyası
- Alınan əmtəənin miqdarına görə güzəştlər strategiyası
- Funksional güzəştlər strategiyası
- Mövsümi güzəştlər strategiyası
- Nəqd hesablaşmalara görə güzəştlər strategiyası

397. Qiymət strategiyasının mahiyyətini aşağıdakılardan hansı ifadə edir?

- ✓ Müəssisənin məqsədi + ilkin qiymətin müəyyən edilməsi metodu + ilkin qiymətin dinamikası = qiymət strategiyası
- İlkin qiymətin dinamikası + müəssisənin məqsədi = qiymət strategiyası
- İlkin qiymətin dinamikası + müəssisənin məqsədi = qiymət strategiyası
- Müəssisənin məqsədi + ilkin qiymətin müəyyən edilməsi metodu + son qiymətin dinamikası = qiymət strategiyası
- Müəssisənin məqsədi + ilkin qiymətin dinamikası = ilkin qiymətin müəyyən edilməsi metodu

398. Verilənlərdən hansıları çap edilib-edilməməsinə görə qiymətlərə aid etmək olar

- ✓ Hesablanan qiymətlər
- Fiksə edilmiş qiymətlər
- Regional bazar qiymətləri
- Mütəhərrik qiymətlər
- Sürüşkən qiymətlər

399. Aşağıdakı variantlardan hansı qiymətin rəqabətə orientasiya üzrə müəyyən edilməsi metoduna aid deyil

- ✓ Məqsədli qiymətdəyişmə metodu
- Nüfuzlu qiymətlərin müəyyən edilməsi metodu
- bazarda lider firmaların qiymətlərinin izlənməsi yolu ilə müəyyən edilməsi metodu
- Qiymətin müəyyən edilməsinin məcburi metodu
- Qiymətin bazar qiymətlərinin izlənməsi yolu ilə müəyyən edilməsi metodu

400. Son hədd xərcləri əsasında qiymətdəyişmə metodu hansı metodlar qrupuna aiddir?

- ✓ Qiymətdəyişmənin xərc metodları
- Nüfuzlu qiymətlərin müəyyən edilməsi metodu
- Qiymətdəyişmənin marketinq metodu
- Qiymətin müəyyən edilməsinin məcburi metodu
- Parametrik əmtəə qruplarının praysinqlərini hesablanması əsasında qiymətdəyişmə metodu

401. Aşağıdakılardan hansı kompaniya məhsulu üzrə qiymətin hesablanması zamanı istifadə olunan metoddur

- ✓ Qiymətdəyişmənin xərc metodları
- Pulsuz putyovkaların verilməsi metodu
- İşçilərin şəkillərinin şərəf lövhəsinə vurulması metodu
- Qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi metodu
- Məhsulların istehsalçıya qaytarılması metodu

402. Qiymətin dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilməsi üçün ödənilməsi zəruri olan şərtlərə hansı aid deyil?

- ✓ İdxal-ixrac əməliyyatları qeyri- müntəzəm xarakter daşımalıdır
- İdxal-ixrac əməliyyatları dövrəli valyuta ilə həyata keçirilməlidir
- İdxal-ixrac əməliyyatları azad ticarət və siyasi rejimdə həyata keçirilməlidir
- İdxal-ixrac əməliyyatları kommersiya xarakteri daşımalıdır
- İdxal-ixrac əməliyyatları müntəzəm xarakter daşımalıdır

403. Marketinq fəaliyyəti həyata keçirən müəssisənin yerləşdiyi ölkənin bazarlarında formalaşan qiymət verilənlərdən hansıdır?

- ✓ Milli bazar qiymətləri
- Tənzimlənən qiymətlər
- Liberal qiymətlər
- Topdansatış qiymətləri
- Regional bazar qiymətləri

404. Dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə görə qiymətlər hansılardır?

- ✓ Ciddi müəyyən edilən qiymətlərə, tənzimlənən qiymətlərə və liberal qiymətlərə bölünür
- Çap edilən qiymətlərə və hesablanan qiymətlərə bölünür
- Milli bazar qiymətlərinə, regional bazar qiymətlərinə, dünya bazarı qiymətlərinə bölünür
- Transfert qiymətlərinə, fiksə edilmiş qiymətlərə, məstəhərlik qiymətlərə və sürüşkən qiymətlərə bölünür
- İstehsalçı müəssisənin topdansatış buraxılış qiymətlərinə, topdansatış qiymətlərinə və pərakəndə satış qiymətlərinə bölünür

405. Aşağıdakılardan hansı qiymətin növlərinə daxil deyil?

- ✓ İstehlakçının tipinə görə
- Bölüşdürmə kanallarının xarakterinə görə
- Dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə görə
- Çap edilib-edilməməsinə görə
- Tətbiq edildiyi miqyasa görə

406. Verilənlərdən hansı qiymətin növlərinə aid deyil?

- ✓ Gəlirlərin bölüşdürülməsinə görə
- Çap edilib-edilməməsinə görə
- Tətbiq edildiyi miqyasa görə
- Bölüşdürmə kanallarının xarakterinə görə
- Dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə görə

407. Məhsulun qiyməti dedikdə nə başa düşülür?

- Parametrik əmtəə sıraları və əmtəə qruplarının praysinqlərinin hesablanması
- Satış qiymətinin itki və mənfəətin minimal hədlərinin təhlili
- ✓ Bir məhsulun digər məhsula nisbətini müəyyən edən meyardır
- Qiymətlərin mövcud səviyyəsində tələblə təklif arasındakı nisbət
- Satış həcmi artımı hesabına mənfəətin artırılması

408. Məlumatların növünə aşağıda verilənlərdən hansı aiddir?

- ✓ Emosional
- Quruluş
- Struktur
- Fraksiya
- İrrasional

409. Aşağıda göstərilən metodun hansından marketing kommunikasiyasının büdcəsinin tərtib edilməsində istifadə olunur?

- ✓ Məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metodlar
- Strateji metod
- İstehlakçılarla kommunikasiya metodu
- Pərakəndə ticarət
- Şəxsi və qeyri-şəxsi

410. Verilənlərdən hansı birbaşa marketingə aiddir?

- ✓ Hazırkı və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə (post, telefon, faks, elektron poçtu və s.) birbaşa təsir edilməsidir
- Prezntasiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
- Kompaniyanın xoşəməli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır

- Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrək etməkdir
- Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən əzmüddətli aksiyalardır

411. Aşağıdakılardan hansı marketinqin kommunikasiya sisteminin elementidir?

- ✓ Reklam
- Dizayn
- Kommivoyajerlər
- Cobber
- Broker

412. Marketinqin kommunikasiya sistemi neçə elementdən ibarətdir ?

- ✓ 5.0
- 6.0
- 4.0
- 3.0
- 2.0

413. İstehlakçıların həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi nədən ibarətdir?

- ✓ Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrək etməkdir
- Onları müəssisənin məşsullarının yayımını və satışını yüksək səviyyədə həyata keçirməkdir
- Hazırkı və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir etməkdir
- Potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurmaqdır
- İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır

414. Satış heyətinin həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi nədən ibarətdir?

- ✓ İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır
- Müəyyən bir mənbə tərəfindən informasiya yayım vasitələrinin köməkliyi ilə geniş auditoriyaya elan etməkdir
- Onları müəssisənin məşsullarının yayımını və satışını yüksək səviyyədə həyata keçirməkdir
- Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrək etməkdir
- Prezəntasiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurmaqdır

415. Satışın həvəsləndirilməsinin neçə tipi mövcuddur ?

- ✓ 3.0
- 2.0
- 5.0
- 4.0
- 6.0

416. Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi nədən ibarətdir

- ✓ Onları müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını yüksək səviyyədə həyata keçirməkdir
- İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır
- Müəyyən bir mənbə tərəfindən əmtələri, xidmətləri və ya ideyaları pul qarşılığında informasiya yayım vasitələrinin köməkliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir
- Prezəntasiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurmaqdır
- Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrək etməkdir

417. Birbaşa marketinq nədir ?

- ✓ Hazırkı və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə (post, telefon, faks, elektron poçtu və s.) birbaşa təsir edilməsidir
- Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrək etməkdir
- Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən əzmüddətli aksiyalardır
- Prezəntasiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
- Kompaniyanın xoşəsrirli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır

