

1. Restoranın bu növü ayaq üstə dayananlara sürətli və nisbətən aşağı qiymətlərlə xidmət göstərir:
  - motel;
  - √ özünə xidmət restoranları;
  - avtoturistlər üçün restoranlar;
  - restoran biznesi.
  - çayxana;
2. Kiçik restoran biznesinin müəssisələri öz brendlərini aşağıdakı səbəblərə görə inkişaf etdirirlər:
  - brend bazarında qiyməti aşağı salır;
  - √ brend mövcud sərhəddi özü müəyyən edir;
  - brend küçə iaşə xidmətinə daxildir;
  - brendə ehtiyac yoxdur.
  - brend bütün növ bazarda olmalıdır;
3. Brend-bu:
  - konsersiumdur;
  - √ hüquqi alətdir;
  - bazardır;
  - nişandır.
  - avtomobildir;
4. Yeməyin hazırlanması qısa müddətli olan restoranlara aid edilir:
  - kabablar;
  - √ qəlyan altı;
  - şirniyyatlar;
  - tərəvəz yeməkləri.
  - duru yeməklər;
5. Müxtəlif cür yemək dəsti təklif edirlər, nahar və şam yeməklərinin təqdim olunması üzrə ixtisaslaşırırlar:
  - kənd yeməxanası;
  - √ şəhər restoranları;
  - kafelər;
  - otellər.
  - barlar;
6. Burada əsas məhsullar tərəvəz sayılır, ət və balıq olmur:
  - qəlyan altı;
  - √ vegetarian restoran.
  - “Mcdonalds”
  - teploxodlarda restoranlar;
  - fast-fud;
7. Dəmiryolu və hava limanında yerləşir:
  - vaqon restoranlar;
  - √ vaqzal restoranları;
  - çay qırağı restoranlar;
  - şəhər restoranları.
  - səyyar restoranlar;
8. Mehmanxanada yaşayan turistləri təcili tibbi yardım və dərmanla təmin etmək:

- pulludur;
- ✓ pulsuzdur.
- təcili tibbi yardım çağırmaq olmaz;
- turistin özünün aptekası olmalıdır;
- pul köçürmək yolu vasitəsilədir;

9. Turistlər mehmanxana nömrəsini yerli vaxtla saat:

- 1530 –da təhvil verir;
- 1700 –da təhvil verir;
- 2015 –da təhvil verir.
- 1100 –da təhvil verir;
- ✓ 1200 –da təhvil verir;

10. Oteldə turistlər qeydiyyatdan keçdikdən sonra:

- şəhərlə tanış olmağa göndərilir;
- ✓ vizit kartları, baqaj(yük) və nömrəmin açarı verilir;
- bir gündən sonra gəlmələri xahiş olunur;
- oteldən çıxmaq tövsiyə olunur.
- polis idarəsinə çağırılır;

11. Restoranın klassik tipi deyildir:

- vağzal restoranları;
- ✓ səyyar restoranlar;
- təyyarə restoranları;
- vegetarian restoranları;
- vaqon restoranları;

12. Turistlərə otaqda saxlamaq qadağandır:

- geyimlərin;
- ✓ tezalısan və irihəcimli əşyaları;
- üztəmizləyən maşınların;
- ərzaq məhsulların.
- çamadanların;

13. Nömrədə mehmanxana əmlakına zərər dəyərsə:

- nömrədə qalan turist məsuliyyət daşımır;
- ✓ nömrədə yaşayan maddi məsuliyyət daşıyır;
- nömrədə qalanın sosial vəziyyəti müəyyənləşdirilir;
- nömrədə qalanın vətəndaşlığı müəyyənləşdirilir.
- nömrədə qalan 50% məsuliyyət daşıyır;

14. Mehmanxanada nömrə fondu hər yeni qrupun gəlməsinə:

- 5 saat qalmış hazır olmalıdır;
- ✓ 2 saat qalmış hazır olmalıdır;
- 1 sutka qalmış hazır olmalıdır;
- 1 ay qalmış hazır olmalıdır.
- 10 saat qalmış hazır olmalıdır;

15. Mehmanxanada turistlərin qəbulu və yaşayışı turist sənədlərində və vizada göstərilən:

- müddətdən əlavə oluna bilər;
- ✓ müddətdə yerinə yetirilir.
- vaxta hec məhəl qoyulmur;
- vaxta hesab açılmalıdır;

- müddət sonsuzdur;

16. Turist üzürsüz səbəb olmadan turist marşrutubdan imtina edirsə:

- ona əlavə vəsait ödənilir;
- √ ona artıq xidmət göstərilmir və kompensasiya verilmir;
- geri qaytarılır;
- sənədləri əlindən alınır.
- ona əlavə xidmətdən istifadə etmək şəraiti yaradılır;

17. Mehmanxanaya turist gətirən avtobusun mühafizəsi:

- təmin olunmasına ehtiyac yoxdur;
- √ təmin olunmalıdır;
- silahla olmalıdır;
- mühafizəni sürücü öz üzərinə götürməlidir.
- α qrupu tərəfindən olunmalıdır;

18. Çamaşırxana xidmətinin rəhbəri kimə hesabat verir:

- mühəndisə;
- √ inzibati-təsərrüfat bölməsinin menecerinə.
- rieltor xidmətinin rəhbərinə;
- inzibati ərazinin bölmə rəisinə;
- baş əsbaza;

19. Bir çox mehmanxanalarda mərtəbədə çalışan xidmətçilərin işinə nəzarət edən:

- sahibkarlar;
- √ supervayzerlər;
- mantiorlar;
- ustalar.
- santexnik ustaları;

20. Mərtəbə xidmətçisi əvvəlcə hansı otağı yığışdırır:

- mehmanxana sahibinin otağını;
- √ bronda olan (sifariş olunan);
- xanımların otağını;
- ailəvi otaqları.
- menecerin otağını;

21. Mehmanxana menecerinin təlimatlarından əsas biri:

- bütün gecəni yatmaq;
- √ işçilərə rəhbərlik etmək. Avadanlıq və təchizatın nəzarətini təmin etmək;
- işçilərin sayını daimi izləmək;
- maaşların artırılmasına əmr vermək.
- mehmanxana sahibinə xidmət etmək;

22. Təcrübəli və səriştəli mehmanxana meneceri öz işində qaydalardan birinə əməl etməlidir:

- √ işçiləri işə həvəsləndirilməli və qiymətləndirməlidir;
- elmlər namizədi olmalıdır.
- işçilərin iş saati artırılmalıdır;
- menecer öz otağında səlhiqə yaratmalıdır;
- dostlarına işini göstərməlidir;

23. Otellərdə oğurluğu azaltmaq məqsədilə:

- otağa kamera qoyulur;
- √ otağa seyf qoyulur;
- otağa telefon çəkilir;
- otağa dinləyici qoyulur.
- otağa siqnalizasiya çəkilir;

24. Otelin təhlükəsizlik şöbəsi aşağıdakı problemləri biri ilə məşgul olur:

- otelin divarına yanmayan rəng boyası vurur;
- √ otelin binasına girən yolları nəzarətdə saxlayır.
- otelin tankla qorunalıdır;
- otelə əcnəbi turisti buraxmır;
- otelin avadanlıqlarını dəmirdən edir;

25. 185. Otelin bronlaşdırma bölməsinin işindən:

- otelin strateji planı asılıdır;
- √ otelin real və potensial gəliri asılıdır;
- otelin rəhbəri asılıdır;
- otelin strukturu asılıdır.
- otelin taleyi asılıdır;

26. Korporativ müştərilər üçün telefonla sifariş pulsuzdur (ABŞ-da bu telefon nömrəsi):

- 15;
- 2.
- 1064;
- √ 800;
- 104;

27. Mehmanxana nömrələrini sifariş etmək kanallarından:

- təyyarə ilə uçaraq;
- √ telefon, faks, poçt, teleqramla.
- telefon, raket, kompyuter;
- ən-ənəvi bölgü kanalı;
- vaqon ilə getmək;

28. Mehmanxananın əsas şöbələrindən biri:

- giriş hissə;
- √ qəbul və xidmət;
- ərzaq ilə günün üz vaxtı turisti təmin etmək;
- turistə iş təklif etmək.
- camaşırxana;

29. Mehmanxananın təşkilatı strukturu onun müəyyən olunmuş təyinatı:

- zahiri görünüşü;
- √ yerləşdiyi ərazi, qonaqların spesifikliyi;
- banket zalı və foyesi;
- mehmanxananın tutumu.
- dizaynı;

30. Mehmanxananın əsas vəzifəsi:

- qonaqları yeməklə təmin etmək;
- √ qonaqları müvəqqəti yaşayış yeri ilə təmin etmək;
- turistləri həmişəlik otellə təmin etmək;
- turistləri qarşılamaq.

- qonaqları geyimlə təmin etmək;

31. İdarəetmə texnikası və istifadə olunan texnologiyaya görə restoranlar aşağıdakı kateqoriyalara bölünür:

- gastronomik restoran;
- √ yeni inkişaf edən restoran.
- bar;
- tez xidmət göstərilən restoran;
- gündəlik restoran;

32. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev təşrif buyurmuşdur:

- UNWTO;
- √ AİTF-2010 turizm sərgisinə;
- Kəlbəcər-Qarabağ;
- “Böyük ipək yolu” konfransına.
- Abşeron-Qobustan;

33. Mehmanxana biznesinin əsas vəzifələrinə aid deyil:

- rəqabətqabiliyyətliliyin artması;
- √ təklif olunan xidmətlərin sayının azaldılması;
- yeni inkişaf istiqamətlərinin axtarışı;
- rəqabət üstünlüklərinin yaradılması.
- sabit müştəri bazasının yaradılması;

34. Kiçik restoran biznesinin müəssisələri öz brendlərini hansı səbəblərə görə inkişaf etdirirlər. Bu səbəblərə aid deyil

- brend əlavə mənfəət almağa imkan verir;
- √ sabit müştəri bazasının yaradılması.
- alıcı ilə emosional əlaqəni təmin edir;
- brend mövcud sərhədi özü müəyyən edir;
- istehlakçı tərəfindən xidmətlərin seçilməsi prosedurunun sadələşdirir;

35. Lənkəran şəhərində Milli Park:

- “Göycə”;
- “Bulvar”;
- “Yaşılbağ”;
- √ Hirkan;
- “Günbərlə hamam”.

36. Lerik rayonunda turizm istirahət mərkəzi:

- “Gilan Holding”;
- √ “Relax”;
- “Uludağ”;
- “Nabran”.
- “Alfa”;

37. İsmayıllı rayonun Sumağallı kənd yaxınlığında istirahət turizm mərkəzi:

- “Quba”;
- √ “Green House”;
- “Şəki çay”;
- “Qafqaz”.
- “Qəbələ”;

38. Mehmanxana biznesinin inkişafının əsas təmayüllərinə aid deyil:

- mehmanxana biznesinin marağ sferasının öncədən digər sahələrin müəssisələri tərəfindən təklif olunan məhsul və xidmətlərə yayılması;
- ✓ bu biznes bir çox iri şəhərlərdə özünü doğrultmur.
- mehmanxana biznesinin ixtisaslaşmasının artması və bunun nəticəsində konkret bazar segmentlərinin ehtiyaclarının tam ödənilməsi;
- mehmanxana biznesinin qloballaşması və təmərküzləşməsi;
- mehmanxana biznesinin demokratikləşməsi nəticəsində bu xidmətlərin kütləvi istehlakçı üçün əlverişli olması;

39. Qonaqpərvərlik industriyası sferasında qarşılıqlı münasibətlər marketinqi aşağıdakı situasiyalarda zəruridir. Düzgün olmayan cavabı qeyd edin:

- qonaqpərvərlik industriyasının xidmətlərinin distribütorları ilə bazardakı vasitəçilərin arasında;
- ✓ bir sıra milli dövlətlərin proteksionist siyasətlərinin güclənməsi.
- ictimai işə xidmətləri distribütorları ilə təşkilatlar arasında;
- qonaqpərvərlik industriyasının xidmətlərinin distribütorları arasında;
- qonaqpərvərlik industriyasının xidmətlərinin distribütorları ilə əsas müştərilərin arasında;

40. Fast-fud:

- bu sadəcə olaraq əmtəə deyil, ona oxşar iri əmtəə kütləsindən bu əmtəənin özünü seçmək, alıcıya onun seçimini yüngülləşdirmək üçün adlı və ya şəkilli əmtəə satmaq ideyası, konsepsiyasıdır;
- ✓ adətən franşayzinq əsasında inkişaf etməkdə olan kommersiya strukturudur.
- müəssisənin əsas prioriteti müştəriyə yönümlüdür. Şəbəkə biznesinin müasir inkişaf strategiyasının əsas brendinq və franşayzinq texnologiyaları sayılır;
- əvvəlcədən qeyd etdiyi formada həyata keçirməyə borcludur. Franşayzer isə öz növbəsində franşayzları əmtəələrlə, texnologiyalarla təchiz etməyə, biznesdə hər cür köməklik göstərməyə borcludur;
- bir satıcının və ya satıcılar qrupunun əmtəə və xidmətlərinin eyniləşdirilməsi və onların rəqib əmtəələrindən diferensiallaşdırılması üçün nəzərdə tutulmuş ad, termin, işarə, simvol, şəkil və ya onların birləşməsidir;

41. Brendinq:

- bir satıcının və ya satıcılar qrupunun əmtəə və xidmətlərinin eyniləşdirilməsi və onların rəqib əmtəələrindən diferensiallaşdırılması üçün nəzərdə tutulmuş ad, termin, işarə, simvol, şəkil və ya onların ləğv edilməsidir;
- ✓ bu sadəcə olaraq əmtəə deyil, ona oxşar iri əmtəə kütləsindən bu əmtəənin özünü seçmək, alıcıya onun seçimini yüngülləşdirmək üçün adlı və ya şəkilli əmtəə satmaq ideyası, konsepsiyasıdır;
- əvvəlcədən qeyd etdiyi formada həyata keçirməyə borcludur. Franşayzer isə öz növbəsində franşayzları əmtəələrlə, texnologiyalarla təchiz etməyə, biznesdə hər cür köməklik göstərməyə borcludur;
- adətən franşayzinq əsasında inkişaf etməkdə olan kommersiya strukturudur.
- müəssisənin əsas prioriteti müştəriyə yönümlüdür. Şəbəkə biznesinin müasir inkişaf strategiyasının əsas brendinq və franşayzinq texnologiyaları sayılır;

42. Ölkəmiz UNWTO-nun necənci ildən tam hüquqlu üzvüdür:

- 2006;
- ✓ 2001;
- 1998;
- 2010.
- 2014;

43. Zəmanətli bronlaşdırmanın forması:

- depozit(avans) ödənilməməlidir;
- ✓ depozit(avans) ödəməlidir;
- belə ödəmə yoxdur;
- kredit verməlidir.
- vergi verməlidir;

44. Restoranların V.V. Borodin tərəfindən təklif edilən təsnifatına aid deyil:

- Şəhər restoranları. Onlar şəhərdə yerləşməklə ya müxtəlif cür yemək dəsti təklif edirlər, ya da nahar və ya şam yeməklərinin təqdim olunması üzrə ixtisaslaşırlar; müəyyən saatlarda işləyir və çoxsaylı müştəriyə malikdirlər.
- ✓ Ev restoranları. Ət və balıq olmur. Restoranın bu tipi əhalinin tələbatının dəyişməsi ilə bazarın segmentləşməsi nəticəsində meydana çıxmışdır.
- Vağzal restoranları. Dəmiryolu, avtobus vağzallarında və hava limanlarında yerləşirlər və sutkaboyu işləyirlər.