418. İctimaiyyətlə əlaqələr verilənlərdən hansında öz əksini tapmışdır?
- ✓ Kompaniyanın xoşəsrli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır
 - Müəyyən bir mənbə tərəfindən informasiya yayım vasitələrinin köməkliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir
 - Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
 - Hazırkı və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə (post, telefon, faks, elektron poçtu və s.) birbaşa təsir edilməsidir
 - Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən əzmüddətli aksiyalardır
419. Şəxsi satış nədir ?
- ✓ Prezentalıaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
 - Müəyyən bir mənbə tərəfindən informasiya yayım vasitələrinin köməkliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir
 - Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
 - Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən əzmüddətli aksiyalardır
 - Hazırkı və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə (post, telefon, faks, elektron poçtu və s.) birbaşa təsir edilməsidir
420. Satışın həvəsləndirilməsi dedikdə verilənlərdən hansı başa düşülür?
- Müəyyən bir mənbə tərəfindən informasiya yayım vasitələrinin köməkliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir
 - ✓ Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən qısamüddətli aksiyalardır
 - Kompaniyanın xoşəsrli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır
 - Prezentalıaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
 - Hazırkı və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir edilməsidir
421. Reklam nədir ?
- ✓ müəyyən bir mənbə tərəfindən əmtəələri, xidmətləri və ya ideyaları pul qarşılığında informasiya yayım vasitələrinin köməkliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir
 - kompaniyanın xoşəsrli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır
 - prezentalıaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
 - müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
 - alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən əzmüddətli aksiyalardır
422. Reklam aşağıdakı hansı tələblərə cavab verməlidir?
- ✓ Reklam mətnləri, simvolları, şəkilləri və s. istehlakçını yanıltmamalı və aldatmamalıdır
 - Reklam məhsulun bazara çıxarılmasından çox müddət əvvəl verilməlidir
 - Reklam məhsulun həyat dövrünlə üst-üstə düşməməlidir
 - Reklamın rəqəbat şəraitini nəzərə alması mütləq deyil
 - Reklam qəbul edilmiş ümumi normalara zidd olmalıdır
423. Marketing kommunikasiyasının irəlilədilmə strategiyasının cəlbətmə strategiyasından fərqi aşağıdakı variantlardan hansında düzgün verilmişdir?
- ✓ İstehsalçı vasitəçilərə əlverişli satış şərtləri təklif etməklə onların rəğbətini qazanmağa və əməkdaşlıq etməyə çalışırlar
 - Məhsulların yerləşdirilməsinin və satış şərtlərinin əlverişsizliyi
 - Məhsulun alıcıya daha tez çatdırılması
 - Vasitəçilərlə əlaqənin olmaması
 - İstehsalçının vasitəçilərdən asılıılığının zəif, satış kanalları üzərində nəzarətin güclü olması
424. Marketing kammunikasiyasının büdcəsinin tərtib edilməsində aşağıdakı hansı metoddan istifadə olunur?
- ✓ Məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metodlar
 - Strateji metod
 - İstehlakçılarla kommunikasiya metodu
 - Pərakəndə ticarət
 - Şəxsi və qeyri-şəxsi
425. İnstitusional reklamın formaları hansı variantda daha dolğun göstərilmişdir?

- ✓ Müdafiə, məlumatverici, rəqabət, xatırladıcı
- Müdafiə, məlumatverici, məsləhətverici
- Müdafiə, xatırladıcı, istehlak
- Məlumatverici, rəqabət, istehlak, istehsal-təyinatlı
- Müdafiə, məlumatverici, rəqabət

426. Reklamın ictimaiyyətlə əlaqədən başlıca fərqi aşağıdakı hansı variantda daha düzgün göstərilmişdir?

- ✓ Reklamın pullu olması və davamlı həyata keçirilməsi
- Kontakt auditoriyasının olması
- Cəmiyyətlə müəssisə arasında qarşılıqlı inam və anlaşma yaranması
- Uzlaşdırılmış fəaliyyətə nail olmaq üçün bazarın yaranması
- Məqsəd auditoriyasının olması

427. İctimaiyyətlə əlaqə hansı xüsusiyyətinə görə digər kommunikasiya vasitələrindən fərqlənir?

- ✓ İctimaiyyətlə əlaqənin məqsəd auditoriyası çox rəngarəngdir. Bu auditoriyaya bazarda birbaşa və dolayısı rol oynayan maraqlı şəxslər yəni təsir qrupu da daxildir
- Yalnız müəssisənin özünün verdiyi informasiya ilə kifayətlənir
- İctimaiyyətlə əlaqənin məqsəd auditoriyasının geniş olmaması
- Digər həvəsləndirmə tədbirlərinə nisbətən baha başa gəlir
- İctimaiyyətlə əlaqədə istifadə edilən metodlar çox azdır

428. Satışın həvəsləndirilməsinə aşağıdakı amillərdən hansı aid deyildir?

- ✓ Rəqabət olmadığından satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi də azalır
- Müəssisələr rəqabət üstünlüyü əldə etmək məqsədilə satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi artırır
- Reklamla müqaisədə satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri satışın həcmi artırılmasına birbaşa və qısa müddət ərzində təsir edir
- Pərakəndə tacirlər istehsalçıdan həvəsləndirmə tədbirlərinin həyata keçirilməsini tələb edirlər
- Alıcılıq qabiliyyəti aşağı olan istehlakçılar məhsulun qiymətləndirilməsinə çox həssasdırlar

429. Məhsul reklamına aşağıdakılardan hansı aid edilir?

- ✓ İstehlak və istehsal texniki təyinatlı reklamlar
- Müdafiə və məlumatverici reklamlar
- Pərakəndə və nəzarətedici reklamlar
- Fəaliyyət və rəqabət reklamları
- Arzu olunan və fəaliyyət reklamları

430. Şəxsi kommunikasiyaya nisbətən qeyri-şəxsi kommunikasiya aşağıdakı hansı üstünlüklərə malikdir?

- ✓ Geniş auditoriya əhatə edir, həddən artıq ucuz olması, nəzəriyyənin güclü olması
- Yalnız nəzarətin güclü olması ilə
- Daha çox xərc tutumlu olması
- Rabitə vasitələrinin köməyi ilə birbaşa əlaqəyə girirlər
- Tərəflər öz aralarında şəxsi təmaslar yaradırlar

431. Aşağıdakı variantların hansı şəxsi marketinq kommunikasiyasına aid deyil?

- ✓ Müəssisə tərəfindən həyata keçirilən, yəni – müsabiqələr, tədbirlər, təqdimetmə mərasimləri və s. yerinə yetirilir
- Müxtəlif rabitə vasitələrinin köməyi ilə birbaşa əlaqəyə girirlər
- Şəxsi satış, sərgilər və yarmarkalar şəxsi kommunikasiyaya daxil edilir
- Telemarketinq və onlayn, ticarət şəxsi kommunikasiyaya aid edilir.
- Şəxsi kommunikasiyada ünsiyyət yaradan tərəflər öz aralarında ya şəxsi təmaslar yaradırlar

432. Aşağıdakılardan hansı marketinq kommunikasiyasının 9 elementinə daxildir?

- ✓ Göndərici
- Mənfəətin əldə edilməsi
- Məsələlərin qoyuluşu

- İnformasiyanın işlənməsi
 - Mənfəətin əldə edilməsi
433. C.R.Rossiter və L.Persi marketinq kommunikasiyasının effektivliyinin 6 ardıcıl mərhələsini qeyd etmişdilər. Aşağıdakı düzgün ardıcılığı təyin edin
- Kontakt, mənfəətin əldə edilməsi, informasiyanın işlənməsi, marka kapitalının yaradılması.
 - Kontakt, informasiyanın işlənməsi, mənfəətin əldə edilməsi, məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti, markanın mövqeləşdirilməsi, bazar payının artırılması
 - İnformasiyanın işlənməsi, mənfəətin əldə edilməsi, satışın həcmindən və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması.
 - Kontakt, informasiyanın işlənməsi, mənfəətin əldə edilməsi, satışın həcmindən və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması.
 - ✓ Kontakt, informasiyanın işlənməsi, kommunikasiyanın effekti, məqsəd auditoriya-sının fəaliyyəti, satışın həcmindən artırılması, marka kapitalının yaradılması, mənfəətin əldə edilməsi
434. Hansı metod firmanın mətbuat tərəfindən müdafiə olunması və ona inamın artırılmasının həyata keçirilməsi planlaşdırılan tədbirlər proqramıdır?
- ✓ İctimai fikrin formalaşdırılması
 - Birbaşa poçt reklamı
 - Populyarlaşdırma
 - Kataloqlar
 - İşgüzar yazışmalar
435. Marketinq kommunikasiyasının 9 elementi var. Verilənlərdən hansı bu elementlərdən birini özündə əks etdirir?
- ✓ Kodlaşdırma
 - Reklam
 - Məsələlərin qoyuluşu
 - İnformasiyanın işlənməsi
 - Mənfəətin əldə edilməsi
436. Ekspozisiyaların planlaşdırılmasına nə daxil deyil?
- ✓ Səhədə nüfuz və reputasiya
 - Ekspozatların hazırlanması
 - Materialların illustipasiyası
 - Ekspozatların illustipasiyası
 - Sərgilərin mövzularının seçilməsi
437. Hansı sərgilərin keçirilmə xarakterindən asılı olaraq sahə assosiasiyaları çıxış edir və həmin sərgilərə ölkənin hər tərəfindən istehlakçılar cəlb olunur?
- ✓ Milli
 - Beynəlxalq
 - Xüsusi
 - Regional
 - Yerli
438. Sərgilər hansı əlamətə görə yerli, milli və regional olur?
- ✓ Keçirilmə xarakteri
 - İştirakçıların sayı
 - Məhsulların sayı
 - Keçirilmə vaxtı
 - Sərgilərin mövzularının seçilməsi
439. Nümunələrin yayılmasının əhəmiyyəti nədən ibarətdir?
- ✓ Onların yayılması vasitəsilə yeni əmtəənin bazara çıxarılması təmin olunur və potensial alıcıların diqqəti əmtəəyə cəlb olunur
 - Firmanın potensial müştəriləri arasında məşhurluğu təmin olunur

- Müəssisənin satış xilmətinin işçilərinin satışa yönəldikləri söyləri azaltmağa imkan verir
- Onların yayılması firmanın işgüzar fəaliyyəti haqqında məlumatlara malik olmasını göstərir
- Satışın həvəsləndirilməsi üzrə fəaliyyət növü olub reklam tədbirlərini tamamlayır

440. Kataloqlar, sahə sərgisində ekspozisiyalar, işgüzar yazışmalar, birbaşa poçt reklamları və s. nəyin metodlarıdır?

- ✓ İstehsal vasitələri reklamı və satışının
- Tədqiqatların aparılmasının
- Qiymətləndirilməsinin
- Satışın
- İstehsal vasitələrinin bölüşdürülməsinin

441. Satış avadanlıqlarının ən geniş istifadə olunan növlərinə hansı daxil deyil?

- ✓ Sərgi və yarmarka
- Əmtəənin kiçildilmiş modelləri
- Qrafiki materiallar toplusu
- Kinofilmlər
- Nümunələr dəsti

442. Göstərilən variantlardan hansı ekspozisiyaların planlaşdırılmasına daxil deyil?

- ✓ Sahədə nüfuz və reputasiya
- Ekspонатların hazırlanması
- Materialların illustipasiyası
- Ekspонатların illustipasiyası
- Sərgilərin mövzularının seçilməsi

443. Şəxsi satış aşağıdakılardan hansını ifadə edir?