- Vaqon- restoranlar. Əsasən uzaq yerə gedən qatarlarda olur. Əsas tələb-yerin etibarlılığıdır, iş saati məhduddur.
- Özünə xidmət restoranları. Restoranın bu növü ayaqüstə dayananlara sürətli və nisbətən aşağı qiymətlərlə xidmət göstərilməsi ilə əlaqədardır

45. Mehmanxana nömrələrində olmalıdır. Səhv cavabı qeyd edin:

- buklet, prospekt, kağız;
- ✓ yeməklər, qurgular, kağız, qələm;
- telefon nömrələri;
- ingilis və azərbaycan dillərində yanğından mühafizə yaddaşı.
- konvert, qələm, əlavə xidmətlərin siyahısı;

46. “Marriot Hotels” şirkətində idarəetmədə avtomatlaşdırılmış sistem:

- “SMART-HOTEL”;
- ✓ İNM 173 Risk Sistem/600;
- “AKİS”;
- “LLC”.
- “SMART-FİNANCE”;

47. Turistlərə xidmət göstərən mehmanxana personalına aid deyil:

- müvafiq peşəkar hazırlığa malik olmalı;
- ✓ hirsli olmalı;
- nəzakətli olmalı;
- xoşrəftar olmalı.
- xarici dil bilməli;

48. Menecerin təlimatında 4 əsas vacib vəzifəyə aid olmayan variantı göstərin

- sənədləşdirmə;
- qonaqların otaqlarının və mehmanxananın digər yerlərinin təmizliyinə və səliqə-səhmana diqqət etmək;
- ✓ MTT təmin etmək.
- baş menecerin maliyyə siyasətinə uyğun bölməyə rəhbərlik etmək;
- İşçilərə rəhbərlik etmək. Avadanlıq və təchizatın nəzarətini təmin etmək;

49. 60 milyon dollar sərf edərək özünün 1600 otelində idarəetmənin avtomatlaşdırılma sistemini yaratmış şirkət:

- “Dyupon”;
- ✓ “Holiday Inn Worldwide”;
- “LNG”;
- “Şəki çay”.
- “VLCC”;

50. “Amedous” sistemi dünyanın necə otelində boş nömrələrin say və qiyməti haqqında məlumat verir:

- 2200;
- ✓ 35000;
- 3000;
- 4200.
- 70000;

51. Təcrübəli və səriştəli mehmanxana meneceri öz işində bir çox qaydalara əməl etməlidir. Bu qaydalara daxil deyil:

- kadr potensialında səmərəli istifadə etməli işçilər arasında vəzifə bölgüsün düzgün aparmalı, məsuliyyəti bölüşdürməli və hər işçiyə konkret iş tapşırmaqdır;
- ✓ menecer səliqə-səhmana baxmır bu işi yalnız xadiməçilər yerinə yetirir
- menecer dəqiqliyi və səliqə-səhmanı tələb etməlidir;
- menecer müntəzəm inventarlaşma aparmalı, avadanlığın və onların qiymətlərinin siyahısını tutmalıdır.
- menecer təbəliyində olan işçilərə qarşılıqlı əlaqə saxlayaraq onların işinə nəzarət etməlidir;

52. 1995-ci ilin dekabrında Rusiyada istifadə olunan “Açar” bronlaşdırma sistemi Rusiyanın neçə şəhərini əhatə etmişdir:

- 20;
- √ 40;
- 5;
- 50.
- 10;

53. Qəbul və xidmət şöbəsinin meneceri (direktoru) baş menecərə tabedir və səlahiyyətinə aşağıdakı funksiyalar daxildir. Bu funksiyalara daxil deyil

- şöbənin maliyyə əməliyyatlarına cavabdehlik;
- √ fitri liderlik qabiliyyəti;
- qonaqlara göstərilən xidmətin keyfiyyət və səviyyəsinə fikir vermək;
- mehmanxananın qonaqları ilə şöbənin işçiləri arasında qarşılıqlı xoş münasibət və ünsiyyətin olmasını təmin etmək.
- işçilərin menecerlərin rəhbərliyi altında məsuliyyət və həvəslə işləmələri;

54. Ən geniş yayılmış uğurlu brend yaradılması nümunəsi:

- “Azərsun”;
- √ “McDonalds”-dır;
- “LADA”;
- “Pop”;
- “Jalə”;

55. Azərbaycanda YUNESKO-nun necənci ildə konfransı keçirilmişdir:

- 2011;
- √ 2013;
- 2014;
- 2001.
- 2005;

56. İcraçı komitənin üzvləri mehmanxanaya aid mühüm və zəruri məsələləri müzakirə edirlər. Bu məsələlərə aid deyil

- qonaqların mehmanxanadan razılığı və xoş təssüratı;
- √ məhsul çeşidinin planlaşdırılması.
- mehmanxanada görülən işin keyfiyyətinin yüksək səviyyədə aparılması;
- marketinq və satış üzrə planlar;
- mehmanxananın işçi personalının öz işindən məmnunluğu və zövq alması;

57. Baş menecer xüsusi şəxsi keyfiyyətlərilə yanaşı, bir çox xassələrə malik olmalıdır. Aid olmayan variantı seçin

- başlanan işi axıra çatdırmağı bacarmalıdır;
- √ ciddi olmalıdır.
- fitri liderlik qabiliyyəti olmalıdır;
- hər bir işlə maraqlanmalıdır;
- səbirli olmalıdır;

58. Baş menecer xüsusi şəxsi keyfiyyətlərilə yanaşı, bir çox xassələrə malik olmalıdır. Aid olmayan variantı seçin

- fitri liderlik qabiliyyəti;
- √ hər bir işə reaksiya verməməlidir;
- hər bir işlə maraqlanmaq;
- insanlarla ünsiyyətdə olmaq bacarığı.
- xırda məsələlərə diqqətlə yanaşmaq;

59. Turistlər mehmanxanada nömrədə:



- ərzaq saxlamamalıdırlar;
- √ ev heyvanı saxlamamalıdırlar;
- dəftər saxlamamalıdırlar;
- qələm saxlamamalıdırlar.
- əl çantası saxlamamalıdırlar;

60. Mehmanxananın əsas şöbələrinə aid deyil

- qəbul və xidmət şöbəsi (Front Office ;
- √ istehsalat şöbəsi (Food & Beverage HR);
- marketing və satış şöbəsi (Sales & Marketing);
- kadrlar şöbəsi (HR).
- yemək və işməyə xidmət göstərən şöbə (Food & Beverage ;

61. ABŞ-da yüksək ixtisasla mütəxəssislər hazırlamaq imkanına malik olan daxili audit təşkilatı yaradılmışdır:

- 1999-cu ildə;
- √ 1941-ci ildə.
- 1901-ci ildə;
- 2005-ci ildə;
- 1985-ci ildə;

62. Tamah məqsədlə cinayət törətmək üstündə məhkum olunmuş şəxslər audit:

- müstəsna halda ola bilər;
- √ ola bilməz;
- olmaq üçün məhkəmə qərarı olmalıdır;
- mümkün deyil.
- ola bilər;

63. AR-da sərbəst auditor hüququnu əldə etmək üçün müddəalardan biri:

- xarici vətəndaş olmaq;
- √ Azərbaycan Respublikasının vətəndaşı olmaq;
- AR Prezidenti yanında İdarəçilik Akademiyasını bitirmək;
- hüquqşünas olmaq.
- Şengen vizası almaq;

64. Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti Respublika Maliyyə Nazirliyi yanında "Təsərrüfat hesablı auditor mərkəzi" nin yaradılması haqqında qərar qəbul etmişdir:

- 1995-ci ildə.
- 2013-cü ildə;
- √ 1991-ci ildə;
- 2000-ci ildə;
- 1987-ci ildə;

65. Auditor yoxlanılan təşkilatlarda mühasibat uçotunun və daxili nəzarət sisteminin vəziyyətini:

- öyrənir;
- √ qiymətləndirir;
- sistemləşdirir;
- bəyan edir.
- tədqiq edir;

66. Auditin genişləndirilmiş planı:

- audit konsepsiyası;
- √ audit proqramı;
- auditin strateji planı;

- fiskal siyasət.
- auditin taktiki planı;

67. Rəqabət aparən şirkətlər haqqında aşağıdakı informasiya zəruridir:

- firmanın yaranma tarixi;
- ✓ firmanın ölçüsü və dövrüyyəsi;
- firmanın yerləşdiyi ərazinin relyefi;
- informasiyaya ehtiyac yoxdur.
- firmanın konsepsiyası;

68. Auditor fəaliyyətinin növləri:

- uçot;
- ✓ audit, xarici audit, daxili audit;
- yoxlamaların aparılması;
- kargüzarlıq.
- xəzinə;

69. “Auditor xidməti haqqında” qanun qəbul edilmişdir:

- 2002-ci il;
- ✓ 1994-cü il;
- 2012-ci il;
- 2014-cü il.
- 1993-cü il;

70. “Azərbaycan Respublikasının ərazisində göstilən auditor xidmətlərinin dəyərinin tövsiyyə olunan minimum hədləri” təsdiq edilmişdir:

- 2001-ci il;
- ✓ 2005-ci il;
- 2014-cü il;
- 1994-cü il.
- 1995-ci il;

71. Sərbəst auditor və auditor təşkilatı aşağıdakı hüquqlara malikdirlər :

- "Auditor xidməti haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununa və sifarişçi ilə bağlanmış müqavilənin şərtlərinə uyğun olaraq auditin forma və metodlarını sərbəst mülkiləşdirmək;
- ✓ sifarişçinin mühasibat uçotunun və hesabatının vəziyyətini, düzgünlüyünü, qüvvədə olan qanunlara və normativ aktlara uyğunluğunu yoxlamaq;
- auditin keçirilməsinə müqavilə əsasında başqa mühəndisi cəlb etmək;
- yoxlanılan təsərrüfat subyekti tərəfindən audit üçün lazım olan sənədlərin təqdim edilməməsi halında audit yoxlamasını keçirmək.
- sifarişçinin rəhbərliyindən və işçilərindən yazılı izahat almaq;

72. Auditor təşkilatları nəyin əsasında işləyirlər:

- auditin aparılması zamanı aşkar edilmiş bütün pozuntular, mühasibat uçotunun aparılması və hesabatların tərtibi ilə bağlı nöqsanlar haqqında sifarişçinin rəhbərliyinə məlumat vermək;
- ✓ auditin keçirilməsinə müqavilə əsasında olmalıdır;
- qanunvericiliklə nəzərdə tutulmuş hallarda vergi hesabatına dair auditor rəyi vermək;
- sığortaçı ilə mülki məsuliyyətinin icbari sığortası müqaviləsini bağlamaq.
- yoxlama gedişində alınmış və ya tərtib edilmiş sənədlərin qorunub saxlanmasını təmin etmək;

73. Orta istehlakçı portretinin formalaşması:

- rəssam;
- ✓ bazarda istehsalçı və istehlakçının tədqiq etmək;
- istehlakçının rəsmi işləmək;
- istehlakçılar haqqında məlumat yığımı.

- şəkil cəkmək;

74. Auditorlar Palatası aşağıdakı funksiyalardan birini yerinə yetirmir:

- peşə funksiyalarını lazımi səviyyədə yerinə yetirməməsi ilə əlaqədar sərbəst auditorlara və auditor təşkilatlarına qarşı sifarişçilərin iddialarına respublikanın qanunvericilik aktlarına müvafiq surətdə baxılmasını təmin edir;
- √ sifarişçinin rəhbərliyindən və işçilərindən yazılı izahat almaq.
- təkrar audit həyata keçirir;
- dövlət müəssisələrinin özəlləşdirilməsi və ya başqa məqsədlərlə əlaqədar olaraq təsərrüfat subyektlərinin əmlaklarının qiymətləndirilməsinin düzgünlüyünə auditor rəyləri verir;
- sərbəst auditorların və auditor təşkilatlarının hüquqlarının və qanuni mənafelərinin qorunması üçün müvafiq tədbirlər həyata keçirir; sərbəst auditor, auditor təşkilatı, sərbəst xarici auditor və xarici auditor təşkilatının filialı və (və y) nümayəndəliyinin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin "Auditor xidməti haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununa uyğunluğunu yoxlayır və işinə nəzarət edir;

75. Auditorlar Palatası kimdən müəyyən olunmuş formada hesabat alır:

- auditor xidməti ilə məşğul olmaq hüququ verən lisenziyaların verilməsi üçün imtahan komissiyasının tərkibini və əsasnaməsini hazırlayıb təsdiq edir, imtahan haqqını müəyyən edir;
- √ sərbəst auditorlardan və auditor təşkilatlarından müəyyən edilmiş formada hesabat alır;
- audit aparılmasına dair təlimatlar, tövsiyələr və metodik göstərişlər hazırlayır;
- auditor xidməti göstərilməsinin forma və metodlarına dair normativ sənədlər tərtib edir, milli və beynəlxalq təcrübənin daimi öyrənilməsi əsasında müvafiq tövsiyələr hazırlayır.
- auditor təcrübəsinin ümumiləşdirilməsi və mövcud qanunvericilik aktlarının tətbiqi məsələləri ilə əlaqədar sərbəst auditorlara və auditor təşkilatlarına məsləhətlər verir, auditor xidmətinin inkişafı və təkmilləşdirilməsi üçün təkliflər hazırlayır və onların həyata keçirilməsinə nəzarət edir;

76. Auditorlar Palatası aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

- Azərbaycan Respublikasında auditor xidməti işləri təşkil edir və tənzimləyir;
- √ öz səlahiyyətləri daxilində sərbəst auditorlara və auditor təşkilatlarına icrası məcburi olan təlimatlar və metodik göstərişlər vermək.
- sərbəst auditorların və auditor təşkilatlarının uçotunu aparır;
- auditor xidməti ilə məşğul olmaq hüququ verən lisenziyaların verilməsi üçün imtahanların keçirilməsi qaydalarını hazırlayır və təsdiq edir;
- Azərbaycan Respublikası ərazisində sərbəst auditorlara və auditor təşkilatlarına mühazirə söyləyir;

77. Azərbaycan Respublikasında sərbəst auditor hüququnu əldə etmək üçün aşağıdakılar tələb olunur:

- Azərbaycan Respublikasının vətəndaşı olmaq;
- √ Auditor xidmətləri marketinqində auditor yoxlamalarının mövsümi xarakter daşması da nəzərə alınmalıdır.
- mühasibat uçotu, maliyyə, iqtisadçı və hüquqşünas ixtisasları üzrə ali təhsilə və ixtisas üzrə azı üç il iş stajına malik olmaq;
- sərbəst auditor imtahanlarını vermək;
- məhkəmənin qanuni qüvvəyə minmiş hökmü ilə maliyyə-təsərrüfat münasibətləri sahəsində müəyyən vəzifələr tutma və ya müəyyən fəaliyyət ilə məşğul olma hüququndan məhrum edilməmək və ya bu növ cəza ilə bağlı məhkumluğun qanunvericilikdə müəyyən edilmiş qaydada ödənilməsi;

78. Marketinq auditi neçə yerə ayrılır

- 4;
- √ 2;
- 5;
- Ayrılmır, vahit sistemidir.
- 3;

79. Müştərilərin axtarışı və cəlb olunması mərhələsində minimal xərclərlə həyata keçirilən yanaşma hansıdır:

- reklam, PR, ictimai fikrin yaradılması;
- √ potensial müştərilərin sərbəst şəkildə axtarışı;
- kompleksli yanaşma;
- strateji yanaşma.
- sistemli yanaşma;

80. Auditor yoxlamasına qiymətin müəyyən edilməsinin hansı variantları mövcuddur:

- təşkilatın büdcəsini nəzərə alan metod, işlərin ümumi həcmi nəzərə alan metod;
- √ auditorun bir iş gününün dəyərini nəzərə alan metod, işlərin ümumi həcmi nəzərə alan metod.
- kapital qoyuluşları nəzərə alan metod, auditorun bir iş gününün dəyərini nəzərə alan metod;
- reklam büdcəsini nəzərə alan metod;
- işlərin ümumi həcmi nəzərə alan metod, reklam smetasını nəzərə alan metod;

**81.** Auditor xidmətləri marketinqini hansı mərhələlər üzrə aparmaq məqsəduyğundur:

- bazarın tədqiqi; əmtəə siyasətinin və köməkçi xidmətlər paketinin oxunması;
- √ tədqiqi; qiymət siyasətinin və köməkçi xidmətlər paketinin hazırlanması; müştərilərin axtarılması və cəlb olunması;
- qiymət siyasətinin və köməkçi xidmətlər paketinin hazırlanması; müştərilərin axtarılması və cəlb olunması, televiziya reklamı;
- ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulması, qiymət siyasətinin və köməkçi xidmətlər paketinin hazırlanması; müştərilərin axtarılması və xaricə göndərilməsi.
- bazarın tədqiqi; əmtəə və reklam siyasətinə baxmaq;

**82.** Daxili nəzarət sisteminin səmərəliliyini müəyyən etmək üçün aşağıdakı qiymətləndirmələrin aparılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir:

- daxili nəzarətin təftiş planları nə dərəcədə əsaslandırılmaqla tərtib olunmuş
- √ Müəssisə mühasibat balansının, mənfəət və zərərlər, əsas kapitalın hərəkəti və illik mühasibat hesabatına əlavə olunmuş izahatlı arayışda əks olunmuş göstəricilərin düzgünlüyünün yoxlanılması və s.
- bu zaman hansı yoxlama prosedurları istifadə olunmuş və onlar nə dərəcədə səmərəli olmuşlar;
- təsərrüfatdaxili nəzarət nəticələri üzrə informasiyaların etibarlılığına nə dərəcədə inanmaq olar;
- vaxt baxımından ayrı-ayrı obyektlərə rəğmən bütün planlaşdırılmış işlər dəqiq yerinə yetirilir

**83.** Daxili audit kim tərəfindən həyata keçirilir və nəyi nəzərdə tutur:

- sərbəst auditorlar tərəfindən müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin inkişafını;
- √ müəssisənin strukturuna daxil olan xüsusi xidmət və ya ayrı-ayrı işçilər tərəfindən müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin yoxlanılmasını;
- xarici audit təşkilatları tərəfindən müəssisənin satış fəaliyyətinin yoxlanılmasını;
- sərbəst auditorlar tərəfindən müəssisənin marketinq fəaliyyətinin yoxlanılmasını.
- xarici audit təşkilatları tərəfindən müəssisənin marketinq fəaliyyətinin yoxlanılmasını;

**84.** Xarici auditin əsas məqsədi aşağıdakılardır:

- müəssisə maliyyə fəaliyyəti ilə əlaqədar olan mühasibat uçotu, hesabatı göstəricilərinin tam, etibarlı və düzgün olunmasına baxmaq;
- vergi ödənişi üzrə hesablamaların düzgünlüyü və müəssisə maliyyə vəziyyətinin yüksəldilməsi ilə əlaqədar optimal təkliflərin hazırlanması;
- özünəməxsus əsas və dövriyyə vəsaitlərin, maliyyə ehtiyatlarının və kənar mənbələrdən cəlb etməklə istifadə olunması imkanlarını müəyyənləşdirmək;
- √ müəssisənin strukturuna daxil olan xüsusi xidmət və ya ayrı-ayrı işçilər tərəfindən müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin yoxlanılmasını.
- uçot, hesabatın aparılması, müəssisə aktivinin öhdəçiliyinin və özünəməxsus kapitalının tənzimlənməsini müəyyən edən qanunvericilik və normativ aktların düzgün icrasına nəzarət;

**85.** Xarici audit kim tərəfindən və nəyin əsasında həyata keçirilir:

- sərbəst auditorlar və xarici audit təşkilatları tərəfindən fiziki şəxslərlə bağlanan sazişlər əsasında;
- √ sərbəst auditorlar və audit təşkilatları tərəfindən müəssisələrlə və sifarişçi-təşkilatlarla bağlanan sazişlər əsasında;
- xarici audit təşkilatları tərəfindən müəssisələrlə fiziki şəxslər arasında bağlanan sazişlər əsasında;
- daxili audit təşkilatları tərəfindən müəssisələrlə və sifarişçi-təşkilatlarla bağlanan sazişlər əsasında.
- sərbəst auditorlar və audit təşkilatları tərəfindən fiziki şəxslərlə bağlanan sazişlər əsasında;

**86.** Audit nəzarəti bölünür:

- strateji və operativ nəzarətə;
- √ daxili və xarici nəzarətə;
- süni və təbii nəzarətə;
- keyfiyyətli və keyfiyyətsiz nəzarətə.
- ilkin və təkrar nəzarətə;

**87.** Auditor təşkilatları öz aralarında aşağıdakı istiqamətlər üzrə rəqabət apara bilərlər: Bu istiqamətlərə aid deyil:

- keyfiyyətə görə;
- ✓ məqsəd seqmentlərinə görə.
- audit yoxlamalarının dəyərinə görə;
- əlavə göstərilən xidmətlərə görə;
- audit yoxlamalarının kvalifikasiyasına görə;

88. Auditor yoxlaması:

- yalnız xüsusi sifarişlə yerinə yetirilən xidmətdir;
- ✓ bütün auditor təşkilatları üçün eyni olan xidmətdir;
- istehlakçının növündən asılı olaraq fərqlənən xidmətdir;
- məqsəd seqmentinin növündən asılı olaraq fərqlənən xidmətdir.
- könüllü göstərilən xidmətdir;

89. Müstəqil auditorlar və auditor təşkilatları dövlət qeydiyyatından keçəndən sonra neçə illik lisenziya əsasında fəaliyyət göstərirlər:

- 1;
- 2;
- 10.
- 3;
- ✓ 5;

90. Auditorlar Palatasının məlumatlarına görə, respublikada 2011-ci ildə neçə auditor təşkilatları və xarici auditor təşkilatlarının filialları fəaliyyət göstərirdi:

- 24 milli auditor təşkilatı, 15 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri;
- ✓ 44 milli auditor təşkilatı, 5 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri;
- 64 milli auditor təşkilatı, 3 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri;
- 74 milli auditor təşkilatı, 8 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri.
- 34 milli auditor təşkilatı, 10 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri;

91. Auditorlar Palatasının məlumatlarına görə, respublikada 2011-ci ildə neçə müstəqil auditor fəaliyyət göstərirdi:

- 50 müstəqil auditor;
- ✓ 40 müstəqil auditor;
- 30 müstəqil auditor;
- 70 müstəqil auditor.
- 60 müstəqil auditor;

92. Auditorlar Palatasının məlumatlarına görə, respublikada 2011-ci ildə neçə auditor və auditor təşkilatları fəaliyyət göstərirdi:

- 24 milli auditor təşkilatı, 5 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri, 50 müstəqil auditor;
- ✓ 44 milli auditor təşkilatı, 5 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri, 40 müstəqil auditor;
- 64 milli auditor təşkilatı, 5 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri, 30 müstəqil auditor;
- 74 milli auditor təşkilatı, 5 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri, 20 müstəqil auditor.
- 34 milli auditor təşkilatı, 5 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri, 60 müstəqil auditor;

93. Azərbaycan Respublikasında sərbəst auditor hüququnu əldə etmək üçün aşağıdakılar tələb olunur. Aid olmayan variant göstərin

- Azərbaycan Respublikasının vətəndaşı olmaq;
- ✓ müəssisənin bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılmasının nəticələrini göstərmək.
- mühasibat uçotu, maliyyə, iqtisadçı və hüquqşünas ixtisasları üzrə ali təhsil və ixtisas üzrə azı üç il iş stajına malik olmaq;
- sərbəst auditor imtahanlarını vermək;
- məhkəmənin qanuni qüvvəyə minmiş hökmü ilə maliyyə-təsərrüfat münasibətləri sahəsində müəyyən vəzifələr tutma və ya müəyyən fəaliyyət ilə məşğul olma hüququndan məhrum edilməmək və ya bu növ cəza ilə bağlı məhkumluğun qanunvericilikdə müəyyən edilmiş qaydada ödənilməsi;

94. A.auditor rəyi:

- Azərbaycan Respublikası Auditorlar Palatasının verdiyi lisenziyaya əsasən respublika ərazisində sərbəst auditor xidməti göstərmək hüququnu əldə etmiş fiziki şəxsdir;
- √ auditorun imzası və möhürü ilə təsdiq olunmuş, audit aparılan təsərrüfat subyektinin maliyyə vəziyyətinə, maliyyə-təsərrüfat əməliyyatlarının qanuniliyinə, illik mühasibat hesabatları maddələrinin doğruluğuna, mühasibat uçotunun ümumi vəziyyətinə verdiyi qiyməti əks etdirən və bütün hüquqi və fiziki şəxslər, dövlət hakimiyyəti və idarəetmə orqanları üçün hüquqi əhəmiyyəti olan rəsmi sənəddir;
- müəssisənin marketinq fəaliyyətinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılmasının nəticələrini əks edən sənəddir;
- müəssisənin bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılmasının nəticələrini əks edən sənəddir.
- Auditorlar Palatasının verdiyi lisenziya əsasında Azərbaycan Respublikasının ərazisində auditor xidməti göstərmək hüququnu əldə etmiş və nizamnaməsinə görə yeganə fəaliyyət sahəsi bu xidmət növü olan hüquqi şəxsdir;

**95.** Auditor təşkilatı:

- Azərbaycan Respublikası Auditorlar Palatasının verdiyi lisenziyaya əsasən respublika ərazisində sərbəst auditor xidməti göstərmək hüququnu əldə etmiş fiziki şəxsdir;
- √ Auditorlar Palatasının verdiyi lisenziya əsasında Azərbaycan Respublikasının ərazisində auditor xidməti göstərmək hüququnu əldə etmiş və nizamnaməsinə görə yeganə fəaliyyət sahəsi bu xidmət növü olan hüquqi şəxsdir;
- müəssisənin marketinq fəaliyyətinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılması ilə məşğul olan təşkilatdır;
- müəssisənin bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılması ilə məşğul olan təşkilatdır.
- auditorun imzası və möhürü ilə təsdiq olunmuş, audit aparılan təsərrüfat subyektinin maliyyə vəziyyətinə, maliyyə-təsərrüfat əməliyyatlarının qanuniliyinə, illik mühasibat hesabatları maddələrinin doğruluğuna, mühasibat uçotunun ümumi vəziyyətinə verdiyi qiyməti əks etdirən və bütün hüquqi və fiziki şəxslər, dövlət hakimiyyəti və idarəetmə orqanları üçün hüquqi əhəmiyyəti olan rəsmi sənəddir;

**96.** Sərbəst auditor kimdir:

- Auditorlar Palatasının verdiyi lisenziya əsasında Azərbaycan Respublikasının ərazisində auditor xidməti göstərmək hüququnu əldə etmiş və nizamnaməsinə görə yeganə fəaliyyət sahəsi bu xidmət növü olan hüquqi şəxsdir;
- √ Azərbaycan Respublikası Auditorlar Palatasının verdiyi lisenziyaya əsasən respublika ərazisində sərbəst auditor xidməti göstərmək hüququnu əldə etmiş fiziki şəxsdir;
- müəssisənin marketinq fəaliyyətinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılması ilə məşğul olan şəxsdir;
- müəssisənin bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılması ilə məşğul olan şəxsdir.
- auditorun imzası və möhürü ilə təsdiq olunmuş, audit aparılan təsərrüfat subyektinin maliyyə vəziyyətinə, maliyyə-təsərrüfat əməliyyatlarının qanuniliyinə, illik mühasibat hesabatları maddələrinin doğruluğuna, mühasibat uçotunun ümumi vəziyyətinə verdiyi qiyməti əks etdirən və bütün hüquqi və fiziki şəxslər, dövlət hakimiyyəti və idarəetmə orqanları üçün hüquqi əhəmiyyəti olan rəsmi sənəddir;

**97.** Audit yoxlamasının hansı formaları mövcuddur:

- gizli və açıq;
- √ məcburi və könüllü;
- strukturlaşdırılmış və qeyri-strukturlaşdırılmış;
- strateji və operativ.
- sistemli və kompleksli;

**98.** Azərbaycan Respublikasının «Auditor xidməti haqqında» Qanununa əsasən:

- Audit - əsasən vergi deklarasiyalarının və maliyyə hesabatlarının hazırlanması, hüquq və vergi məsələləri üzrə məsləhətlərin verilməsi, müştərilərin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təhlilidir;
- √ Audit - əmtəə istehsalı və satışı, xidmət göstərilməsi və iş görülməsi ilə məşğul olan təsərrüfat subyektlərində mühasibat uçotunun dəqiq və dürüst aparılmasının, mühasibat və maliyyə hesabatlarının müstəqil yoxlanılmasıdır;
- Audit – müəssisənin işçi personalının iş qrafikinə yoxlanılmasıdır;
- Audit – bölgü və satış kanallarının istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin yoxlanılmasıdır.
- Audit – müəssisənin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin reviziyasıdır;

**99.** Azərbaycan Respublikasının «Auditor xidməti haqqında» Qanunu neçənci ildə qəbul edilmişdir:

- 1996;
- √ 1994;
- 1999;
- 2000.
- 1995;

**100.** «Audit» termini latınca nə deməkdir

- nəzarətçi;
- √ dinləyici;
- oyunçu;
- tənzimləyici.
- idarəedən;

**101.** Marketing əsas vəzifələrindən biri:

- təhsilin səviyyəsini artırmaqdır;
- √ potensial müştərilərini konsultinq məsələləri üzrə maarifləndirməkdir.
- aqrar sahəni inkişaf etdirmək;
- hündür mərtəbəli bina tikməkmək;
- hərbi xərcləri azaltmaq;

**102.** Marketing informasiyası xidmətləri bazarının əsas iştirakçıları aşağıdakılardır:

- musiqicilər;
- √ işgüzar dünyanın nümayəndələri;
- tarixçilər;
- tələbələr.
- rəssamlar;

**103.** Kommersiya əsasında həyata keçirilən xidmət növü:

- avtoyuma;
- √ injiniring;
- idman oyunları;
- mediya.
- saç düzəltmə;

**104.** Marketing informasiyası bazarı sektorlarından biri:

- maliyyə sektoru;
- √ iqtisadi informasiya sektoru;
- marketing kommunikasiya sistemi;
- daşınmaz əmlak.
- dövlət bələdiyyəsi;

**105.** İnformasiyanın əldə olunmasına və onun emalına çəkilən xərclər onun istifadəsindən alınan nəticələrdən çox olmamalıdır:

- informasiyanın israfçılığı;
- √ informasiyanın qənaətliliyi;
- müşahidədə;
- reallıqda.
- lokallığı;

**106.** Marketing mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi ilə müəyyən edilir:

- informasiya qıtlığı;
- √ informasiyanın aktuallığı;
- qapalı tipli informasiya;
- diferensial informasiya.
- açıq tipli informasiya;

**107.** Tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi:

- mətin yazılışı;
- √ informasiya gerçəkliyi;
- rezonans;

- dəyərlilik.
- rieltor xidməti;

**108.** Marketing informasiyasında rəqəmlər:

- statistika üçündür;
- ✓ bazar tədqiqatları sistemində kəmiyyətdir;
- segment üçündür;
- ixrası müəyyənləşdirmək üçündür.
- xidməti müəyyənləşdirir;

**109.** Marketing informasiyasında şailər:

- rəqəbətdir;
- ✓ marketingdə informasiya sistemində qeyri müəyyən faktlardır;
- rəqəmlərdir;
- istehlak dəyəridir.
- qiymətli kağızlardır;

**110.** Marketing informasiyasında fakt:

- Məlumatdır;
- ✓ Bulavasitə müşahidə olunan hadisə və ya şəraitdir;
- Marketing strategiyasıdır;
- Müəssisənin iş qrafikidir.
- Üstünlükdür;

**111.** Təkrar informasiyanın çatışmazlığı:

- çətin əldə edilməsi ilə bağlıdır;
- ✓ tədqiqatın məqsədinə tam uyğun olmaması ilə bağlıdır;
- çevrilməsinin çətin olması ilə bağlıdır;
- müəssisə daxilində çətin saxlanması ilə bağlıdır.
- dəfələrlə istifadəyə yararlı olmaması ilə bağlıdır;

**112.** Xidmətlərin qiymətinin azca dəyişməsindən asılı olaraq dəyişmək meyləli olan hansı tələbatdır?

- müntəzəm tələbat;
- ✓ elastik tələbat;
- mükəmməl tələbat;
- gizli tələbat.
- aşağı düşən tələbat;