- ✓ Prezentasiyaların təşkili və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
- İstehlakçılara məhsulların üstünlüklərini nümayiş etdirir
- Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırmaqdır
- Potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir etməkdir
- Alıcılarda konkret istehsalçının istehsal etdiyi məhsul haqqında geniş təsəvvürlər yaradır

444. İctimaiyyətlə əlaqə dedikdə aşağıdakılardan hansı başa düşülür?

- ✓ Müəssisə ilə ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına yönəldilmiş tədbirlər kompleksidir
- Müəssisə ilə işçilər arasında daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır
- Potensial alıcılara və ictimaiyyətə qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir edilməsidir
- Müəssisə ilə ictimaiyyət arasında məhsulun istifadəsinə dəvət edən əzmüddətli aksiyadır
- Müəssisə ilə ictimaiyyət arasında məhsulların yayımını və satışını həyata keçirən tədbirlər kompleksidir

445. Satış heyətinin həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi nədir?

- ✓ İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır
- Hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən əzmüddətli aksiyadır
- Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırmaqdır
- Potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir etməkdir
- Müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını həyata keçirməkdir

446. Əmtəələr üzrə matris imkanlarında hansı marketinq strategiyasından istifadə edilir?

- ✓ Bazarın inkişaf strategiyası
- Kommunikasiya strategiyası
- Təsərrüfat strategiyası
- Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası
- Rəqiblərin strategiyası

447. Əmtəələr üzrə matris imkanlarında hansı marketinq strategiyasından istifadə edilmir?
- ✓ Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası
 - Əmtəələrin tərtib olunması strategiyası
 - Diversifikasiya strategiyası
 - Bazara müdaxilə strategiyası
 - Bazarın inkişaf strategiyası
448. Marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması və reallaşdırılmasını nəzərdə tutan sənaye marketinqi strategiyasına aid deyil?
- Əmtəə və çeşid strategiyası
 - Qiymət strategiyası
 - Kommunikasiya strategiyası
 - Satış və servis strategiyası
 - ✓ Keyfiyyət strategiyası
449. Hansı marketinq strategiyasından əmtəələr üzrə matris imkanlarında istifadə edilir?
- ✓ Bazarın inkişaf strategiyası
 - Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası
 - Rəqiblərin strategiyası
 - Kommunikasiya strategiyası
 - Təsərrüfat strategiyası
450. Əmtəə üzrə matris imkanları strategiyalarına verilənlərdən hansı aid deyil?
- ✓ BCG (Boston Consulting Group)
 - əmtəələrin tərtib olunması strategiyası
 - diversifikasiya strategiyası
 - bazara müdaxilə strategiyası
 - bazarın inkişafı strategiyası
451. Müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması mərhələlərinə verilənlərdən hansı aid deyil?
- ✓ Biznes vahidinin missiyası
 - Müəssisənin məqsədinin müəyyənləşdirilməsi
 - Biznes portfelin təhlili
 - Marketinq strategiyasının hazırlanması
 - Müəssisənin missiyasının müəyyənləşdirilməsi
452. Müəssisənin missiyası müəyyənləşdirilərkən aşağıdakı amillərdən hansı nəzərə alınmır?
- ✓ Bazarın inkişafı
 - Xarici mühit
 - Resurslar
 - İşgüzarlıq bacarığı və imkanları
 - Müəssisənin tarixi
453. Hansı strategiya əmtəə üzrə matris imkanları strategiyalarına aid deyil?
- ✓ BCG (Boston Consulting Group)
 - bazarın inkişafı strategiyası
 - əmtəələrin tərtib olunması strategiyası
 - diversifikasiya strategiyası
 - bazara müdaxilə strategiyası
454. Verilənlərdən hansında marketinq strategiyasının tərtib edilməsinə yanaşma əks olunmuşdur?
- ✓ Mənfəətə bazar strategiyasının təsiri,
 - bazara müdaxilə strategiyası

- əmtəələrin tərtib olunması strategiyası
- diversifikasiya strategiyası
- Bazarın inkişafı strategiyası

455. Marketing strategiyasının tərtib edilməsinə aşağıdakı yanaşmalardan hansı uyğun gəlmir?

- ✓ Bazarın inkişafı strategiyası
- BCG (Boston Consulting Group)
- Mənfəətə bazar strategiyasının təsiri
- Porterin strateji modeli
- Əmtəə üzrə matris imkanları

456. Marketingin strateji planlaşdırılması mərhələlərinə aid deyil?

- ✓ Mənfəətə bazar strategiyasının təsiri
- Strateji təərrüfat bölmələri yaratmaq
- Marketing məqsədinin təyin edilməsi
- Situasiyalı təhlil
- Müəssisənin vəzifələrinin təyini

457. Müəssisə fəaliyyətinin göstəricilərinin qiymətləndirilməsi özünə verilənlərdən hansını daxil etmir?

- ✓ bazar konyukturasının müəyyənəşdirilməsi
- region bölgüsü ilə satış həcmi
- müqayisə olunan dövr üçün rəqiblərin satış həcmi
- regionlar üzrə bölgü ilə hesabat dövrü üçün müəssisənin bazar payı
- keçmiş dövr üçün müəssisə məhsulunun çeşid, ay, satış qrupu

458. Verilənlərdən hansı müəssisənin marketing strategiyasını özünə daxil edir?

- ✓ müəssisənin əsas məhsulunun müəyyən edilməsi
- müəssisənin istehsal resursları
- məqsədin müəyyən edilməsi
- müəssisənin satış strategiyasının müəyyən edilməsi
- bazar konyukturasının müəyyənəşdirilməsi

459. Müəssisənin marketing strategiyası özünə aşağıdakılardan hansını daxil etmir?

- ✓ bazar konyukturasının müəyyənəşdirilməsi
- bazarın strateji cəhətdən mühüm segmentlərinin müəyyənəşdirilməsi
- müəssisənin satış strategiyasının müəyyən edilməsi
- bazar payı və müəssisənin əsas məhsulunun satış həcmi kimi strateji məqsədli göstəricilərinin müəyyən edilməsi
- müəssisənin əsas məhsulunun müəyyən edilməsi

460. Sənaye marketingi strategiyası hər bir konkret müştəri üçün özünə marketing fəaliyyətinin aşağıda göstərilən tərkib hissələrindən hansını daxil etmir?

- ✓ marketing tədqiqatları
- satış və servis siyasəti
- qiymət siyasəti
- kommunikasiya strategiyası
- əmtəə və çeşid siyasəti

461. Alınan əmtəənin miqdarına görə güzəştlər strategiyası nəyi nəzərdə tutur.

- ✓ Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Mövsümdənəkənar əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur
- Hesabları tezliklə ödəyən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur

	Malların satılması, saxlanılması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur
462.	Funksional güzəştlər strategiyası nəyi nəzərdə tutur
	✓ Malların satılması, saxlanılması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur - Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur - Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur - Hesabları tezliklə ödəyən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur - Mövsümdənkənar əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
463.	Bu strategiyayı tətbiq edən firma yüksək keyfiyyətli əmtəələrə orta qiymət müəyyən etməklə öz bazar mövqeyini möhkəmləndirmək, bazar payını artırmaq məqsədi güdür
	✓ Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq - Qiymətin dinamikası - Qiymətin müəyyən edilməsi - Əmtəə çeşidi - Qaymaq yığılması
464.	Bu strategiyanın tətbiqi zamanı firma öz yeni əmtəəsinə bazarın təbii gətirə biləcəyi ən yüksək qiyməti qoyur
	✓ Qaymaq yığılması - Qiymətin dinamikası - Qiymətin müəyyən edilməsi - Əmtəə çeşidi - Bazara ciddi şəkildə daxil olma
465.	Cəğrafi prinsip üzrə qiymətkoyma strategiyası nəyi nəzərdə tutur?
	✓ Firmanın ölkənin müxtəlif hissələrində olan istehlakçılar üçün müxtəlif qiymətlər müəyyənləşdirilməsi haqqında qərar qəbul etməsini nəzərdə tutur - Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur - Malların alınması, saxlanması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur - Mövsümdənkənar əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur - Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur
466.	Marketinq fəaliyyəti həyata keçirən müəssisənin yerləşdiyi ölkənin bazarlarında formalaşan qiymətlər necə adlanır?
	✓ Milli bazar qiymətləri - Pərakəndə satış qiymətləri - Tənzimlənən qiymətlər - Liberal qiymətlər - Topdansatış qiymətləri
467.	Topdansatış qiymətlər hansı qiymətlərdir?
	✓ Topdansatış ticarət müəssisələri tərəfindən tətbiq edilən qiymətlərdir - Pərakəndə ticarət müəssisələri tərəfindən tətbiq edilən qiymətlərdir - Topdansatış korporasiyalarda tətbiq edilən qiymətlərdir - Vasitəçilər vasitəsilə topdansatışa reallaşan qiymətlərdir - Məhsulun bilavasitə istehsalçı müəssisə tərəfindən realizə edildiyi qiymətlərdir
468.	Əmtəə çeşidi cərcivəsində qiymətkoyma strategiyası aşağıdakı hallardan hansında istifadə edilir?
	✓ Firma əmtəənin müxtəlif variantlarını yaratdıqda - Əsas məhsullarla birlikdə müxtəlif növ əlavə məhsullar meydana gəldikdə - İstehlakçılar üçün müxtəlif qiymətlər müəyyənləşdirildikdə - Kifayət qədər çox alıcı tərəfindən yüksək tələbat səviyyəsi müşahidə olunduqda