**113.** Xidmət sahəsində tədqiqat metodları üçün ilkin məlumatları üçün hansə əsulu müvcuddur?

- qurpularla, cihazlarla;
- ✓ müşahidə, təcrübə, sorğu ilə;
- marketing kanalı vasitəsilə;
- əks gediş marketing kanalı ilə.
- əquli marketing sistemlə;

**114.** Xidmət sferasında ilkin məlumatların toplanmasında, bir qayda olaraq hansı mütəxəssislər iştirak etməlidirlər?

- həkimlər;
- ✓ sosioloqlar, iqtisadçılar;
- menecerlər;
- biznesmenlər.
- müəllimlər;

**115.** Rəqəbat şəraitində marketinglə məşğul olmayan şirkət arzuladığı:



- mərtəbəyə cıxa bilməz;
- √ bazaar payını əldə edə bilməz.
- həyatda yaşaya bilməz;
- çox yaşaya bilməz;
- insanla görüşə bilməz;

**116.** Konsaltinq xidmətləri marketinqini xidmət marketinqindən fərqləndirən xarakteristikalardan biri deyil:

- menecerlər xidmətləri şəxsi tələbatlarını ödəmək üçün deyil, biznesin səmərəli təşkil olunması üçün əldə edirlər;
- √ xidmətlərin daşınması və reklamı.
- seçimə ticarət markasının təsir etməsi və nəticədə ticarət markasına görə yüksək qiymət əlavələri;
- xidmətlərin istehlakçıları reklamdan daha çox digər istehlakçıların məsləhətlərinə inanırlar;
- dövlət konsaltinq xidmətlərinin fəal istehlakçılarındandır;

**117.** Konsaltinq nədir:

- sənaye müəssisələrinin tikintisi ilə bağlı xidmətlər;
- √ xüsusi şirkətlərin iqtisadiyyat, maliyyə, xarici-iqtisadi əlaqələr, firmaların yaradılması və qeydiyyatdan keçirilməsi, məhsul və xidmətlər bazarının tədqiqi və proqnozlaşdırılması sahəsindəki geniş dairəli suallar üzrə istehsalçılara, satıcılara, alıcılara məsləhətlərin verilməsi ilə bağlı olan fəaliyyətidir;
- mühəndis-texniki məsləhətlərlə əlaqəli olan xidmətlərdir;
- son istehlakçıların xidməti ilə bağlı məsləhətlərdir.
- iqtisadi-məsləhət işləri və mühəndis-texniki məsləhətlərlə əlaqəli olan xidmətlərdir;

**118.** Mühəndis-tədqiqat firmaları:

- adətən mühəndis xidmətlərinin tam kompleksini və ya mövcud obyektlərin modernləşdirilməsi və genişləndirilməsi ilə bağlı xidmətləri təklif edirlər;
- √ istehlakçının texniki yeniliklərin sənaye və ya kommertiya mənimsənilməsi ilə bağlı olan problemlərinin həllini təklif edirlər.
- sənaye və digər obyektlərin layihələndirilməsi, tikinti işlərinin yerinə yetirilməsi, avadanlığın təchizatı, quraşdırılması və montaj edilməsi, obyektlərin istismara verilməsi ilə məşğul olurlar;
- müəssisələrin təşkili və idarəedilməsi, rəhbərliyin problemlərinin həlli üzrə çoxsaylı xidmətlər göstərilir;
- layihə xidmətlərinin sifarişlərini yerinə yetirir, maddi-texniki təminatla məşğul olur, heyətin hazırlanmasını həyata keçirirlər;

**119.** Təşkilat və idarəetmə məsələləri üzrə məsləhət firmaları:

- adətən mühəndis xidmətlərinin tam kompleksini və ya mövcud obyektlərin modernləşdirilməsi və genişləndirilməsi ilə bağlı xidmətləri təklif edirlər;
- √ müəssisələrin təşkili və idarəedilməsi, rəhbərliyin problemlərinin həlli üzrə çoxsaylı xidmətlər göstərilir;
- sənaye və digər obyektlərin layihələndirilməsi, tikinti işlərinin yerinə yetirilməsi, avadanlığın təchizatı, quraşdırılması və montaj edilməsi, obyektlərin istismara verilməsi ilə məşğul olurlar;
- istehlakçının texniki yeniliklərin sənaye və ya kommertiya mənimsənilməsi ilə bağlı olan problemlərinin həllini təklif edirlər.
- layihə xidmətlərinin sifarişlərini yerinə yetirir, maddi-texniki təminatla məşğul olur, heyətin hazırlanmasını həyata keçirirlər;

**120.** Mühəndis-tikinti müəssisələri:

- adətən mühəndis xidmətlərinin tam kompleksini və ya mövcud obyektlərin modernləşdirilməsi və genişləndirilməsi ilə bağlı xidmətləri təklif edirlər;
- √ sənaye və digər obyektlərin layihələndirilməsi, tikinti işlərinin yerinə yetirilməsi, avadanlığın təchizatı, quraşdırılması və montaj edilməsi, obyektlərin istismara verilməsi ilə məşğul olurlar;
- müəssisələrin təşkili və idarəedilməsi, rəhbərliyin problemlərinin həlli üzrə çoxsaylı xidmətlər göstərilir;
- istehlakçının texniki yeniliklərin sənaye və ya kommertiya mənimsənilməsi ilə bağlı olan problemlərinin həllini təklif edirlər.
- layihə xidmətlərinin sifarişlərini yerinə yetirir, maddi-texniki təminatla məşğul olur, heyətin hazırlanmasını həyata keçirirlər;

**121.** Mühəndis-tikinti şirkətləri:

- sənaye və digər obyektlərin layihələndirilməsi, tikinti işlərinin yerinə yetirilməsi, avadanlığın təchizatı, quraşdırılması və montaj edilməsi, obyektlərin istismara verilməsi ilə məşğul olurlar;
- müəssisələrin təşkili və idarəedilməsi, rəhbərliyin problemlərinin həlli üzrə çoxsaylı xidmətlər göstərilir;
- istehlakçının texniki yeniliklərin sənaye və ya kommertiya mənimsənilməsi ilə bağlı olan problemlərinin həllini təklif edirlər.

- adətən mühəndis xidmətlərinin tam kompleksini və ya mövcud obyektlərin modernləşdirilməsi və genişləndirilməsi ilə bağlı xidmətləri təklif edirlər;
- √ layihə xidmətlərinin sifarişlərini yerinə yetirir, maddi-texniki təminatla məşğul olur, heyətin hazırlanmasını həyata keçirirlər;

**122.** Mühəndis-məsləhət firmaları:

- layihə xidmətlərinin sifarişlərini yerinə yetirir, maddi-texniki təminatla məşğul olur, heyətin hazırlanmasını həyata keçirirlər;
- √ adətən mühəndis xidmətlərinin tam kompleksini və ya mövcud obyektlərin modernləşdirilməsi və genişləndirilməsi ilə bağlı xidmətləri təklif edirlər;
- müəssisələrin təşkili və idarəedilməsi, rəhbərliyin problemlərinin həlli üzrə çoxsaylı xidmətlər göstərirlər;
- istehlakçının texniki yeniliklərin sənaye və ya kommersiya mənimsənilməsi ilə bağlı olan problemlərinin həllini təklif edirlər.
- sənaye və digər obyektlərin layihələndirilməsi, tikinti işlərinin yerinə yetirilməsi, avadanlığın təchizatı, quraşdırılması və montaj edilməsi, obyektlərin istismara verilməsi ilə məşğul olurlar;

**123.** İnjiniring xidmətləri təklif edən firmalardan biri deyil:

- mühəndis-məsləhət firmaları;
- √ siyasi təşkilatlar.
- təşkilat və idarəetmə məsələləri üzrə məsləhət firmaları;
- mühəndis-tədqiqat firmaları;
- mühəndis-tikinti firmaları;

**124.** Dünyada ən çox tanınmış informasiya agentliyi:

- samsunq firmasıdır;
- √ Questel-Orbit və Lexis-Nexis firmalarıdır;
- Əlcəziriyə telekanalıdır;
- TRT kanalıdır.
- nestle firmasıdır;

**125.** Marketing mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir:

- informasiya qıtlığı;
- √ informasiya tamlığı;
- bazarın tutumu;
- regional bazar.
- informasiya ötürülməsi;

**126.** R.Barrel, R.Braun “Marketing informasiya və risk” kitabında göstərir ki, optimal qərar üçün resept sadədir:

- 100 % informasiya;
- qərar vermək cətidir.
- 50 % informasiya, 50 % ideya;
- √ 90 % informasiya+10% ruh;
- hamısı düşüncə;

**127.** İnjiniring xidmətlərinin xüsusiyyətlərinə aiddir:

- istehlak təyinatlı xidmətlər injiniringin tərkibinə daxildir;
- √ onların sənaye təyinatlı xidmətlərin bir forması kimi çıxış etməsi;
- bu xidmətlər auditor xidmətlərinə aiddir;
- bu yeni, hal-hazırda təkrar olunmayan biliklərin realizasiyası ilə bağlı xidmətdir.
- bu xidmətlər təkrar olunmazdır;

**128.** İnjiniring xidmətlərinin xüsusiyyətlərinə aid deyil:

- onların sənaye təyinatlı xidmətlərin bir forması kimi çıxış etməsi;
- √ bu yeni, hal-hazırda təkrar olunmayan biliklərin realizasiyası ilə bağlı xidmətdir.
- qeyri-istehsal xarakterli xidmətlər injiniringin tərkibinə daxil deyil;
- onlar maddi dəyərlərin və xidmətlərin istehlakını təmin edən istehsal prosesi ilə əlaqəlidir;

- bu xidmətlər təkrar istehsal oluna bilirlər;

**129.** İnjiniring nədir:

- sənaye təyinatlı məhsulların texniki xidməti;
- ✓ iqtisadi-məsləhət işləri və mühəndis-texniki məsləhətlərlə əlaqəli olan xidmətlərdir;
- mühəndis-texniki məsləhətlərlə əlaqəli olan xidmətlərdir;
- son istehlakçıların xidməti ilə bağlı məsləhətlərdir.
- sənaye müəssisələrinin tikintisi ilə bağlı xidmətlər;

**130.** İlkin informasiyanın çatışmazlığı:

- ✓ çətin və böyük məsrəflər müqabilində əldə edilməsi ilə bağlıdır;
- müəssisə daxilində çətin saxlanması ilə bağlıdır.
- tədqiqatın məqsədinə tam uyğun olmaması ilə bağlıdır;
- dəfələrlə istifadəyə yararlı olmaması ilə bağlıdır;
- çevrilməsinə ehtiyac olması ilə bağlıdır;

**131.** İxtisaslaşmış informasiya xidməti göstətən təşkilatlarından əldə edilən informasiyalar:

- ilkin informasiyalara aiddir;
- ✓ sindikativ informasiyalara aiddir;
- həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara aid ola bilər;
- həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilər.
- təkrar informasiyalara aiddir;

**132.** Spesifik mənbələrdən əldə edilən informasiyalar:

- ilkin informasiyalara aiddir;
- ✓ təkrar olunan informasiyalara aid edilir;
- həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara aid ola bilər;
- həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilər.
- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyalara aiddir;

**133.** Qeyri – rəsmi mənbələrdən əldə edilən informasiyalar:

- ilkin informasiyalara aiddir;
- ✓ təkrar informasiyalara aiddir;
- həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara aid ola bilər;
- həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilər.
- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyalara aiddir;

**134.** Rəsmi sənədlərdən və nəşrlərdən əldə edilən informasiyalar:

- ilkin informasiyalara aiddir;
- ✓ təkrar informasiyalara aiddir;
- həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara aid ola bilər;
- həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilər.
- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyalara aiddir;

**135.** Təkrar marketing informasiyaları:

- panellərin təkrar tətbiqi yolu ilə əldə edilən informasiyalardır;
- ✓ marketing tədqiqatlarının məqsədlərindən fərqli məqsədlər üçün əvvəllər toplanılmış və nəşr edilmiş informasiyalardır;
- ekspertlərdən təkrar sorğu yolu ilə əldə edilən informasiyalardır;
- bazarın təkrar tədqiqi nəticəsində əldə edilən informasiyalardır.
- respondentlərdən təkrar sorğu yolu ilə əldə edilən informasiyalardır;

**136.** İstehlakçıların istəklərinə və davranışlarına dair olan informasiyalar:

- təkrar informasiyadır;
- ✓ ilkin informasiyadır;
- həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır;
- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır;
- sindikativ informasiyadır;

137. İstehlakçıların baxışlarına dair olan informasiya:

- təkrar informasiyadır;
- ✓ ilkin informasiyadır;
- həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır;
- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır.
- sindikativ informasiyadır;

138. İstehlakçının iqtisadi xarakteristikası:

- təkrar informasiyadır;
- ✓ ilkin informasiyadır;
- həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır;
- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır.
- sindikativ informasiyadır;

139. İlkin marketing informasiyası:

- dövlət statistika komitəsinin statistik məcumələrindən ilk dəfə toplanılan informasiyalardır;
- ✓ tədqiqatın məqsədinə uyğun olaraq ilk dəfə toplanılan informasiyalardır;
- konfrans materiallarındaq ilk dəfə toplanılan informasiyalardır;
- marketing informasiya sistemindən ilk əldə edilən informasiyalardır.
- kommersiya ədəbiyyatlarından ilk dəfə toplanan informasiyalardır;

140. Kütləvi və istehlak informasiyaya aiddir:

- operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmalar;
- ✓ geniş istehlakçı dairəsi üçün nəzərdə tutulmuş informasiya, məsələn, xəbərlər xidmətinin, dövri mətbuat agentliklərinin informasiyası;
- mütəxəssislər üçün peşə-kar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar;
- şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər.
- qiymətli kağızların koti-rov-kası, valyuta kursları, investisiyalar və s. barə-sində informasiya;

141. Statistik informasiya aiddir:

- operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmalar;
- ✓ şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər.
- mütəxəssislər üçün peşə-kar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar;
- şirkətlər, firmalar, kor-po-rasiyalar, onların iş isti-qa-mətləri və istehsal etdikləri məhsul, maliyyə vəziyyəti, işgüzar əlaqələri, sazişlər, iqtisadiyyat və biznes sahəsində işgüzar xəbərlər barəsində informasiya;
- qiymətli kağızların koti-rov-kası, valyuta kursları, investisiyalar və s. barə-sində informasiya;

142. Kommersiya informasiya aiddir:

- operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmalar;
- ✓ şirkətlər, firmalar, kor-po-rasiyalar, onların iş isti-qa-mətləri və istehsal etdikləri məhsul, maliyyə vəziyyəti, işgüzar əlaqələri, sazişlər, iqtisadiyyat və biznes sahəsində işgüzar xəbərlər barəsində informasiya;
- mütəxəssislər üçün peşə-kar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar;
- şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər.
- qiymətli kağızların koti-rov-kası, valyuta kursları, investisiyalar və s. barə-sində informasiya;

143. Peşəkar və elmi-texniki informasiya aiddir:

- şirkətlər, firmalar, kor-po-rasiyalar, onların iş isti-qa-mətləri və istehsal etdikləri məhsul, maliyyə vəziyyəti, işgüzar əlaqələri, sazişlər, iqtisadiyyat və biznes sahəsində işgüzar xəbərlər barəsində informasiya;

- √ mütəxəssislər üçün peşə-kar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar;
- qiymətli kağızların kotı-rov-kası, valyuta kursları, investisiyalar və s. barə-sində informasiya;
- operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmalar;
- şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər.

144. Birja və maliyyə informasiyası aiddir:

- operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmalar;
- √ qiymətli kağızların kotı-rov-kası, valyuta kursları, investisiyalar və s. barə-sində informasiya;
- şirkətlər, firmalar, kor-po-rasiyalar, onların iş isti-qa-mətləri və istehsal etdikləri məhsul, maliyyə vəziyyəti, işgüzar əlaqələri, sazişlər, iqtisadiyyat və biznes sahəsində işgüzar xəbərlər barəsində informasiya;
- şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər.
- mütəxəssislər üçün peşə-kar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar;

145. İqtisadi informasiyaya aiddir:

- qiymətli kağızların kotı-rov-kası, valyuta kursları, investisiyalar və s. barə-sində informasiya;
- √ operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmalar;
- şirkətlər, firmalar, kor-po-rasiyalar, onların iş isti-qa-mətləri və istehsal etdikləri məhsul, maliyyə vəziyyəti, işgüzar əlaqələri, sazişlər, iqtisadiyyat və biznes sahəsində işgüzar xəbərlər barəsində informasiya;
- şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər.
- mütəxəssislər üçün peşə-kar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar;

146. Marketing informasiyasının formalaşdırılmasının bilavasitə məqsədi nədir:

- baza təhlil və proqnoz üçün yararlı olsun və analitiklərə düzgün nəticələr və tövsiyələr proseslərinin və hadisələrinin xarakteristikasını təmin etmək, bazarın inkişafı təmayüllərini və qanunauyğunluqlarını aşkar etmək, firmanın bazar mövqeyini qiymətləndirməkdir;
- √ toplanılan informasiyanı elə sistemləşdirmək və strukturlaşdırmaqdır ki, o, qərar verməyə imkan yaratsın;
- marketing xidmətinin fəaliyyətini qiymətləndirmək;
- rəqiblərin bazar mövqeyini qiymətləndirmək.
- müəssisənin rəhbərliyinin vizual baxışı və qiymətləndirməni həyata keçirməsi üçün toplanmış məlumatların yoxlanılması və qruplaşdırılmasıdır;

147. Marketing informasiyasının formalaşdırılmasının son məqsədi nədir:

- toplanılan informasiyanı elə sistemləşdirmək və strukturlaşdırmaqdır ki, o, qərar verməyə imkan yaratsın;
- √ baza təhlil və proqnoz üçün yararlı olsun və analitiklərə düzgün nəticələr və tövsiyələr proseslərinin və hadisələrinin xarakteristikasını təmin etmək, bazarın inkişafı təmayüllərini və qanunauyğunluqlarını aşkar etmək, firmanın bazar mövqeyini qiymətləndirməkdir;
- marketing xidmətinin fəaliyyətini qiymətləndirmək;
- rəqiblərin bazar mövqeyini qiymətləndirmək.
- müəssisənin rəhbərliyinin vizual baxışı və qiymətləndirməni həyata keçirməsi üçün toplanmış məlumatların yoxlanılması və qruplaşdırılmasıdır;

148. İnformasiyanın qənaətliliyinə aiddir:

- onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi;
- √ informasiyanın əldə olunmasına və onun emalına çəkilən xərclər onun istifadəsindən alınan nəticələrdən çox olmamalıdır.
- marketing informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketing mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir;
- informasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir;
- onun marketing mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi;

149. İnformasiyanın müqayisə oluna bilmək xassəsi:

- onun marketing mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi;
- marketing informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketing mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir;
- informasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir;
- onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi;
- √ tədqiqat obyektinin eyniliyini və qəbul edilmiş göstəricilər əsasında marketing fəaliyyətinə dair məlumatların və xarakteristikaların müqayisə olunma imkanlarına malik olmalarını əks etdirir.

150. İnformasiyanın relevantlığına aiddir:

- onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi;
- ✓ informasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir;
- marketing informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketing mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir;
- tədqiqat obyektinin eyniliyini və qəbul edilmiş göstəricilər əsasında marketing fəaliyyətinə dair məlumatların və xarakteristikaların müqayisə olunma imkanlarına malik olmalarını əks etdirir.
- onun marketing mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi;

151. İnformasiyanın tamlığına aiddir:

- onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi;
- ✓ marketing informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketing mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir;
- informasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir;
- tədqiqat obyektinin eyniliyini və qəbul edilmiş göstəricilər əsasında marketing fəaliyyətinə dair məlumatların və xarakteristikaların müqayisə olunma imkanlarına malik olmalarını əks etdirir.
- onun marketing mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi;

152. İnformasiyanın marketing reallığına aiddir:

- onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi;
- ✓ onun marketing mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi;
- informasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir;
- tədqiqat obyektinin eyniliyini və qəbul edilmiş göstəricilər əsasında marketing fəaliyyətinə dair məlumatların və xarakteristikaların müqayisə olunma imkanlarına malik olmalarını əks etdirir.
- marketing informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketing mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir;

153. İnformasiyanın gerçəkliyinə aiddir:

- onun marketing mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi;
- ✓ onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi;
- informasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir;
- tədqiqat obyektinin eyniliyini və qəbul edilmiş göstəricilər əsasında marketing fəaliyyətinə dair məlumatların və xarakteristikaların müqayisə olunma imkanlarına malik olmalarını əks etdirir.
- marketing informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketing mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir;

154. Rəqəmlər nədir:

- informasiyanın ən sadə növüdür: bilavasitə müşahidə olunan hadisə və ya şəraitdir;
- ✓ kəmiyyət informasiyasının əks olunması formasıdır.
- yoxlanılmayan və təsdiq olunmayan faktlardır;
- statistik hesabatlarla, hesablamalara, nəticələrə əsaslanan informasiyadır;
- sistemləşdirilmiş, ümumiləşdirilmiş formada təqdim olunan faktların bir növüdür;

155. Qiymətlər nədir:

- informasiyanın ən sadə növüdür: bilavasitə müşahidə olunan hadisə və ya şəraitdir;
- ✓ statistik hesabatlarla, hesablamalara, nəticələrə əsaslanan informasiyadır;
- yoxlanılmayan və təsdiq olunmayan faktlardır;
- kəmiyyət informasiyasının əks olunması formasıdır.
- sistemləşdirilmiş, ümumiləşdirilmiş formada təqdim olunan faktların bir növüdür;

156. Şayiələr nədir:

- informasiyanın ən sadə növüdür: bilavasitə müşahidə olunan hadisə və ya şəraitdir;
- ✓ yoxlanılmayan və təsdiq olunmayan faktlardır;
- statistik hesabatlarla, hesablamalara, nəticələrə əsaslanan informasiyadır;
- kəmiyyət informasiyasının əks olunması formasıdır.

- sistemləşdirilmiş, ümumiləşdirilmiş formada təqdim olunan faktların bir növüdür;

**157.** Məlumatlar nədir:

- informasiyanın ən sadə növüdür: bilavasitə müşahidə olunan hadisə və ya şəraitdir;
- √ sistemləşdirilmiş, ümumiləşdirilmiş formada təqdim olunan faktların bir növüdür;
- statistik hesabatlarla, hesablamalara, nəticələrə əsaslanan informasiyadır;
- kəmiyyət informasiyasının əks olunması formasıdır.
- yoxlanılmayan və təsdiq olunmayan faktlardır;

**158.** Fakt nədir:

- sistemləşdirilmiş, ümumiləşdirilmiş formada təqdim olunan faktların bir növüdür;
- √ informasiyanın ən sadə növüdür: bilavasitə müşahidə olunan hadisə və ya şəraitdir;
- statistik hesabatlarla, hesablamalara, nəticələrə əsaslanan informasiyadır;
- kəmiyyət informasiyasının əks olunması formasıdır.
- yoxlanılmayan və təsdiq olunmayan faktlardır;

**159.** İnformasiya resurslarına aiddir:

- təbiətdə, cəmiyyətdə və insan tərəfindən yaradılan sistemlərdə dövr edən məlumatlar;
- √ istehsalda, texnikada, cəmiyyətin idarə edilməsində istifadə olunan xüsusi təşkil olunmuş və ehm –də emal olunmuş informasiyalar;
- əsas malgöndərənlər və vasitəçilər barəsində məlumatları əks edən informasiya;
- marketinq – menecmentdə istifadə olunan informasiya.
- müəssisənin rəqabət mövqeyini əks etdirən informasiya;

**160.** İnformasiya nədir:

- təbiətdə dövr edən məlumatların məcmusudur;
- √ təbiətdə, cəmiyyətdə və insan tərəfindən yaradılan sistemlərdə dövr edən məlumatların məcmusudur;
- insan tərəfindən yaradılan sistemlərdə dövr edən məlumatların məcmusudur;
- müəssisələrdə dövr edən məlumatların məcmusudur.
- cəmiyyətdə dövr edən məlumatların məcmusudur;

**161.** Marketinq strategiyalarına qoyulan tələblərdən biri:

- mərhələlik olmalıdır;
- səliq olmalıdır;
- √ dəqiq formalaşdırılmalı, konkret, ziddiyətsiz olmalıdır;
- ardıcıl olmalıdır;
- taktikaya uyğun olmalıdır.

**162.** Marketinq strategiyası:

- vəsait toplamaqdır;
- bölgü kanalıdır;
- öyrənməkdir.
- taktiki gedişdir;
- √ məqsədə nail olmaq vasitəsidir;

**163.** Turizmdə məqsədlərə qoyulan tələblər:

- qapalı olmalıdır;
- açıq olmalıdır.
- uzun olmalıdır, hesabatlı olmalıdır;
- sistemli olmalıdır;
- √ çevik olmalıdır, ölçülən olmalıdır;

**164.** 146. Marketinqin stiuasiyalı təhlilinin növləri:

- orta və üst;
- üst-üstə.
- ağ və qara;
- √ daxili və xarici;
- aşağı və yuxarı;

**165.** Turizmde strateji marketinq planlaşdırılmasının mahiyyəti aşağıdakından ibarətdir:

- taktikanı dəyişmək;
- sosial vəziyyəti yaxşılaşdırmaq;
- turist xidmətləri yeniləşdirmək;
- √ turizm müəssisələrinin daxili və xarici mühitində başverən dəyişikliklərin nəzərə alınması.
- turist obyektlərinin sayını artırmaq;

**166.** Turist məhsullarının inkişafı müəyyən mərhələlərlə əlaqədə olduğunu bilən firma qarşısında əsas 3 problemdən biri:

- o, işi dayandırmalıdır;
- o, işçinin sayını artırmalıdır.
- o, inflyasiyanın qarşısını almalıdır;
- o, vergini azaltmalıdır;
- √ o, tənəzzüldə olan məhsulu əvəz etmək üçün yeni məhsul yaratmağa hazır olmalıdır;

**167.** Turist məhsullarının satışının artmasının zəifləməsi və stabilləşməsi:

- durma mərhələsi;
- tənəzzül mərhələsi.
- sürətli mərhələsi;
- hissə qapanma mərhələsi;
- √ kamillik mərhələsi;

**168.** Marşruta görə turlar belə bölünür:

- √ xətti turlar, dairəvi turlar;
- kompleks tur;
- diferensial tur;
- düzxətli tur.
- şəxsi marşrut turu;

**169.** Təklit olunan xidmətlərin növündə asılı olaraq aşağıdakı turlar fərqlənilir:

- yaxşı qidalanmaq;
- ucuz turlar.
- bahalı turlar;
- √ tam pansion, yarım pansion;
- pis qidalanmaq;

**170.** Təşkilat formasına görə turlar belə bölünür:

- gəzinti turları;
- gəmi turları;
- piyada və nəqliyyat gəzinti turları;
- ekskürziv turları;
- √ təşkil edilmiş turlar, öz fəaliyyət turları.

**171.** Təşkil olunan xüsusiyyətlərə görə turları 2 qrupa bölmək olar:

- yaşlı və cavan;
- körpə, qoca.
- kişi, qadın;
- √ fərdi, kompleks;



- uşaq, gənc;

172. Turlar təsnifatlandırılır:

- baxmaq, fikir söyləmək;
- mahnı oxumaq;
- rəsm əsəri çəkmək;
- √ işgüzar, dini, mədəni.
- roman yazmaq;

173. Turizm xidmətlər bazarında əsas istehlak məhsulları:

- √ turlardır;
- ərzaqdır;
- geyimdir;
- dialoqdur.
- məyişət mallarıdır;

174. Turizmin əlavə xidmətləri:

- bazarın yaradılması;
- √ suvinerlərin istehsal və satışı;
- vergi;
- siyasi sabitlik.
- nəqliyyat;

175. Turizmin əsas xidmətləri:

- asudə vaxtın mövcüdüluğu;
- √ yaşayış, qida, nəqliyyat;
- mühazirələrin oxunması;
- sağlamlığı qorumaq.
- turizm dərşininin təşkili;

176. Turizm xidmətlər bazarında müxtəlif xalqların adət-ənənələrini, mədəniyyətini, tarixi abidələrini öyrənməyi maraq göstərən yüksək təhsilli insan:

- XI seqment;
- √ IV seqment;
- XIII seqment;
- VIII seqment.
- V seqment;

177. Turizm xidmətlər bazarında yüksək gəlir səviyyəsi və ali təhsili olan insanlar:

- IX seqment;
- √ III seqment.
- I seqment;
- XXX seqment;
- X seqment;

178. Turizm xidmətlər bazarında gəliri orta səviyyədən yüksək olan insanlar:

- V seqment;
- √ II seqment;
- VII seqment;
- IV seqment .
- XX seqment;

179. Turist xidmətləri bazarında orta və aşağı gəlir səviyyəsi olan insanlar:

- X seqment;
- ✓ I seqment;
- III seqment;
- IV seqment.
- XI seqment;

180. Turizmdə marketinqin əsas vəzifələrindən biri də?

- bazarın subyektini dinləməkdir;
- ✓ bazarın seqmentləşdirilməsidir;
- bazara yük gətirməkdir;
- bazarı köçürməkdir.
- sərbəst toplanmaq azadlığıdır;

181. Turizmdə subyektiv amillərə aiddir:

- psixoloji şərtlər;
- ✓ ailə vəziyyəti və uşaqların sayı;
- submədəniyyət;
- subyektiv fikirlər.
- siyasi muhit;

182. Turizmə olan tələbin inkişafının obyektiv şərtləri kimi aşağıdakını qeyd etmək olar:

- yerlibazlıq;
- ✓ iqtisadi şərait;
- hərbi müdaxilə;
- ekstrimal vəziyyət.
- təmizlik;

183. Turist xidmətləri bazarının növlərindən ikisi:

- təhsil, vergi;
- ✓ idman, işgüzar;
- statistika, sorgu;
- səyyahət, dincəlmək.
- səhiyyə, gömrük;

184. Turizm xidmətlər bazarının formalaşması və inkişafının xarici amillərinə aşağıdakılardan biri daxildir:

- daxili turizm bazarı;
- ✓ dövlət beynəlxalq təşkilatlarda iştirak etməsi.
- xarici ticarət;
- beynəlxalq valyuta fondu;
- köməkçi turizm bazarı;

185. Milli turizm bazarında daxili amillərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- uçot dərəcəsini;
- ✓ demoqrafik vəziyyət və əhəlinin strukturu;
- marketinq konsepsiyasını;
- daxili bazarı.
- milli gəlir səviyyəsini;

186. Turizm marketinqinin konsepsiyasına aşağıdakıları aid edə bilərik:

- xarici ticarətdə rəqabəti;
- ✓ alıcı ehtiyacı, sorğu və tələblərin müəyyənləşdirilməsi;
- marketinq anlayışını;

- turist müəssisələri marketinqini.
- daxili audit sistemini;

**187.** İstehlakçı istifadə etmədən görə bilməz:

- avtomobilin rəngini;
- √ turizm məhsulunu;
- idman meydançasını;
- sinif otağını.
- turist bazasını;

**188.** Xidmət sahələri marketinqinin makromühiti amillərindən biri:

- qarışıqlıq;
- √ siyasət(siyasi vəziyyətin stabilliyi).
- sərbəst xidmət ticarəti;
- aşkarlıq;
- durgunluq;

**189.** Ekskursiya xidmətləri:

- qidalanma xidmətləri;
- √ ekskursiya birosunun bronlaşdırma, çatdırma, reklam üzrə xidmətlər;
- elmi turizm;
- sosial turizm.
- xarici turizm;