- Əmtəə ilə birlikdə istifadə olunmalı olan məcburi ləvazimatlar buraxıldıqda

469. Aşağıdakı metodlardan hansı rəqabətin nəzərə alınması ilə qiymətkoyma metoduna daxil deyil?

- ✓ Satış qiymətinin itki və mənfəətin minimal hədlərinin təhlili əsasında müəyyən edilməsi metodu
- Nüfuzlu qiymətlərin müəyyən edilməsi metodu
- Qiymətin bazar qiymətlərinin izlənməsi yolu ilə müəyyən edilməsi metodu
- Qiymətin bazarda lider firmaların qiymətlərinin izlənməsi yolu ilə müəyyən edilməsi metodu
- Qiymətin müəyyən edilməsinin məcburi metodu

470. Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq strategiyasına aşağıdakı şərtlərdən hansı daxil deyil?

- ✓ Yüksək qiymət yüksək keyfiyyətin ifadəsi olduqda
- Ucuz qiymət firmanın satış bazarının genişlənməsinə imkan yaradır
- İstehsal artdıqca istehsal xərcləri, həmçinin əmtəənin bölüşdürülməsi üzrə xərclər ixtisar olunur
- Ucuz qiymət mövcud və potensial rəqiblər üçün cəlbedici deyil
- Bazar qiymətləri çox həssasdır

471. Aşağıdakı qiymət növlərindən hansı “tətbiq edildiyi miqyasa görə” növünə daxildir?

- ✓ Dünya bazari qiymətləri
- Tənzimlənən qiymətlər
- Mütəhərrik qiymətlər
- Topdansatış qiymətləri
- Hesablanan qiymətlər

472. Qiymətin bu növünün səviyyəsi dövlət tərəfindən heç bir məhdudiyyət qoyulmadan və bazarda tələblə təklif arasındakı nisbət əsasında formalaşır:

- ✓ Liberal
- Sürüşkən
- Tənzimlənən
- Çap edilən
- Ciddi müəyyən edilən

473. Milli bazar qiymətləri hansı qiymətlərdir?

- Ayrı-ayrı iqtisadi birlik və ya bloka daxil olan ölkələrin bazarlarında tətbiq edilən qiymətlərdir
- Məhsulların bilavasitə istehsalçı müəssisə tərəfindən realizə edildiyi qiymətlərdir
- Ticarət müəssisələri tərəfindən tətbiq edilən qiymətlərdir
- ✓ Marketing fəaliyyəti həyata keçirən müəssisənin yerləşdiyi ölkənin bazarlarında formalaşmış qiymətlər
- Konkret məhsulun beynəlxalq ticarətinin vəziyyətini kifayət qədər tam xarakterizə edən qiymətlərdir

474. Dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə görə qiymətin hansı növləri var?

- ✓ Ciddi müəyyən edilən, tənzimlənən və liberal qiymətlər
- Topdansatış buraxılış qiymətləri, topdansatış qiymətlər və pərakəndə satış qiymətləri
- Transfert, fiksə edilmiş, sürüşkən
- Çap edilən, hesablanan qiymətlər
- Milli bazar, regional bazar, dünya bazar

475. Aşağıdakı əlamətlərdən hansı qiymətin təsnifləşdirilməsinə daxildir?

- ✓ Tətbiq edildiyi miqyasa görə
- Tələbatın ödənilmə səviyyəsinə görə
- İstehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə
- Bazar amilinin seçilməsinə görə
- Bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə

476. Bu variantlardan hansı qiymət strategiyasına daxil deyil?

- ✓ Rəqabətin nəzərə alınması ilə qiymətkoyma
- Əmtəə nomenklaturası çərçivəsində qiymətkoyma
- Məcburi ləvazimatlara qiymətkoyma
- Güzəştlər və hesablaşmalar üzrə qiymətkoyma
- Yeni əmtəəyə qiymət qoyulması

477. Nəgd hesablaşmalara görə güzəştlər strategiyasının funksiyası hansıdır?

- ✓ Hesabları tezliklə ödəyən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Malların alınması, saxlanması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur
- Mövsümdənkənar əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur

478. Göstərilən variantlardan hansı qiymətkoyma strategiyasına daxildir?

- ✓ Satışın stimullaşdırılması məqsədi daşıyan qiymətkoyma strategiyası
- Tələb və təklif üzrə qiymətkoyma strategiyası
- Marketing üzrə qiymətkoyma strategiyası
- Məqsədli bazar üzrə qiymətkoyma strategiyası
- Xərclər üzrə qiymətkoyma strategiyası

479. Əmtəə nomenklaturası üzrə qiymətkoyma strategiyasına aşağıdakılardan hansı daxildir?

- ✓ Əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətkoyma strategiyası
- Əmtəənin “qaymaq yığılması” strategiyası
- Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq strategiyası
- Əmtəənin mövsümi güzəştlər strategiyası
- Funksional güzəştlər

480. O hansı metoddur ki, qiymət rəqib firmaların əmtəələrinin bazarda formalaşmış qiymətlərin təhlili əsasında müəyyən olunur?

- ✓ Rəqabətin nəzərə alınması ilə qiymətkoyma
- Tələbin təhlili vasitəsilə qiymətkoyma metodu
- Qiymətkoymanın marketing metodu
- Parametrik əmtəə sıraları və mətəə qruplarının paysinqlərin hesablanması metodu
- Xərclər metodu

481. Qiymətkoymanın xərc metodunun mahiyyəti nədən ibarətdir?

- ✓ Əmtəələr və xidmətlər üzrə qiymətlər xərclər və ya onların istehsalının maya dəyərinə müəyyən kəmiyyətin əlavə edilməsi yolu ilə müəyyən olunur
- İstehsal və satış həcmələrini müəyyən etməyə imkan verir
- Alıcıların tələbləri və onların bu və ya digər əmtəəni ala bilmək imkanı nəzərə alınır
- Bu metodla qiymətlər rəqib firmaların əmtəələrinin qiymətlərinin müqayisəsi əsasında müəyyən olunur
- Əmtəə və xidmətlər üzrə qiymətlər bazarında formalaşmış qiymətin təhlili və müqayisəsini nəzərdə tutur

482. Kompaniya məhsulu üzrə qiymətin hesablanması zamanı aşağıdakı metodların hansından istifadə edir?

- ✓ Tələbin təhlili əsasında qiymətkoyma metodu
- Məqsədli qiymətkoyma metodu
- Xərclər metodu
- Qiymətin müəyyən edilməsinin məcburi metodu
- Təklifin təhlili əsasında qiymətkoyma metodu

483. Qiymətkoymanın xərc metoduna aşağıdakı metodlardan hansı daxildir?

- ✓ “Xərclər +” qiymətkoyma metodu, markup metodu, məqsədli qiymətkoyma metodu

- Son hədd xərcləri əsasında qiymətqoyma metodu, “xərclər +” metodu
- Marketing metodu, xərc metodu, tələbin təhlili vasitəsilə qiymətqoyma
- rəqabətin nəzərə alınması, “xərclər +” metodu, markup metodu
- Tələbin təhlili, “xərclər +” metodu, markup metodu, marketing metodu

484. Verilənlərdən hansı əmtəə nomenklaturası üzrə qiymətqoyma strategiyasına aiddir?

- ✓ Əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətqoyma strategiyası
- Əmtəənin mövsümi güzəştlər strategiyası
- Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq strategiyası
- Əmtəənin “qaymaq yığılması” strategiyası
- Funksional güzəştlər

485. Aşağıdakılardan hansı qiymətə yanaşmanın formalarıdır?

- Müəssisənin mövqeyindən qiymətə yanaşma, alıcının mövqeyindən qiymətə yanaşma
- Alıcıdan asılı olmadan qiymətə yanaşma, istehlakçının mövqeyindən qiymətə yanaşma
- ✓ Saticının (istehsalçı) mövqeyindən qiymətə yanaşma; alıcının mövqeyindən qiymətə yanaşma
- İstehlakçının mövqeyindən qiymətə yanaşma; alıcının mövqeyindən qiymətə yanaşma
- Saticının mövqeyinə asılı olmadan qiymətə yanaşma, alıcının mövqeyindən qiymətə yanaşma

486. Tətbiq edildiyi miqyasa görə qiymətlər hansılardır?

- Topdansatış və pərakəndə satış qiymətləri
- Trəsfert və fiksə edilmiş qiymətlər
- Liberal və fiksə edilmiş qiymətlər
- Tənzimlənen və liberal qiymətlər
- ✓ Milli, regional, dünya bazarı qiymətləri

487. Hansı strategiyayı tətbiq edən firma yüksək keyfiyyətli əmtəələrə orta qiymət müəyyən etməklə öz bazar mövqeyini möhkəmləndirmək, bazar payını artırmaq məqsədi güdür.