**190.** Yaşayış yerinin təqdim edilməsi üzrə xidmətlər:

- səhra, meşə;
- √ mehmanxana, pansionat, turbaza;
- istehsal və satış müəssisələri;
- sosial agentliklər.
- dənizlər, caylar;

**191.** İşgüzar turist üçün xidmətlər:

- musiqi ifa etmək;
- √ daşıma, rabitə, təşkilati-texniki;
- münəqışəni yatırmaq;
- idmanla məşğul olmaq.
- qarda xizək sürmək;

**192.** İstirahət günün turist gəzintisi:

- təyyarə ilə;
- √ həm piyada, həm də nəqliyyat vasitəsindən istifadə etməklə.
- 30km yerimək;
- 10km qacmaq;
- raketlə;

**193.** Turizm məhsullarının hazırlanması ilə məşğul olan və turları kompleksləşdirən:

- tur baza;
- √ turoperator;
- cəmiyyətlər;
- sahibkarlar.
- sığorta şirkətləri;

**194.** “Turist” anlayışı nə ilə bağlıdır:

- təyyarə ilə uçmaq;
- √ “sosial vəziyyət”, “sosial qrup”;
- iqtisadi durğunluq;
- vasitə.
- yerimək;

**195.** Rekreasiya turizmi nədir:

- gəzinti;
- √ istirahət və müalicə;
- təyyarə ilə;
- avtomobillə.
- gəmi ilə;

**196.** Sosial ehtiyaclar üçün dövlətin ayırdığı vəsaitdən yardımlanan səyahət:

- turizm məhsulu;
- √ sosial turizm;
- turist istirahəti;
- turist təşkilatları.
- xarici turizm;

**197.** Fərdi və ya qrup halında səyahəti özündə əks etdirən turlar seriyası kompaktı:

- şəxsi gəzinti;
- √ turist paketi;
- turist xidməti;
- sosial turizm.
- dəvətnamə;

**198.** Bir qayda olaraq, turist və ekskursiyaçı siyahısına daxil edilir:

- qaçqın və köçkünlər;
- ölkəyə gələn və ölkədən gedən mühacirlər;
- tranzid sərhədcilər.
- sərhədyani zonada işləyənlər;
- √ turistlər;

**199.** Turizm marketinqinin əsas üsullarından biri:

- qiymətlərin bazarda artırılması;
- √ bazarın tələb və meyarlarının maksimum nəzərə alınması və eyni zamanda bazara fəal təsir edilməsi.
- kədr siyasətini yeritmək;
- istehlakçı münasibətini dəyişmək;
- istehlakçı tələbatının minimum hala salınması;

**200.** Turizm marketinqinə aid ilk elmi tədqiqatlar Avropada aparılmışdır:

- 1962-ci ildə;
- √ XX əsrin 50-ci illərində;
- XXI əsrdə;
- 2010-cu ildə.
- XIX əsrin 10-cu illərində

**201.** Fərdi sifarişçi səviyyəsində turizm marketinqi aşağıdakı funksiyaları icra edir:

- turistlərin ailə tərkibinin öyrənilməsi;
- √ turistlərin tələbatının formalaşdırılması;
- coğrafi quruluşu müəyyən edir;

- təhsil səviyyəsini artırır;
- pulun funksiyasının müəyyən edilməsi;

**202.** Turizm sahəsində “Marketing” məqsədə çatmaq üçün:

- ixtiralar işləyib hazırlayır;
- ✓ təhlükəsiz yollar axtarır;
- hərbi hazırlığı müəyyənləşdirir;
- dəyirmi masa təşkil edir.
- siyasi sabitlik yaradır;

**203.** Turizm sektorunun sosial və iqtisadi səmərəlilik göstəricilərindən biri:

- demoqrafik quruluşu dəyişir;
- ✓ məşğulluğu təmin edir və yerli firmalara gəlir gətirir.
- sistemlilik yaradır;
- bazara mənfi təsir edir;
- coğrafi mühitə təsir göstərir;

**204.** Turistlərin işgüzar və elmi maraqlarının təmin edilməsi:

- banket zalı;
- ✓ assambleya, konfrans, seminarlar.
- gəmi ilə səyahət;
- konsert;
- idman oyunları;

**205.** Turistin mənəvi tələbatının ödənilməsi:

- parklar;
- ✓ teatr, muzey, sərgilər;
- kitab oxumaq;
- yol cəkmək.
- avtomobil sürmək;

**206.** Turist agentlikləri tərəfinfən həyata keçirilən xidmətlərdən bəzisi:

- otelin təmizlənməsi;
- administratorla görüş;
- işçilərin işə qəbulu;
- ✓ marşrutların hazırlanması.
- yolların cəkilişi;

**207.** Turistlərin qidalanması üzrə xidmətlər:

- təsərrüfatlar;
- ✓ restoran, kafelər;
- yarmarkalar;
- meyvə bağları.
- şəxsi evlər;

**208.** Turistlərin yerləşdirilməsi üzrə göstərilən xidmətləri:

- restoranlarla;
- ✓ mehmanxana, otellər;
- parklar;
- tikiliklər.
- meydanlar;

**209.** Daxili turizm bazarı:

- Rayon əhalisinin xarici ölkəyə səfəri;
- ✓ Ölkə əhalisinin ölkəyə səyahəti;
- Kənd əhalisinin xaricə səyahəti;
- İstehsalçı ilə istehlakçının görüşdüyü məkandır.
- Alqı-satqı prosesidir;

**210.** Turizmə olan tələbatın inkişafının subyektiv şərtlərinə aiddir

- urbanizmin dərəcəsi;
- ✓ bazarın konyunkturası.
- ekoloji vəziyyət;
- iqtisadi şərait;
- siyasi mühit;

**211.** Azərbaycanda turizm sferasının inkişafı istiqamətinin düzgün seçilməsi nəticəsində “Arvoviziya” musiqi festivalı necənci ildə keçirilmişdir:

- ✓ 2012;
- 1998.
- 2015;
- 2010;
- 1999;

**212.** Məqsədlərə qoyulan əsas tələblər:

- ucan, yığılan;
- ✓ çəvik, ölçülən, konkret;
- normal, qeyri-normal;
- bir-birinə uyğun olmayan.
- vasitəli, vasitəsiz;

**213.** Turizmdə şəxsə aid seqment:

- psixoloji şərtlər;
- ✓ yaş və cinsi.
- siyasi mühit;
- ekoloji vəziyyət;
- urbanizmin dərəcəsi;

**214.** Turizmə olan tələbatın inkişafının subyektiv şərtlərinə aiddir:

- ✓ dini-etnik mənsubiyyət;
- urbanizmin dərəcəsi;
- iqtisadi şərait;
- sosial-mədəni mühit;
- psixoloji şərtlər;

**215.** Turizm müəssisələrində uzunmüddətli məqsədlər:

- 1 il;
- ✓ 2-3 il;
- 4 il;
- 1-4 il.
- 3-5 il;

**216.** Yeni məhsulun hazırlanması və bazaar çıxarılması böyük risklə bağlıdır(18-20%) bunun əsas səbəblərindən biri:

- bazarın bir kənddə yerləşməsi;
- ✓ bazarda satışın həcmnin düzgün təyin olunmaması.

- əmtəə-pul münasibətləri;
- tələb təklif qanunu;
- bazarın üç tərkib ünsürünün olması;

**217.** Turistin seçiminə görə ayrıca nəqliyyat, qidalanma ekskursiya xidmətləri təklif olunur:

- gəzinti – tur;
- √ inklyüziv – tur;
- gəmi – tur;
- meşə – tur;
- avtomobil – tur;

**218.** Avropa Birliyi üzvü olan dövlətlər tərəfindən qəbul edilən statistik təsnifata əsasən turist xidmətlərindən biri:

- avtomobilin satışı üzrə xidmətləri;
- √ içkilərin satışı üzrə xidmətlər;
- kütləvi satış xidmətləri;
- idman xidmətləri.
- bazarın idarə olunması xidmətləri;

**219.** Turizmə olan tələbatın inkişafının obyektiv şərtlərinə aiddir:

- yaş və cins;
- √ iqtisadi şərait;
- ailə vəziyyəti, uşaqların sayı;
- sosial vəziyyət.
- etnik-dini mənsubiyyət;

**220.** Cayloo- turizm hansı turizm növünə aiddir:

- rekreasiya turizmi;
- √ ekstremal turizm;
- işgüzar turizm;
- ekoturizm.
- etnik turizm;

**221.** Yaşıl turizm hansı turizm növünə aiddir:

- rekreasiya turizmi;
- √ ekoturizm.
- etnik turizm;
- cayloo-turizm;
- ekstremal turizm;

**222.** Etnik turizm nədir:

- əsas məqsədi istirahət, müalicə və ya idman olan turizm növüdür;
- √ əsas məqsədi nadir və ekzotik millətlərin mədəniyyətini və həyat tərzini öyrənmək olan turizm növüdür;
- əsas məqsədi əməkdaşların işlə bağlı səyahətləri olan turizm növüdür;
- sivilizasiya əlamətləri olmayan ibtidai icma quruluşunu xatırladan tayfada müəyyən müddət yaşamaq.
- əsas məqsədi təbiəti öyrənmək, təbii mühitdə vaxt keçirtmək olan turizm növüdür;

**223.** Cayloo-turizm nədir:

- əsas məqsədi istirahət, müalicə və ya idman olan turizm növüdür;
- √ sivilizasiya əlamətləri olmayan ibtidai icma quruluşunu xatırladan tayfada müəyyən müddət yaşamaq.
- əsas məqsədi nadir və ekzotik millətlərin mədəniyyətini və həyat tərzini öyrənmək olan turizm növüdür;
- əsas məqsədi əməkdaşların işlə bağlı səyahətləri olan turizm növüdür;
- əsas məqsədi təbiəti öyrənmək, təbii mühitdə vaxt keçirtmək olan turizm növüdür;

224. Ekoturizm nədir:
- əsas məqsədi istirahət, müalicə və ya idman olan turizm növüdür;
  - sivilizasiya əlamətləri olmayan ibtidai icma quruluşunu xatırladan tayfada müəyyən müddət yaşamaq.
  - əsas məqsədi nadir və ekzotik millətlərin mədəniyyətini və həyat tərzini öyrənmək olan turizm növüdür;
  - ✓ əsas məqsədi təbiəti öyrənmək, təbii mühitdə vaxt keçirtmək olan turizm növüdür;
  - əsas məqsədi əməkdaşların işlə bağlı səyahətləri olan turizm növüdür;

225. Marketinqdə turizmin funksiyalarına aşağıdakı səviyyələrdə baxılır:

- dövlət, bazar, fərdi;
- ✓ ictimai, regional və fərdi;
- ictimai, respublika, kütləvi;
- operativ, taktiki, strateji.
- regional, subregional, ümummilli;

226. Qohumlarla görüş üçün səyahət:

- gəlmə turizm;
- ✓ social turizm;
- etnik-turizm;
- özfəaliyyət turizmi.
- turizm növü yoxdu;

227. Turist məhsularının strukturunun iki elementi:

- otellərinin tikilməsi və təmiri;
- ✓ yerləşdirmə xidməti, ekskursiya xidməti;
- təmizləmə, ağacların əkilməsi;
- döşmələrin salınması.
- gəzinti parklarının yaşıllaşdırılması, sulanması;

228. Turizm marketinqinin təşəkkülü və inkişafına təsir edən amillərə aid deyil:

- əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi;
- ✓ bəzi ölkələrdə əhalinin həyat səviyyəsinin aşağı düşməsi;
- beynəlxalq siyasi, iqtisadi və mədəni əlaqələrin inkişafı;
- qloballaşma prosesi;
- nəqliyyat kommunikasiyalarının inkişafı;

229. Turizm firmalarının azad fəaliyyəti:

- riyaziyyətin turizmdə tətbiqi;
- ✓ marketinqin turizmdə istifadə edilməsi.
- monopoliya;
- oliqopoliya;
- insanların turizmdə xidməti;

230. “Marketinq” yaradıcı prosesdir, onun bütün elementlərini qabaqcadan müəyyən etmək:

- olur;
- ✓ olmur;
- qismən olmur;
- ümumiyyətlə belə ifadə yoxdur.
- qismən olur;

231. Dövlət turizm sahəsində:

- turizm obyektlərini təmir etdirir;
- ✓ turizm fəaliyyətinin üstün istiqamətlərini müəyyən edir və onun həyata keçirilməsinə kömək edir.



- turistlər üçün yemək hazırladırır;
- ərzaq sifarişi verir;
- turistləri başqa şəhərə turlara göndərir;

**232.** Turistlərin asudə vaxtlarının təşkili və əyləncəsi ilə məşğul olan:

- dağ massivi;
- √ əyləncə sənayesi;
- kənd;
- yer üctü sərvət.
- toplanrı;

**233.** Turizm marketinqinin təşəkkülü və inkişafına təsir edən amillərə aiddir:

- bəzi ölkələrdə iqtisadi böhranın güclənməsi;
- √ əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi ;
- bəzi ölkələrdə əhalinin həyat səviyyəsinin aşağı düşməsi;
- bəzi xammal materiallarının çatışmamazlığı.
- təmərküzləşmə prosesinin sürətlənməsi;

**234.** Turistlərin asudə vaxtının təşkili və əyləncəsi zamanı qidalanma xidmətləri göstərən:

- məkan və zaman;
- √ qidalanma sənayesi;
- ərazi;
- qəsəbələr.
- şəhər;

**235.** Turizm marketinqinin aşağıdakı xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar:

- turizm xidmətlərinə olan tələb daima artır və bu səbəbdən turizm industriyası digər sahələrdən daha az dərəcədə iqtisadi konyunkturanın dəyişməsindən asılı deyil;
- √ turistlərin fərdi tələbatlarının ödənilməsinə istiqamətlənən ticarət-istehsal fəaliyyəti sistemidir.
- turizm xidmətlərinin alışı prosesində subyektiv amilin müstəsna rolunu nəzərə alaraq, turist firmaları müştərilərin hüquqlarının müdaffəsinə daha çox fikir verməlidirlər;
- mövsümlülük amilinin təsiri turizm xidmətlərinin diversifikasiyasının vacibliyini şərtləndirir və şərait yaradır;
- müştəri haqqında dəqiq informasiya əldə etmək böyük məna kəsb edir, bu informasiya əsasən turizm məhsulunun istehsalı və xidmətin satışı zamanı zəruridir;

**236.** İşgüzar turizm nədir:

- əsas məqsədi istirahət, müalicə və ya idman olan turizm növüdür;
- √ sivilizasiya əlamətləri olmayan bəzi icma quruluşunu xatırladan insan kütləsi icərisində müəyyən müddət yaşamaq.
- əsas məqsədi nadir və ekzotik millətlərin mədəniyyətini və həyat tərzini öyrənmək olan turizm növüdür;
- əsas məqsədi əməkdaşların işlə bağlı səyahətləri olan turizm növüdür;
- əsas məqsədi təbiəti öyrənmək, təbii mühitdə vaxt keçirtmək olan turizm növüdür;

**237.** Turizm məhsulunun aşağıdakı xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar:

- turizm məhsulu onun müxtəlif növləri və komponentləri arasında mürəkkəb qarşılıqlı əlaqələr kompleksinə malik olan məhsul və xidmətlərin kommersiyasıdır;
- məhsuldan və istehlak məkanından onu ayıran məsafəni istehlakçı özü dəf edir;
- √ turistlərin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün tədqiqat, araşdırma və həll olunma məqsədilə həyata keçirilir.
- istehlakçı istifadə etmədən turizm məhsulunu görə bilməz, istehlak isə əsasən turist xidmətinin bilavasitə istehsal yerində həyata keçirilir;
- turizm xidmətlərini anbarlaşdırmaq və saxlamaq mümkün deyil, onların əmtəə nümunələri yoxdur;

**238.** «Turizm haqqında» Qanuna əsasən:

- turizm marketinqi – turizm sahəsində dövlət və özəl siyasətin, turizm müssisələrinin fəaliyyətinin sistemətik dəyişilməsi və koordinasiya edilməsidir;