- Tamamlayıcı əmtəələrə qiymət qoyulması strategiyası
- Fərqli xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla qiymətqoyma strategiyası
- Qaymaq yığılması strategiyası
- ✓ Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq strategiyası
- Əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətqoyma strategiyası

488. Aşağıdakılardan hansı əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətqoyma strategiyasına aiddir?

- Ucuz qiymət mövcud və potensial rəqiblər üçün cəlbəedici deyil
- Yüksək qiymət yüksək keyfiyyətin ifadəsi olduqda
- Yüksək başlangıç qiymət yeni rəqibləri cəlb etmədikdə
- Firmaların çoxu əsas əmtəə ilə yanaşı, yardımçı məmulatlar da təklif edirlər
- ✓ Bu strategiyadan firma əmtəənin müxtəlif variantları yaratdıqda istifadə edir

489. Mövsümi güzəştlər strategiyası nəyi nəzərdə tutur

- ✓ Əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur.
- Hesabları tezliklə ödəyən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur.
- Malların satılması, üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur.
- Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur

490. Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- ✓ mövsümlüyə görə qiymətqoyma metodu
- marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu
- məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma metodu
- məhsulun içtehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətqoyma metodu

- lideri təqlid etmə metodu

491. Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qymətqoyma metodlarına aiddr

- ✓ satış yerinə görə qiymətqoyma metodu
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- tender əsasında qiymətqoyma metodu
- marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu
- investisiyanın rentabelliyyəsinə görə qiymətqoyma metodu

492. Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qymətqoyma metodlarına aiddr:

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

493. Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qymətqoyma metodlarına aiddr:

- ✓ son hədd qiymətqoyma metodu
- investisiyanın rentabelliyi normasına görə qiymətqoyma metodu
- məhsul çeşidi qrupuna görə qiymətqoyma metodu
- tender əsasında qiymətqoyma metodu
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu

494. Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qymətqoyma metodlarına aiddr:

- ✓ tender əsasında qiymətqoyma metodu
- zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
- son hədd qiymətqoyma metodu
- investisiyanın rentabelliyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu

495. Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qymətqoyma metodlarına aiddr:

- ✓ lideri təqlid etmə metodu;
- satış yerinə görə qiymətqoyma metodu;
- istehsal yerinə görə qiymətqoyma metodu;
- çeşid qrupuna görə qiymətqoyma metodu;
- zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu;

496. Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qymətqoyma metodlarına aiddr:

- ✓ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- investisiyanın rentabelliyi normasına görə qiymətqoyma metodu
- məhsul çeşidi qrupuna görə qiymətqoyma metodu
- zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
- son hədd qiymətqoyma metodu

497. Bu qiymətqoyma metodu «xərclərə əsaslanan qiymətqoyma» metodudur:

- ✓ birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma metodu
- satış yerinə görə qiymətqoyma metodu
- məhsulun içtehlakçı üçün qiymətliliyyəsinə görə qiymətqoyma
- son hədd qiymətqoyma metodu
- lideri təqib etmə metodu;

498. Bu qiymətqoyma metodu «xərclərə əsaslanan qiymətqoyma» metodudur:

- ✓ tam xərclərə görə qiymətdəyişməyə metodudur;
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətdəyişməyə metodudur;
- marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətdəyişməyə metodudur;
- məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətdəyişməyə metodudur;
- son hədd qiymətdəyişməyə metodudur;

499. Məhsulun qiymətinin azalması

- ✓ tələbin həcmində artmasına səbəb olur
- tələbin həcmində azalmasına səbəb olur
- istehlakın həcmində təsir etmir
- satışın həcmində təsir etmir
- tələbin həcmində təsir etmir

500. Məhsulun qiymətinin artması

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

501. Məhsulun satış qiyməti:

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

502. Məhsulun qiyməti:

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

503. Aşağıdakılardan hansı qiymətdəyişməyə metodlarına aid deyildir:

- ✓ müqavilə əsasında qiymətdəyişməyə metodudur
- tələbə əsaslanan qiymətdəyişməyə metodudur
- rəqiblərə əsaslanan qiymətdəyişməyə metodudur
- marketinqə əsaslanan qiymətdəyişməyə metodudur
- xərclərə əsaslanan qiymətdəyişməyə metodudur

504. Rəqiblərin və vasitəçilərin qiymətə reaksiyası qiymətdəyişməyə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ✓ qiymətdəyişməyə amillərinin təhlili mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- qiymət güzəştlirinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində

505. Məhsulun qiymətinin azalması

- ✓ təklifin həcmində azalmasına səbəb olur
- təklifin həcmində təsir etmir

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

506. Məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ✓ qiymətdəyişmə amillərinin təhlili mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

507. Tələbin həcmi qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ✓ qiymətdəyişmə amillərinin təhlili mərhələsində
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində

508. Tələbin quymətə görə elastikliyi qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- ✓ qiymətdəyişmə amillərinin təhlili mərhələsində
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində

509. Bazar qiymətlərinin səviyyəsi və onların dəyişmə meyilləri qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ✓ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- qiymətdəyişmə amillərinin təhlili mərhələsində

510. Məhsulun qiymətinin artması

- ✓ tələbin həcmnin azalmasına səbəb olur
- satışın həcmnin təsir etmə
- istehlakın həcmnin artmasına səbəb olur
- tələbin həcmnin təsir etmə
- tələbin həcmnin artmasına səbəb olur

511. Bu bənddə göstərilənlərin hamısı qiymətin funksiyasına aiddir

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

512. Məhsulun istehlak qiyməti:

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

513.	Bu qiymətqoyma metodu marketingə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir • qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu • investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu ✓ eksperiment əsasında qiymətqoyma metodu • tender əsasında qiymətqoyma metodu • zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
514.	Bu qiymətqoyma metodu marketingə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir ✓ məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının təhlili əsasında qiymətqoyma metodu • tender əsasında qiymətqoyma metodu • son hədd qiymətqoyma metodu • qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu • zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
515.	Qqiymətqoyma sahəsində qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən kənarlaşmalar və onların səbəbləri qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində müəyyənləşdirilir: ✓ fəaliyyətin nəticələrinin qiymətləndirilməsi mərhələsində • qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində • son qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində • ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində • ediləcək güzəştlərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
516.	Qiymətqoyma metodları qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində seçilir: ✓ ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində • qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində • qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində • qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində • məsələnin qoyuluşu mərhələsində
517.	Qiymətqoymanın lideri təqibetmə metodunda sahədə lider olan müəssisə məhsulun qiymətini dəyişdiyi halda eyni növ məhsul istehsal edən rəqib firmalar məhsullarının qiymətini: ✓ liderin qiymət dəyişmələrinə uyğun olaraq dəyişir • istehlakçıların reaksiyasını nəzərdə almaqla müəyyən edir • məhsulun istehsalına sərf etdiyi xərclərə uyğun qiymət müəyyən edir • bazarda formalaşmış qiymətin dəyişmə səviyyəsinə uyğun olaraq dəyişir • sabit saxlayır
518.	Zərərsizlik nöqtəsində: • əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinə çəkilən dəyişən (birbaşa) xərclər sabit (qaimə) xərclərindən çoxdur; • əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinin son hədd gəlirləri son hədd xərclərindən azdır; • əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinin son hədd gəlirləri son hədd xərclərindən çoxdur; ✓ əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinin son hədd gəlirləri son hədd xərclərinə bərabərdir; • əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinə çəkilən dəyişən (birbaşa) xərclər sabit (qaimə) xərclərindən azdır;
519.	Məhsulgöndərmənin bu bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə a) məhsulun dəyəri, b) satıcının ərazisindəki göstərilmiş yerə çatdırılması və c) orada boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər daxildir: • dəyər, sığota və fraxt ödənilmişdir (CIF) ✓ franko-zavod (EXW) • sərhədə çatdırılmışdır (DAF) • rüsum ödənilmədən satılmışdır (DDU) • gəmidə satılmışdır (DES)
520.	Bazarda formalaşmış qiymətlərin cari səviyyəsi dəyişdiyi halda rəqib firmalar məhsullarının qiymətini

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

521. Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətdəyişmə metodunun xamanın ləng yığılması strategiyasında müəssisə:

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

522. Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətdəyişmə metodunun xamanın sürətlə yığılması strategiyasında müəssisə:

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

523. Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətdəyişmə metodunun bazara ləng nüfuz etmə (daxilolma) strategiyasında müəssisə:

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

524. Bu qiymətdəyişmə metodunda məhsulun satış qiyməti onun istehlak qiyməti əsasında müəyyən edilir:

- ✓ məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının təhlil əsasında qiymətdəyişmə metodunda
- eksperiment əsasında qiymətdəyişmə metodunda
- məhsulun keqfiyyətinə görə qiymətdəyişmə metodunda
- kompromis təhlil əsasında qiymətdəyişmə metodunda
- alıcı reaksiyasına görə qiymətdəyişmə metodunda

525. Sənaye alıcılarının ehtiyacları nə vaxt meydana çıxır?

- ✓ İstehsal proseslərində
- İstehlak prosesində
- Məqsədin müəyyən edilməsi prosesində
- Situasiyalı təhlil prosesində
- Alış prosesində

526. Bu metod marketing büdcəsinin tərtib edilməsi metodu deyil:

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

527. Marketing kompleksi marketing planlarının bu bölməsində əks etdirilir

- ✓ marketingin strategiyası
- marketingin məqsədi və vəzifələri
- marketing kompleksi

- marketing proqramı
- müasir vəziyyətin icmalı

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

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

529. Marketing planları bu struktura malikdir:

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

530. İllik marketing planlaşdırılmasına bu işləri yerinə yetirməklə başlanılır:

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

531. Məhsulun mövqeyləşdirilməsi bunu ifadə edir:

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

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

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

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

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

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

- ✓ fəaliyyətini məhsulun qiymətinin aşağı salınmasında cəmləşdirməklə

- fəaliyyətini məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsində cəmləşdirməklə
- fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar seqmentində cəmləşdirməklə
- fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar subseqmentində cəmləşdirməklə
- fəaliyyətini bazar sığıncağında cəmləşdirməklə

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

540. “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:

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

541. “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə himayə edilmə strategiyası tətbiq edilir:
- ✓ həm bazarın cəlbediciliyi, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
 - həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
542. “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə himayə edilmə strategiyası tətbiq edilir:
- ✓ bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
543. “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə biçim strategiyası tətbiq edilir:
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - ✓ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
544. “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə investisiyadan imtina strategiyası tətbiq edilir:
- bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
 - ✓ bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
545. “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 aşağı olan biznes növlərinə
 - həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - ✓ bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
546. “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə inkişaf strategiyası tətbiq edilir:
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
 - ✓ bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
547. “General Elektrik” və “McKsiney-Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə artım strategiyası tətbiq edilir:
- ✓ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
 - bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
 - həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə

548. Həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı aşağı olan biznes növləri “bazar payı/artım tempi” matrisinin bu kvadratına aiddir:
- Sağmal inəklər
 - Dəcəl uşaqlar
 - ✓ Qapan itlər
 - Problemli uşaqlar
 - Uldizlar
549. Bazarın artım tempi yüksək, bazar payı aşağı olan biznes növləri “bazar payı/artım tempi” matrisinin bu kvadratına aiddir:
- Vəhşi pşiklər
 - Uldizlar
 - Qapan itlər
 - ✓ Problemli uşaqlar
 - Sağmal inəklər
550. Bazarın artım tempi aşağı, bazar payı yüksək olan biznes növləri “bazar payı/artım tempi” matrisinin bu kvadratına aiddir:
- ✓ Sağmal inəklər
 - Uldizlar
 - Problemli uşaqlar
 - Qapan itlər
 - Dəcəl uşaqlar
551. Həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksək olan biznes növləri “bazar payı/artım tempi” matrisinin bu kvadratına aiddir:
- ✓ Uldizlar
 - Qapan itlər
 - Problemli uşaqlar
 - Sağmal inəklər
 - Dəcəl uşaqlar
552. “Boston Konsaltiq Qrupun “bazar payı/artım tempi” matrisinin “Qapan itlər” kvadratında yerləşən biznes növlərinin:
- ✓ bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır
 - bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir
 - bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır
553. “Boston Konsaltiq Qrupun “bazar payı/artım tempi” matrisinin “Sağmal inəklər” kvadratında yerləşən biznes növlərinin:
- ✓ bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir
 - bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır
554. “Boston Konsaltiq Qrupun “bazar payı/artım tempi” matrisinin “Problemli uşaqlar” kvadratında yerləşən biznes növlərinin:
- ✓ bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır
 - bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir
 - bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir
555. “Boston Konsaltiq Qrupun “bazar payı/artım tempi” matrisinin “Ulduzlar” kvadratında yerləşən biznes növlərinin:
- ✓ bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir

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

556. Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərdə alınır:

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

557. Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərdə alınır:

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

558. Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

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

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

560. “Aşağıdan yuxarıya” planlaşdırma metodunda marketinq planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir

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

561. “Yuxarıdan aşağıya” planlaşdırma metodunda marketinq planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir:

- ✓ resursların bölüşdürülməsi haqqında qərarlar mərkəzləşdirilmiş qaydada müəssisənin planlaşdırma bölməsi tərəfindən qəbul olunur
- məqsədlər qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində qəbul olunur
- 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
- resursların bölüşdürülməsi haqqında qərarlar qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən qəbul olunur

562. Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

563. Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

564. Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

565. Texniki və texnoloji imkanlar nə vaxt dəyişir?

- ✓ Marketinq planlaşdırılması
- Marketinq taktikası
- Marketinq fəaliyyətində
- Marketinq strateji taktikasının hazırlanmasında
- Marketinq strategiyası

566. Marketinq planlaşdırılması zamanı hansı dəyişikliklər baş vermir?

- ✓ Satış kanalı dəyişmir
- Rəqabət rejimi dəyişmir
- Məhsul daşıma kanalları dəyişmir
- Reklam dəyişmir
- Dövlət siyasəti dəyişmir

567. Marketinq planlaşdırılması zamanı hansı dəyişikliklər baş verir?

- ✓ Tələb-təklif və qiymət dəyişir
- Satış kanalları dəyişir
- Bölüşdürmə kanalları dəyişir
- Planlar dəyişir
- Məhsul dəyişir

568. Marketinq məqsədlər sistemi hansı müddətə işlənilib hazırlanır?

- ✓ Növbəti il üçün
- Növbəti gün üçün
- Hər il üçün
- Növbəti rüb üçün
- 10 il üçün

569. Marketinq planları necə tərtib edilir?

- ✓ Hər iki istiqamətdə
- Çeşidin artırılması hesabına
- Yuxarıdan aşağı
- Hamısı düzdür

- Aşağıdan yuxarı

570. Texniki, texnoloji imkanlar dəyişir. Marketing planlaşdırılması isə bunların həllini təmin edir. Bu planlaşdırma aşağıdakı prinsipləri ön plana çəkir. Səhv variantı seçin

- ✓ Müqayisə olunan dövr üçün rəqiblərin satış həcmi planlaşdırılmalıdır
- Plan fasiləsiz təkmilləşdirilməlidir
- Elmi əsaslarla hazırlanmalıdır
- Optimal olmalıdır
- Plan fasiləsiz tərtib edilməlidir

571. Marketing planlaşdırılmasına aid deyil?

- ✓ Strateji planlaşdırılma
- Əmək haqqının planlaşdırılması
- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- Maddi texniki təminatın planlaşdırılması
- Məhsulun planlaşdırılması

572. Marketingin taktiki planlaşdırması nə əsasında həyata keçirilir

- Mənfəətin planlaşdırılması
- Təsərrüfat planlaşdırılması
- Situasiyalı planlaşdırma
- Əmtəələrin planlaşdırılması
- ✓ Strateji planlaşdırma

573. Hansı marketing strategiyasının tərtib edilməsi yanaşmasıdır?

- ✓ Porterin strateji modeli
- Strateji model
- Proqnozların verilməsi
- Marketing tədbirlərinin reallandırılması
- Təsərrüfat modeli

574. Marketing strategiyasının tərtib edilməsinə 4 cür yanaşma var. Düzgün olmayan variant hansıdır?

- ✓ Strateji təsərrüfat bölmələri
- BCG
- Porterin strateji modeli
- Mənfəətə bazar strategiyasının təsiri
- Əmtəələr üzrə matris imkanları

575. Marketingin strateji planlaşdırılması mərhələsini göstərin

- ✓ Nəticələrin auditi
- Məhsul istehsalı
- Məhsul satışı
- Məhsul bölüşdürülməsi
- Ehtiyatların ödənilməsi

576. Aşağıdakılardan hansı marketingin strateji planlaşdırılması mərhələsi deyil?

- ✓ Ehtiyatların ödənilməsi
- Nəticələrin auditi
- Məqsədin təyin edilməsi
- Strategiyanın tərtibi
- Situasiyalı təhlil

577. Ortamüddətli marketing planları hansı müddəti əhatə edir?

- ✓ 2-5
- 4-5
- 5-8
- 5-10
- 3-5

578. Uzunmüddətli marketinq planları hansı müddəti əhatə edir?

- ✓ 5-10
- 3-5
- 4-5
- 5-8
- 2-5

579. Hansı plana strateji plan deyilir?

- ✓ Uzunmüddətli
- Qısa müddətli
- Cari
- Hesabi
- Ortamüddətli

580. Aşağıdakı amillərdən hansı müəssisənin missiyası müəyyənləşdirilərkən nəzərə alınmır?

- ✓ Bazarın inkişafı
- İşgüzarlıq bacarığı və imkanları
- Müəssisənin tarixi
- Xarici mühit
- Resurslar

581. BCG neçə cür strateji təsərrüfat bölmələrini tələb edir?

- ✓ 4.0
- 2.0
- 3.0
- 5.0
- 1.0

582. Əmtəələr üzrə matris imkanlarında hansı marketinq strategiyasından istifadə edilir?