- √ turizm – ölkə vətəndaşlarının, əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin müvəqqəti olacağı ölkədə ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərti ilə istirahət, sağlamlıq, tanış olma, iş-peşə, mədəni, idman və dini məqsədlərlə daimi yaşayış yerlərindən müvəqqəti getmələri kimi şərh edilir;
- turizm marketinqi - turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin sistemativ koordinasiyası və turizm sferasında özəl və dövlət siyasətidir;
- turizm marketinqi - turistlərin fərdi tələbatlarının ödənilməsinə istiqamətlənən ticarət-istehsal fəaliyyəti sistemidir.
- turizm marketinqi – turistlərin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün tədqiqat, araşdırma və həll olunma məqsədilə həyata keçirilən əsas metod və üsulların məcmusudur;

**239.** X.Krippendorfun tərifinə əsasən:

- √ turizm marketinqi – turizm sahəsində dövlət və özəl siyasətin, turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin sistemativ dəyişilməsi və koordinasiya edilməsidir;
- turizm marketinqi - turistlərin fərdi tələbatlarının ödənilməsinə istiqamətlənən ticarət-istehsal fəaliyyəti sistemidir.
- turizm – ölkə vətəndaşlarının, əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin müvəqqəti olacağı ölkədə ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərti ilə istirahət, sağlamlıq, tanış olma, iş-peşə, mədəni, idman və dini məqsədlərlə daimi yaşayış yerlərindən müvəqqəti getmələri kimi şərh edilir;
- turizm marketinqi – turistlərin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün tədqiqat, araşdırma və həll olunma məqsədilə həyata keçirilən əsas metod və üsulların məcmusudur;
- turizm marketinqi - turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin sistemativ koordinasiyası və turizm sferasında özəl və dövlət siyasətidir;

**240.** Hər bir bank qiyməti müəyyənləşdirərkən özünə məxsus:

- Dəzgahdan istifadə edir;
- masadan istifadə edir.
- Aparatdan istifadə edir;
- √ Alət, vasitədən istifadə edir;
- Maşından istifadə edir;

**241.** Avropa bank təcrübəsində adətən, müştərilər iki qrupa ayrılırlar:

- yoxsullar, varlılar;
- uşaqlar, gənclər;
- qadınlar, kişilər;
- √ imkanlı şəxslər-fərdi, digər bütün şəxslər-kütləvi.
- yoxsullar, orta yuxarı səviyyədə yaşayanlar;

**242.** Müştəriləri öz bankını seçərək nəyi rəhbər tutur:

- bankın həcmi
- bankın hansı ərazidə yerləşməsinə.
- xidmət keyfiyyətsizliyini;
- √ göstərilən xidmətlərə və onların səviyyəsinə;
- bankın devalvasiyaya münasibəti;

**243.** Bank sektorunda rəqiblərin fəaliyyəti haqqında keyfiyyət məlumatlarından biri:

- əsas xidmət növlərinin siyahısı;
- bankın filiallarının sayı.
- bankın dayanıqlığı;
- √ müştərilərin bağlılığı;
- filial şəbəkəsinin mövcudluğu və ölçüləri;

**244.** Bank sektorunda rəqiblərin fəaliyyəti haqqında formal(kəmiyyət) məlumatlarından biri:

- bankın nişanı;
- bankın markası.
- dəyər qanunu öyrənilməsi;
- rəqiblərin xidmət səviyyəsi;
- √ nizamnamə kapitalının həcmi;

**245.** Bank xidmətləri bazarında ümumi vəziyyət təsvir edərkən aşağıdakı amillərdən biri nəzərə alınmamalıdır:

- verilmiş bazarın perspektivləri və dəyişmə tendensiyası;
- verilmiş bazarda xarici bankların iş şəraiti;
- ✓ bank xidmətcilərinin qeyri-ərzaq mallarının satışında rolunu.
- bank və qeyri-bank mühitinin nisbəti;
- bank xidmətləri bazarının potensial tutumu;

**246.** Banklar aşağıdakı xidmətlərdən hansını göstərə bilmir:

- kredit kartlar və yol çəklərilə iş;
- lizinq əməliyyatları;
- auditor xidmətləri.
- restoran xidmətləri;
- ✓ faktoring əməliyyatları;

**247.** Nağd pullarla iş üzrə xidmətlər:

- belə xidmət növü yoxdur;
- pulların sərnişin vaqonuna yığılması;
- pulların rənglənməsi;
- pulların bank işçiləri arasında bölüşdürülməsi;
- ✓ pulların sayılması, pulun hazırlanması.

**248.** Bank xidmətinin duyulmasının yüksəldilməsi üçün əsas yol:

- xüsusi diqqət yetirmək lazımdır;
- bank sektorunu tədqiq etmək lazımdır;
- reklama ehtiyac var.
- bu mümkün deyil;
- ✓ müştərilərə qarşılıqlı münasibətlərdə potensial faydaya xüsusi diqqət yetirmək lazımdır;

**249.** Bank xidmətlərində satışın əsas forması:

- bərabərlik;
- ✓ məxsusi satış kanalları;
- ən-ənəvi marketing kanalı;
- şaquli marketing sistemi.
- topdan satış ticarət;

**250.** Bankın qiymət siyasətində qiymətqoyma prosesində iki ardıcıl mərhələ:

- qiymət siyasəti, qiymətin yüksəlməsi;
- ✓ qiymətəmələgəlmə metodu, qiymətlərin müəyyənləş-dirilməsi.
- qiymət təyin edilməsi, qiymətin pik həddi;
- istehsala görə, xidmətə görə;
- aşağı qiymət, yüksək qiymət;

**251.** Mikromaliyyələşdirmə bankının xidmət üstünlükləri:

- rahatlıq;
- ✓ sürətli-ödənişlər real vaxt rejimində gedir;
- müasir texnika;
- prosesin adekvatlığı.
- vaxt itkisi olmadan;

**252.** Marketing imkanlarının analizi (marketing tədqiqatları):

- bankın hərəkət sürəti;
- ✓ fiziki şəxslərin bazarı, hüquqi şəxslərin bazarı.
- real bazaar;
- regional bazarlar;

- bankın dinamikliyi;

253. Bank marketinqinin müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərən sisteminin əsas elementlərindən ikisi:

- enerjiyə qənaət edilməsi, rejim;
- ✓ məhsul(xidmətlər), satış;
- marketinq tədqiqatları, araşdırma;
- seqmentləşdirmə.
- AİS və sürətli internet;

254. Xidmət sahəsində məşğul olan ABŞ-ın bir sıra bankları, telefon firmaları və digər şirkətlərinin tədqiqatı müştəri nöqtəyi-nəzərindən xidmətlərin keyfiyyətinin aşağıdakı meyarları aşkara çıxarmağa imkan vermişdir. Bu meyarlara aid deyil

- istehlakçının hiss etdiyi xidmət standartı. Bu xidmət sahəsində ən önəmli rəqabət üstünlüyüdür;
- ✓ xidmət personalının səriştəsizliyi;
- firmaların etibarlılığı;
- xidmət personalının səriştəsi.
- xidmət personalının diqqətliliyi və qayğıkeşliyi;

255. Azərbaycan banklarının fəaliyyətində qiymətdoyma siyasəti problemlərinin aktuallığı ilə bağlı amillərə aid deyil

- qiymətdoyma bankın gəlirlərinin formalaşmasına imkan verən amildir;
- ✓ bank xidməti qiymətlərinin əksəriyyəti əvvəlcədən elan olunur və müqavilə üzrə müəyyən edilir.
- azərbaycanın kiçik və orta banklarının çoxu qeyri-qiymət rəqabət metodlarından fəal istifadə etmək üçün kifayət qədər ehtiyatlara malik deyillər;
- bank xidmətləri bazarı, hələlik, oliqopolistik quruluşa malikdir və kommərsiya banklarının çoxluğuna baxmayaraq mahiyyətə satıcıların bazarıdır;
- xidmətlərə qiymətlərin sərbəst təyin edilməsi;

256. Hazırda Azərbaycan bankları xarici banklar tərəfindən pulsuz, aşağı qiymətlərlə yerinə yetirilən əməliyyatlar üçün müştərilərdən müəyyən ödəmələr götürürlər. Bu ödəmələrə daxil deyil

- cari hesabın açılmasına;
- ✓ hesaba pulun köçürülməsinə
- hesabdan pulun götürülməsinə;
- nağdsiz haqq-hesablara və xidmətlərə.
- valyuta hesabının açılmasına;

257. Bankın strateji planının birinci bölməsi hansıdır

- bankın məqsədlərinin müəyyən edilməsi;
- ✓ bankın missiyası və vəzifələrinin müəyyən edilməsi;
- bankın mövcud vəziyyətinin təhlil edilməsi;
- mövcud imkanların və təhlükələrin qiymətləndirilməsi.
- bankın ətraf mühitinin tədqiq edilməsi;

258. Bank təcrübəsində bazarların əhatə olunması strategiyasının hansı variantlarından istifadə olunur. Hansı səhb cavabdır

- bank xidmətlərinin bir istehlakçı qrupuna göstərilməsində səylərin təmərküləşdirilməsi;
- ✓ kifayət qədər fəal olmayan, lakin maddi dəyərlər hörmətlə yanaşan realistlər.
- müxtəlif seqmentlərdə seçmə ixtisaslaşma;
- bütün bazara xidmətlərin göstərilməsi;
- bütün istehlakçı qruplarının eyni olan tələbatlarının ödənilməsi;

259. Bankın balansının təhlili hansı əsas istiqamətlər üzrə aparıla bilər:

- strateji bölmə üzrə təhlil, təşkilati təhlil; əməliyyat təhlili;
- ✓ funksional təhlil; təşkilati təhlil; əməliyyat təhlili;
- operativ təhlil, taktiki təhlil, strateji təhlil;
- funksional təhlil, qeyri- funksional təhlil.
- filialların təhlili, strateji bölmə üzrə təhlil;

**260.** Bank məhsulunun spesifik xüsusiyyətlərinə aid deyil:

- bank xidmətləri abstrakt xarakter daşıyır, maddi substansiya malik deyillər;
- ✓ öz satış, vasitəçi, kredit əməliyyatlarını həyata keçirir və mənfəət əldə edirlər.
- satış münasibətləri vasitəsilə abstrakt bank xidmətləri hiss olunan cəhətləri əldə edir;
- bank xidmətlərinin çoxunun alqı-satqısı müəyyən zaman tələb edir;
- bank xidmətlərinin göstərilməsi müxtəlif formada və keyfiyyətdə olan pulların istifadəsi ilə bağlıdır;

**261.** Marketing strategiyasının kommersiya banklarının fəaliyyətinə nüfuz etməsinə aşağıdakı amillərin təsiri ilə izah etmək olar:

- ✓ ölkədə hüquqi normalara əsaslanaraq fəaliyyət göstərməsi.
- bank xidmətləri bazarında dövlət tənzimlənməsi ilə əlaqədar olaraq qiymət rəqabətinin məhdudlaşdırılması və bununla əlaqədar olaraq ön plana bank məhsulunun keyfiyyətinin idarə olunması və məhsulun bazara irəlilədilməsi problemlərinin çıxarılması;
- bankların xarici bazarlara çıxması və onların yerli banklarla rəqabət aparması, bank rəqabətinin qloballaşması;
- təklif olunan bank xidmətlərinin genişləndirilməsi və pul vəsaitlərinin iqtibas edilməsinin qeyri-bank metodlarının inkişaf etməsi;
- müasir texnika əsasında informasiya texnologiyalarının və kommunikasiya vasitələrinin inkişafı və nəticədə – maliyyə-kredit institutlarının regional və milli fəaliyyət sferasının genişlənməsi;

**262.** Müstəqil müəssisə kimi banklar:

- bütün istehlakçı qruplarının eyni olan tələbatlarının ödənilməsi;
- ✓ ölkədə hüquqi normalara əsaslanaraq fəaliyyət göstərir, onların fəaliyyətinin nizamlanması qanunverici aktlarla həyata keçirilir.
- təsərrüfat subyektlərinə kreditlər verir və müvəqqəti olaraq özlərinin və əmanətçilərin pul vəsaitlərini ödəyir;
- kredit əməliyyatlarını həyata keçirir və mənfəət əldə edirlər;
- öhdəliklər götürürlər, məsələn, öz müştərilərinin əmanətlərinin saxlanılması üçün hesab açılır;

**263.** Birjanın agenti kimi banklar:

- bank xidmətləri bazarı, hələlik, oliqopolistik quruluşa malikdir və kommersiya banklarının çoxluğuna baxmayaraq mahiyyətcə satıcıların bazarıdır;
- ✓ qiymətli kağızların alqı-satqısı üzrə əməliyyatları həyata keçirirlər.
- təsərrüfat subyektlərinə kreditlər verir və müvəqqəti olaraq özlərinin və əmanətçilərin pul vəsaitlərini real işə yönəldərək, müəyyən faizlər əldə edir ki, bu faizlər onların mənfəətinin əsas hissəsini təşkil edir;
- öz satış, vasitəçi, kredit əməliyyatlarını həyata keçirir və mənfəət əldə edirlər;
- bank bu insanların qarşısında müəyyən öhdəliklər daşıyır;

**264.** Kredit təşkilatı kimi banklar

- Azərbaycanın kiçik və orta banklarının çoxu qeyri-qiymət rəqabət metodlarından fəal istifadə etmək üçün kifayət qədər ehtiyatlara malik deyillər;
- ✓ təsərrüfat subyektlərinə kreditlər verir və müvəqqəti olaraq özlərinin və əmanətçilərin pul vəsaitlərini real işə yönəldərək, müəyyən faizlər əldə edir ki, bu faizlər onların mənfəətinin əsas hissəsini təşkil edir;
- vasitəçi, kredit əməliyyatlarını həyata keçirir;
- kağızların alqı-satqısı üzrə əməliyyatlar aparır.
- öz üzərinə müəyyən öhdəliklər götürürlər, məsələn, öz müştərilərinin əmanətlərinin saxlanılması üçün hesab açarkən, bank bu insanların qarşısında müəyyən vəzifə qoyur;

**265.** Vasitəçi müəssisə kimi banklar:

- alqı-satqısını həyata keçirir, satışdan müəyyən gəlir əldə edir və satıcılara müəyyən faizlər ödəyir;
- ✓ bazar subyektlərinin qarşısında öz üzərinə müəyyən öhdəliklər götürürlər, məsələn, öz müştərilərinin əmanətlərinin saxlanılması üçün hesab açarkən, bank bu insanların qarşısında müəyyən öhdəliklər daşıyır;
- öz satış, vasitəçi, kredit əməliyyatlarını həyata keçirir və mənfəət əldə edirlər;
- qiymətli kağızların alqı-satqısı üzrə əməliyyatları həyata keçirirlər.
- təsərrüfat subyektlərinə kreditlər verir və müvəqqəti olaraq özlərinin və əmanətçilərin pul vəsaitlərini real işə yönəldərək, müəyyən faizlər əldə edir ki, bu faizlər onların mənfəətinin əsas hissəsini təşkil edir;

**266.** Ticarət müəssisəsi kimi banklar:

- öz müştərilərinin əmanətlərinin saxlanılması üçün hesab açarkən, bank bu insanların qarşısında müəyyən öhdəliklər daşıyır;
- ✓ xüsusi əmtəə növünün (pulun) alqı-satqısını həyata keçirir, satışdan müəyyən gəlir əldə edir və satıcılara müəyyən faizlər ödəyir;

- vasitəçi, kredit əməliyyatlarını həyata keçirir;
- alqı-satqısı üzrə əməliyyatları həyata keçirirlər.
- və müvəqqəti olaraq özlərinin və əmanətçilərin pul vəsaitlərini real işə yönəldərək, müəyyən faizlər əldə edir ki, bu faizlər onların mənfəətinin əsas hissəsini təşkil edir;