- ✓ Bazarın inkişaf strategiyası
- Kommunikasiya strategiyası
- Təsərrüfat strategiyası
- Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası
- Rəqiblərin strategiyası

583. Əmtəələr üzrə matris imkanlarında hansı marketinq strategiyasından istifadə edilmir?

- ✓ Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası
- Əmtəələrin tərtib olunması strategiyası
- Diversifikasiya strategiyası
- Bazara müdaxilə strategiyası
- Bazarın inkişaf strategiyası

584. Marketinq strategiyasının işlənilib hazırlanması və reallaşdırılmasını nəzərdə tutan sənaye marketinqi strategiyasına aid deyil?

- ✓ Keyfiyyət strategiyası
- Kommunikasiya strategiyası
- Satış və servis strategiyası

- Əmtəə və çeşid strategiyası
- Qiymət strategiyası

585. Göstərilənlərdən hansı idarəetmənin metodlarına aiddir?

- ✓ İqtisadi üsullardan istifadə edilməsi
- Qənaətçilik
- Nəzarət
- Planlaşdırma
- Həvəsləndirmə

586. Marketing auditi nədir

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

587. Mənfəətliliyə (səmərəliliyə) nəzarət –aşağıdakılardan hansını özündə əks etdirmir?

- ✓ Marketing miksi
- Məqsədli bazar və seqmenti
- Mal yeridilişi kanallarını
- Reklam vasitələrini
- Çeşid qrupunu

588. Marketing nəzarətinin vəzifələri, məqsədi və onun həyata keçirilmə mərhələlərindən biri aşağıdakılardan hansıdır?

- ✓ Alınmış nəticələrin yaxşılaşması imkanlarını aşkar etmək
- Aydın olmalı
- Ölçülə bilən olmalı
- Müqayisə edilə bilən olmalı
- Obyektiv və real olma

589. Marketing nəzarəti nədir?

- Yaranmış situasiyaların tam təsviridir
- Bazar konyukturasının öyrənilməsidir
- ✓ Müəssisənin bazar fəaliyyətinin strategiya və taktikanın təhlili və qiymətləndirilməsidir
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinə və istehsal-satış fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyektlərin məcmusudur
- İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsidir

590. Marketing xidmətinin gündəlik fəaliyyətində əsas məsələ hansıdır?

- ✓ Əməkdaşların istehlakçılarla danışıqların aparılması sahəsində satış şöbəsi ilə üfüqi qarşılıqlı fəaliyyətin təşkilidir
- İstehsalın təşkilidir
- Yeni məhsul və texnologiyanın tətbiqidir
- Texnikanın tətbiqinin planlaşmasıdır
- Müəssisənin işinin təhlilidir

591. Marketing xidməti hüquqi şöbə ilə qarşılıqlı fəaliyyəti nə zaman həyata keçirilir?

- ✓ Müəssisənin istehsal-kommersiya fəaliyyətinin hüquqi təminatı məsələləri üzrə həyata keçirilir
- Ehtiyatların idarə edilməsi zamanı həyata keçirilir
- Müəssisənin işinin təşkili zamanı həyata keçirilir
- Aparıcı texnikanın tətbiqi planının işlənib hazırlanması zamanı həyata keçirilir
- İstehsalın təşkili zamanı həyata keçirilir

592. Marketing xidmətinin istehsalın idarə edilməsinin avtomatlaşdırılmış sistemləri şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyəti nə zaman həyata keçirilir?

- ✓ Avtomatlaşdırılmış bazaların təşkili və tətbiqi, konyuktor-iqtisadi tədqiqatlar prosesini təmin edən hesabatların aparılması məsələləri üzrə həyata keçirilir
- Müəssisənin işinin təşkili əsasında həyata keçirilir
- Ehtiyatların idarı ediləməsi zamanı həyata keçirilir
- Aparıcı texnikanın tətbiqi planının işlənilib hazırlanması zamanı həyata keçirilir
- İstehsalın təşkili zamanı həyata keçirilir

593. Marketing xidmətinin maddi-texniki təchizat şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyəti nə zaman həyata keçirilir?

- ✓ Ehtiyatların idarə edilməsi zamanı həyata keçirilir
- Məhsulun keyfiyyət və etibarlılığının artırılması əsasında həyata keçirilir
- Müəssisənin işinin təşkili əsasında həyata keçirilir
- Aparıcı texnikanın tətbiqi planının işlənilib hazırlanması zamanı həyata keçirilir
- İstehsalın yəşkili əsasında həyata keçirilir

594. Marketing xidmətinin texniki nəzarət şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyəti verilənlərdən hansı üzrə həyata keçirilir

- ✓ Məhsulun keyfiyyət və etibarlılığının artırılması məsələləri üzrə həyata keçirilir
- Müəssisənin işinin təhlili əsasında həyata keçirilir
- Aparıcı texnikanın tətbiqi planının işlənilib hazırlanması əsasında həyata keçirilir
- Yeni məhsul və texnologiyanın iqtisadi effektivliyinin müəyyən olunması əsasında həyata keçirilir
- İstehsalın təşkili əsasında qarşılıqlı əlaqəyə girir

595. Baş konstruktor və baş texnoloq şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyət zamanı marketing xidməti hansı məlumatı təqdim edir?

- ✓ Yeni məhsulun potensial və mövcud istehlakçıların kəmiyyət və keyfiyyət tələblərini
- Məhsul çeşidi planı üzrə
- Məhsulun bölüşdürmə və satışı haqqında
- Reklam və satışın həvəsləndirilməsi üzrə
- Qiymətdəyima haqqında

596. Marketing xidməti hansı struktur variantda təşkil oluna bilər?

- ✓ Funksional, regional
- Makro, mikro
- Təmərküzləşdirilmiş
- Konversiya
- Daxili və beynəlxalq

597. Marketing xidməti neçə əsas struktur variantda təşkil oluna bilər?

- ✓ 4.0
- 2.0
- 3.0
- 5.0
- 1.0

598. Məhsul növləri üzrə təşkilətməyə aşağıdakı hansı fəaliyyət növləri aid deyil?

- ✓ Bazar konyukturasının öyrənilməsi
- Sərgilərin təşkili
- Pablik rileyşnz
- Xüsusi servisin təşkili
- Reklam

599. Məhsul növləri üzrə təşkilətmə dedikdə nə başa düşülür?

- ✓ Müəssisənin müxtəlif istehlakçı kateqoriyalarına orientasiya edən və bununla yanaşı, xüsusi servisin təşkilini tələb edən bir neçə məhsul buraxılışı

- İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsi
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinə və istehsal satış fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyektlərin məcmusu
- Bütün bazarlar və buraxılan məhsulların bütün növləri müəyyən eynicinslilik kimi nəzərdən keçirilir
- Yaranmış situasiyaların tam və dolğun təsviri

600. Funksiyalar üzrə təşkilətmə dedikdə nə başa düşürsünüz?

- ✓ Bütün bazarlar və buraxılan məhsulların bütün növləri müəyyən eynicinslilik kimi nəzərdən keçirilir və marketing xidməti üçün onun bölmələrinin istiqamətlər üzrə dəqiq ixtisaslaşması
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinə və istehsal satış fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyektlərin məcmusu
- İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsi
- Yaranmış situasiyaların tam və dolğun təsviri
- Məhsulların seçilməsi və alınması ilə əlaqədar situasiyalarda və bilavasitə məhsulun alınması zamanı onlara xas olan hərəkətlərin məcmusu

601. Marketingin təşkili və idarəetməyə olan tələbləri hansıdır?

- ✓ Təşkilatı strukturu sadə olmalı
- Obyektiv və real olmalı
- Yazılı şəkildə rəsmiləşdirilməli
- Dəqiq müəyyən edilməli
- Aydın ifadə olunmalı

602. Verilənlərdən hansı idarəetmənin əsas funksiyalarıdır?

- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- ✓ Həvəsləndirmə, uçot-nəzarət
- Marketing tədqiqatları
- Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- Qiymətqoyma

603. İdarəetmənin əsas metodları hansıdır?

- ✓ Sosial-psixoloji
- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- Qiymətqoyma
- Marketing tədqiqatları

604. Operativlik dedikdə nə başa düşülür?

- ✓ İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsi
- Yaranmış situasiyaların tam və dolğun təsviri
- Məhsulların seçilməsi və alınması ilə əlaqədar situasiyalarda və bilavasitə məhsulun alınması zamanı onlara xas olan hərəkətlərin məcmusu
- İstehlakçı məhsuldan və digər marketing obyektlərindən istifadə sahəsində özünün və ətrafındakıların təcrübəsini nəzərə almaqla onlara münasibətini formalaşdırır
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinə və istehsal satış fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyektlərin məcmusu

605. İdarəetmənin əsas prinsiplərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

- ✓ Yazılı şəkildə rəsmiləşdirilməli
- Səmərəli olması
- Optimal və perspektivli olmalı
- Kompleks həyata keçirilməli
- Qənaətcilik və operativlik

606. Aşağıdakılardan hansı sistemli yanaşmaya daxil deyil?

- ✓ Bu yanaşmanın həyata keçirilməsi üçün minimum iki başlıca resurs lazımdır – zaman və insanlar
- Marketingin bütün əsas funksiyaları effektiv şəkildə yerinə yetirilə bilər

- Diaqnoz nəticəsində normativ model işlənilib hazırlanmalıdır
- Diaqnoz nəticəsində marketing funksiyalarının yerinə yetirilməsinin qeyri -effektivlik elementləri aşkar olunur
- Sistemin inkişafının müəyyən mərhələsində diaqnoz aparılır

607. Aşağıdakılardan hansı marketing xidmətinin şöbələrinə daxil deyil?

- ✓ Siyasi şöbə
- Texniki nəzarət şöbəsi
- Maddi-texniki təchizat şöbəsi
- hüquqi şöbə
- Baş konstruktor və baş texnoloq şöbəsi

608. İdarəetmənin özünə məxsus ümumi prinsipləri mövcuddur və aşağıdakılardan hansı bu prinsiplərə daxildir?

- ✓ Optimal və perspektivli olması
- İqtisadi üsullardan istifadə edilməsi
- Sosial-psixoloji
- Planlaşdırma
- Təşkilati inzibatçılıq

609. Firmanın marketing fəaliyyətində nəzarətin “dairəvi ” prinsip üzrə təşkilinə aşağıdakılardan hansı daxil edilmir?

- ✓ Strateji təftiş
- Marketing sintezi
- Strateji planlaşdırma
- Marketing nəzarəti
- Situasiyalı təhlil

610. Marketing nəzarətinin sahələri və onun növləri müxtəlif xüsusiyyətlərə görə fərqləndirilir və aşağıdakılardan hansı marketing nəzarətinə daxil deyil?

- ✓ Alıcıya nəzarət
- Satış xidməti fəaliyyətinin nəticələrinə nəzarət
- Təşkilati proses və struktura nəzarət
- Məqsəd və strategiya nəzarəti
- Satışa nəzarət

611. Bazar tədqiqatçıların fikrincə, müəssisənin fəaliyyətinə marketing nəzarətinin neçə növü mövcuddur?

- ✓ 3.0
- 6.0
- 5.0
- 4.0
- 2.0

612. Marketing nəzarəti dedikdə nə başa düşülür?

- ✓ Marketing nəzarəti müəssisənin bazar fəaliyyətinin strategiya və taktikasının təhlili və qiymətləndirilməsidir
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyrklərin məcmusu başa düşülür
- Marketing nəzarəti dedikdə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün informasiyanın toplanması, onların işlənməsi, təhlil edilməsi və s.başa düşülür
- Marketing nəzarəti dedikdə əmtəələrin satışı ilə məşğul olan müstəqil agent və ya müəssisələr başa düşülür
- Marketing nəzarəti müxtəlif xüsusiyyətli bazarların eyni xüsusiyyətli kiçik bazarlara bölünməsidir

613. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin fəaliyyətinin marketing nəzarətinin növünə daxil deyil?

- ✓ Təşkilati inzibatçılıq
- Mənfəətliliyə nəzarət
- Strateji nəzarət
- səmərəliliyə nəzarət

- Cari marketing fəaliyyətinə nəzarət

614. Marketing xidmətinin texniki nəzarət şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyəti nə zaman həyata keçirilir?

- ✓ Məhsulun keyfiyyət və etibarlılığının artırılması məsələləri üzrə həyata keçirilir
- Ehtiyatların idarə edilməsi zamanı həyata keçirilir
- İstehsalın təşkili zamanı həyata keçirilir
- Müəssisənin işinin təhlili zamanı həyata keçirilir
- İstehsal üçün lazım olan material resurslarının əldə edilməsi üzrə sazişlərin hazırlanması zamanı həyata keçirilir

615. Aşağıdakılardan hansı marketing xidmətinə daxil deyil?

- Xidmətin işi müəssisənin bütün təsərrüfat fəaliyyətinin iqtisadi situasiyanın dəyişməsinə çevik şəkildə uyğunlaşmalıdır
- Marketing xidməti müəssisənin müstəqil struktur bölməsidir
- Bilavasitə kommersiya direktoruna tabedir
- Marketing xidməti özündə iqtisadi, planlaşdırma, texniki-istehsal, satış və tədqiqat xarakterli işlər kompleksini əks etdirir
- ✓ Marketing xidməti müəssisənin digər bölmələri ilə qarşılıqlı fəaliyyətdə olmamalıdır

616. Bazarın vəziyyətindən asılı olaraq hansı marketing tiplərindən istifadə olunmur?

- ✓ Təmərküzləşdirilmiş marketing
- Demarketing
- Əkstəsirli marketing
- Sinxrommarketing
- Kommersiya marketingi

617. Baş konstruktor və baş texnoloq şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyət zamanı marketing xidməti aşağıdakı məlumatlardan hansını təqdim etmir?

- ✓ Mütəxəssislərin ixtisas səviyyəsi haqqında
- Yeni məhsulun mövcud istehlakçılarınin kəmiyyət və keyfiyyət tələblərini
- Məhsulun kommersiya reallaşdırılması və ona texniki xidmət göstərilməsi üzrə tədbirlər planı
- Məmulatın qiyməti üzrə bazar və anoloji məhsulun istehsalçıları ilə müəyyən olunan dəyər məhdudiyyətləri
- Yeni məhsulun potensial istehlakçılarınin kəmiyyət və keyfiyyət tələblərini

618. Funksiyalar üzrə təşkilətmə nə deməkdir?

- ✓ Bütün bazarlar və buraxılan məhsulların bütün növləri müəyyən eynicinslilik kimi nəzərdən keçirilir
- Bazar termini altında hər hansı konkret sahə başa düşülür
- Hər bir regionda nomenklatura o qədər də rəngarəng olmadıqda, istehlakçılar arasındakı fərq cüzi olduqda faydalı hesab olunur
- Bu təşkilətmə məhsul və bazar növlərinin sayı az olduqda tətbiq edilir
- Bu təşkilətmə müəssisənin müxtəlif istehlakçı kateqoriyalarına oriyentasiya edən bir neçə məhsul növünün buraxılması zamanı faydalıdır

619. Aşağıdakılardan hansı idarəetmənin metodlarına daxil deyil?

- ✓ Koordinasiya və tənzimləmə
- İqtisadi üsullardan istifadə edilməsi
- Sosial-psixoloji
- psixologiyasından asılı olaraq fərdi yanaşılması
- Təşkilati inzibatçılıq

620. Verilənlərdən hansı marketingin müəssisədə təşkili və idarə edilməsinə təsir etmir?

- ✓ Təşkilat strukturun sadə olması
- İstehsalın yönümü və mülkiyyət forması
- İnfrastrukturun inkişaf səviyyəsi
- İdarə edici texnika və texnologiyadan istifadə edilmə səviyyəsi
- İstehsalın çeşidi-məhsul növünün çoxluğu

621. Marketing üzrə işlərin təşkili və həyata keçirilməsi üzrə vəzifələrin düzgün olmayan variantı hansıdır?

- ✓ Təşkilati strukturlar arasında paralellik və təkrarçılığa yol verilməməlidir
- Müəssisə məhsulunun satış həcmnin planlaşdırılması
- Bazarın perspektiv seqmentlərinin təhlili və seçilməsi
- Müəssisənin qiymət siyasətinin işlənilib hazırlanması və təkmilləşdirilməsi
- Müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazarların inkişafının proqnozlaşdırılması;

622. İdarəetmənin metodlarına verilənlərdən hansı daxildir?

- ✓ Təşkilati inzibatçılıq
- Planın yerinə yetirilməsi üzrə işlərin əlaqəsi
- Satışdan sonrakı fəaliyyət
- Ticarət bölüşdürmə şəbəkəsinin təşkili
- Marketing planlarının tərtibi

623. Aşağıdakılardan hansı idarəetmə funksiyalarına daxil deyil?

- ✓ Məhsulun bölüşdürülməsi
- Həvəsləndirmə
- Uçot nəzarət (audit)
- Təşkil
- Ümumi planlaşdırma

624. Sənaye müəssisələrinin idarə edilməsinin əsas funksiyaları hansılardır?

- ✓ Ümumi planlaşdırma, təşkil, həvəsləndirmə, uçot nəzarət, koordinasiya və tənzimləmə
- Təşkil, həvəsləndirmə, uçot nəzarət, koordinasiya və tənzimləmə
- Təşkil, həvəsləndirmə, uçot nəzarət, ümumi planlaşdırma koordinasiya və tənzimləmə
- Ümumi planlaşdırma, həvəsləndirmə, uçot nəzarət, koordinasiya və tənzimləmə, təşkil
- Ümumi planlaşdırma, təşkil, həvəsləndirmə, koordinasiya və tənzimləmə.

625. Kompaniyanın bazar üçün zəruri olan məhsulun yaradılması üzrə imkanları özünə nəyi daxil edir?

- ✓ resursu və kompaniyanın idarə edilməsi strukturunu
- resursu və istehlak şərtləri
- resursu və alış şərtləri
- resursu və istehsal şərtləri
- resursu və istehsal prosesini

626. Sənaye alıcısı üçün məhsulun mühüm xarakteristikalarına aşağıdakılar hansı aiddir?

- ✓ Qiymət və ödəniş şərtləri
- İstehlak şərtləri
- Alış şərtləri
- Ödəniş şərtləri
- İstehsal şərtləri

627. Sənaye alıcılarının ehtiyacları nə vaxt meydana çıxır və nə ilə şərtlənilir?

- ✓ İstehsal proseslərində məhsulların son istifadəçilərinin tələbatları ilə
- İstehlak prosesində məhsulların son istifadəçilərinin tələbatları ilə
- Alış prosesində son istifadəçilərin tələbatları ilə
- Situasiyalı təhlil prosesində son istifadəçilərin tələbatları ilə
- Məqsədin müəyyən edilməsi və son istifadəçilərin tələbatları ilə