**267.** Azərbaycan Respublikasının “Banklar haqqında” Qanununa əsasən, depozit:

- bank lisenziyasına malik bir və ya bir neçə törəmə bankı olan, fəaliyyəti baş ofisinin yerləşdiyi ölkənin bank tənzimləməsi orqanları tərəfindən tənzimlənən və nəzarət olunan şirkətdir;
- ✓ müvafiq müqavilə şərtləri ilə faizlər və ya komisiyon haqqlar ödənilməklə və ya ödənilmədən müştərilərin tələbi ilə qaytarılmasını və ya başqa hesaba köçürülməsini nəzərdə tutan bankın balansında aparılan cari, əmanət və ya digər hesaba qoyulmuş və ya köçürülmüş pul vəsaitidir.
- hesablaşma-kassa əməliyyatlarını məcmu halda həyata keçirməyə müstəsna hüquq verən xüsusi razılıqdır;
- kağızların alqı-satqısı üzrə əməliyyatlar aparır;
- bağlanmış müqaviləyə uyğun olaraq qaytarılmaq, müəyyən müddətə (müddətin uzadılması hüququ ilə) və faizlər (komisiyon haqqlar) ödənilmək şərti ilə, təminatla və ya təminatsız müəyyən məbləğdə borc verilən pul vəsaitidir;

**268.** Azərbaycan Respublikasının “Banklar haqqında” Qanununa əsasən, bank krediti:

- bank bu insanların qarşısında müəyyən öhdəliklər daşıyır;
- ✓ bağlanmış müqaviləyə uyğun olaraq qaytarılmaq, müəyyən müddətə (müddətin uzadılması hüququ ilə) və faizlər (komisiyon haqqlar) ödənilmək şərti ilə, təminatla və ya təminatsız müəyyən məbləğdə borc verilən pul vəsaitidir;
- bu qanunla müəyyən edilmiş qaydada verilən, fiziki və hüquqi şəxslərdən depozitlər və ya digər qaytarılan vəsaitlər cəlb etmək, öz adından və öz hesabına kreditlər vermək ilə bağlı fəaliyyəti, habelə müştərilərin tapşırığı ilə köçürmə və hesablaşma-kassa əməliyyatlarını məcmu halda həyata keçirməyə müstəsna hüquq verən xüsusi razılıqdır;
- başqa hesaba köçürülməsini nəzərdə tutan bankın balansında aparılan cari, əmanət və ya digər hesaba qoyulmuş puldur.
- yalnız pul formasında kreditlər verməklə məşğul olan hüquqi şəxsdir;

**269.** Azərbaycan Respublikasının “Banklar haqqında” Qanununa əsasən, bank lisenziyası:

- bir və ya bir neçə törəmə bankı olan, fəaliyyəti baş ofisinin yerləşdiyi ölkənin bank tənzimləməsi orqanları tərəfindən tənzimlənir;
- ✓ bu qanunla müəyyən edilmiş qaydada verilən, fiziki və hüquqi şəxslərdən depozitlər və ya digər qaytarılan vəsaitlər cəlb etmək, öz adından və öz hesabına kreditlər vermək ilə bağlı fəaliyyəti, habelə müştərilərin tapşırığı ilə köçürmə və hesablaşma-kassa əməliyyatlarını məcmu halda həyata keçirməyə müstəsna hüquq verən xüsusi razılıqdır;
- Azərbaycanın kiçik və orta banklarının çoxu qeyri-qiymət rəqabət metodlarından fəal istifadə etmək üçün kifayət qədər ehtiyatlara malik deyillər;
- komisiyon haqqlar ödənilməklə və ya ödənilmədən müştərilərin tələbi ilə qaytarılmasını və ya başqa hesaba köçürülməsini nəzərdə tutur.
- cəlb edilmiş vəsait hesabına (depozitlər istisna olmaqla yalnız pul formasında kreditlər verməklə məşğul olur);

**270.** Azərbaycan Respublikasının “Banklar haqqında” Qanununa əsasən, bank olmayan kredit təşkilatı:

- bank sferasında marketinq sənaye və ticarət kompaniyalarının, marketinqin fəaliyyətinin nəzəri və metodoloji bazasının çoxillik zəngin təcrübəsi əsasında formalaşmışdır;
- ✓ öz vəsaiti və/və ya cəlb edilmiş vəsait hesabına (depozitlər istisna olmaqla yalnız pul formasında kreditlər verməklə məşğul olan hüquqi şəxsdir);
- bağlanmış müqaviləyə uyğun olaraq qaytarılmaq, müəyyən müddətə (müddətin uzadılması hüququ ilə) və faizlər (komisiyon haqqlar) ödənilmək şərti ilə, təminatla və ya təminatsız müəyyən məbləğdə borc verilən pul vəsaitidir;
- müvafiq müqavilə şərtləri ilə faizlər və ya komisiyon haqqlar ödənilməklə və ya ödənilmədən müştərilərin tələbi ilə qaytarılmasını və ya başqa hesaba köçürülməsini nəzərdə tutan bankın balansında aparılan cari, əmanət və ya digər hesaba qoyulmuş və ya köçürülmüş pul vəsaitidir.
- bu qanunla müəyyən edilmiş qaydada verilən, fiziki və hüquqi şəxslərdən depozitlər və ya digər qaytarılan vəsaitlər cəlb etmək, öz adından və öz hesabına kreditlər vermək ilə bağlı fəaliyyəti, habelə müştərilərin tapşırığı ilə köçürmə və hesablaşma-kassa əməliyyatlarını məcmu halda həyata keçirməyə müstəsna hüquq verən xüsusi razılıqdır;

**271.** Azərbaycan Respublikasının “Banklar haqqında” Qanununa əsasən, bankın nümayəndəliyi:

- səsvərmə hüququ verən səhmlərin əlindən çox faizi təsisçi banka və ya bank holdinq şirkətinə məxsus olan bankdır;
- ✓ hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarında yerləşən, bank fəaliyyəti ilə məşğul olmağa hüququ olmayan, yalnız onun mənafeələrini təmsil və müdafiə edən bankın ayrıca bölməsidir.
- bankın olduğu yerdən kənarında yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşdığı, onun respublika ərazisində depozitlər cəlb edən və ya köçürmə, hesablaşma-kassa əməliyyatları aparan ayrıca bölməsidir;
- bankın olduğu yerdən kənarında yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşdığı, banka icazə verilmiş bank fəaliyyətinin hamısını və ya bir hissəsini həyata keçirə bilən bankın ayrıca bölməsidir;
- lisenziyasına malik bir və ya bir neçə törəmə bankı olan, fəaliyyəti baş ofisinin yerləşdiyi ölkənin bank tənzimləməsi orqanları tərəfindən tənzimlənən və nəzarət olunan şirkətdir;

272. Azərbaycan Respublikasının “Banklar haqqında” Qanununa əsasən, bankın şöbəsi:

- öz satış, vasitəçi, kredit əməliyyatlarını həyata keçirir və mənfəət əldə edirlər;
- √ hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənar yerdə yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşdığı, onun respublika ərazisində depozitlər cəlb edən və ya köçürmə, hesablaşma-kassa əməliyyatları apararı ayrıca bölməsidir;
- öhdəliklər üçün bankın özünün məsuliyyət daşdığı, banka icazə verilmişdir;
- cəlb edilmiş vəsait hesabına (depozitlər istisna olmaqla yalnız pul formasında kreditlər verməklə məşğul olur.
- səsvermə hüququ verən səhmlərin əlindən çox faizi təsisçi banka aiddir;

273. Azərbaycan Respublikasının “Banklar haqqında” Qanununa əsasən, bankın filialı:

- alqı-satqısını həyata keçirir, satışdan müəyyən gəlir əldə edir və satıcılara müəyyən faizlər ödəyir;
- √ hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənar yerdə yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşdığı, banka icazə verilmiş bank fəaliyyətinin hamısını və ya bir hissəsini həyata keçirə bilən bankın ayrıca bölməsidir;
- bank sənayesinin özünün diversifikasiyası;
- hüququ olmayan, yalnız onun mənafeələrini təmsil və müdafiə edən bankın ayrıca bölməsidir.
- səhmlərin əlindən çox faizi təsisçi banka və ya bank holding şirkətinə məxsusdur;

274. Azərbaycan Respublikasının “Banklar haqqında” Qanununa əsasən, törəmə bank:

- bankın özünün məsuliyyət daşdığı, onun respublika ərazisində depozitlər cəlb edən və ya köçürmə edə bilər;
- xüsusi əmtəə növünün (pulun) alqı-satqısını həyata keçirir, satışdan müəyyən gəlir əldə edir və satıcılara müəyyən faizlər ödəyir;
- bankın özünün məsuliyyət daşdığı, banka icazə verilmiş bank fəaliyyətinin hamısını və ya bir hissəsini həyata keçirə bilər;
- √ nizamnamə kapitalında səsvermə hüququ verən səhmlərin əlindən çox faizi təsisçi banka və ya bank holding şirkətinə məxsus olan bankdır;
- bankın olduğu yerdən kənar yerdə yerləşən, bank fəaliyyəti ilə məşğul olmağa hüququ olan.

275. Azərbaycan Respublikasının “Banklar haqqında” Qanununa əsasən, bank holding şirkəti:

- nizamnamə kapitalında səsvermə hüququ verən səhmlərin əlindən çox faizi təsisçi banka və ya bank holding şirkətinə məxsus olan bankdır;
- √ bank lisenziyasına malik bir və ya bir neçə törəmə bankı olan, fəaliyyəti baş ofisinin yerləşdiyi ölkənin bank tənzimləməsi orqanları tərəfindən tənzimlənən və nəzarət olunan şirkətdir;
- hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənar yerdə yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşdığı, onun respublika ərazisində depozitlər cəlb edən və/və ya köçürmə, hesablaşma-kassa əməliyyatları apararı ayrıca bölməsidir;
- hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənar yerdə yerləşən, bank fəaliyyəti ilə məşğul olmağa hüququ olmayan, yalnız onun mənafeələrini təmsil və müdafiə edən bankın ayrıca bölməsidir.
- hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənar yerdə yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşdığı, banka icazə verilmiş bank fəaliyyətinin hamısını və ya bir hissəsini həyata keçirə bilən bankın ayrıca bölməsidir;

276. İnvestisiya bankına daxil edilən xidmətdir:

- qiymətli kağızların yalnız ilkin yerləşdirilməsi ilə əlaqədar xidmət;
- √ qiymətli kağızların ilkin və təkrar yerləşdirilməsi ilə əlaqədar xərclər;
- qiymətli kağızlar bazarının formalaşması xidməti;
- təkrar qiymətli kağızlar bazarındakı xidmət.
- yalnız təkrar qiymətli kağızlar bazarındakı xidmət;

277. Xidmət sferasına görə banklar bölünürlər:

- universal və ixtisaslaşmışa;
- √ regional, regionlararası, milli və beynəlxalq;
- xırda, orta, iri, bank konsorsiumu və banklararası birlik;
- çox filiallı.
- filialsız;

278. Müasir kommertiya bankları xidmət göstərirlər:

- yalnız əhaliyə;
- √ təşkilatlara və əhaliyə;
- mərkəzi banka;

- özəl banklara.
- yalnız təşkilatlara;

**279.** Milli Bankın fərqləndirici xüsusiyyəti:

- o hesablaşma mərkəzidir;
- ✓ vergi orqanlarında qeyd olunmur;
- hesabat vermir;
- vergi orqanlarında qeyd olunur.
- o kreditləşmə mərkəzidir;

**280.** Milli Bank neçə pilləli bank sisteminin birinci pilləsində durur:

- beş pilləli;
- ✓ iki pilləli;
- dörd pilləli;
- altı pilləli.
- üç pilləli;

**281.** Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı nə vaxtdan fəaliyyət göstərir?

- 7 avqust 1992;
- ✓ 11 fevral 1992;
- 10 dekabr 1999;
- 23 aprel 1991.
- 10 sentyabr 1994;

**282.** Maliyyə bazarının inkişafı və bank sferasının xarici mühitində baş verən dəyişikliklər əhəmiyyətli rol oynadı. Bu amillərə aid deyil:

- iqtisadi proseslərin beynəlmilləşdirilməsi;
- ✓ bank sferasında marketing sənaye və ticarət kompaniyalarının, marketingin fəaliyyətinin nəzəri və metodoloji bazasının çoxillik zəngin təcrübəsi əsasında formalaşmışdır.
- bank sənayesinin özünün diversifikasiyası;
- informasiya texnologiyalarını və müasir texnika bazasında rabitə vasitələrinin, bunun nəticəsi olaraq maliyyə-kredit institutlarının regional və milli sferada fəaliyyətinin genişlənməsi;
- banklarla rəqabətə girən qeyri-bank müəssisələrinin praktik olaraq bütün ölkələrdə geniş sayda təşəkkül tapması və inkişaf etməsi;

**283.** İdman özündə hansı assosiasiyalar yaradır?

- idman sağlamlığın zəhmidir;
- ✓ idman insanları, xalqları, irqləri birləşdirir;
- idman hər ölkədə var;
- idman sağlamlıqdır;
- idman yarış növüdür.

**284.** ABŞ-da qış Olimpiyada Oyunları neçənci ildə hansı ştatda keçirilmişdir?

- 2008-ci ildə "Texasda"-da;
- ✓ 2002-ci ildə "Yufa"-da.
- 2000-ci ildə "Oklohoma"-da;
- 1995-ci ildə "Çikaqo"-da;
- 2012-ci ildə "Vriciniyada"-da;

**285.** I Yay Avropa Oyunları Azərbaycanda neçənci ildə keçirildi:

- 2013;
- ✓ 2015;
- 2010;
- 2009.
- 2002;



286. Neçənci ildə Azərbaycan İdmançıları voleybol üzrə SSRİ kubokunun sahibi oldu:

- 1993;
- √ 1957;
- 1928;
- 1937;
- 1976;

287. Azərbaycan Dövlət Bədən Tərbiyyəsi və İdman Akademiyasının neçə illik tarixi var?

- 50 illik;
- √ 70 illik;
- 90 illik;
- 120 illik.
- 105 illik;

288. İdman sənayesinin əsas elementinə aiddir:

- dilerlər;
- √ idman malları;
- komissionerlər;
- azarkeşlər.
- distribüterlər;

289. Xidmətin keyfiyyətinin əsas amillərini qiymətləndirmək üçün hansı modeldən istifadə olunur:

- SIVA modeli;
- √ SERVQUAL modeli;
- SPASE modeli;
- PEST modeli.
- ДРО modeli;

290. SERVQUAL modeli hansı tədqiqatçılar tərəfindən hazırlanmışdır:

- Makkarti, Porter;
- √ Parasurman, Seyteml, Berri;
- Bonoma, Tompson;
- Evans, Berman.
- Armstrong, Kotler;

291. İdman hadisəsi nə deməkdir:

- idman sənayesində satış üçün istehsal olunan maddi məmulatlar;
- √ o yarışlardır ki, onlar üçün xüsusi olaraq idman malları istehsal olunur;
- idman avadanlığı;
- idman paltarlarında xüsusi loqoların yerləşdirilməsi.
- idman suvenirləri;

292. İdman sənayesinin əsas elementlərinə aiddir:

- rəqiblər və tamaşaşılar;
- √ idman malları, malgöndərənlər, istehlakçılar;
- idman malları və discount mağazaları;
- istehlakçılar və dilerlər.
- idman mallarının distribüterləri və azarkeşlər;

293. Aşağıdakılardan hansı marketing kompleksinin alternativ modeli kimi çıxış edir:

- STEP modeli

- √ SIVA modeli.
- SPASE modeli;
- PEST modeli;
- 4 P modeli;

**294.** İdman sahəsində istifadə olunan marketing kompleksinin alternativ modeli olan SIVA modeli kim tərəfindən təklif olunub:

- Bonoma və Tompson, 1976 il;
- √ Dev və Şults, 2005 il;
- M.Bitner, 1985 il;
- C.Makkarti, 1964 il.
- Uebster və Şet, 1980 il;

**295.** Marketingin 4 C konsepsiyası hansı alim tərəfindən təklif edilmişdir:

- C.Makkarti, 1964 il;
- √ Bob Loteborn, 1990 il;
- F.Kotler, 1991 il;
- M.Bonoma, 1976 il.
- M.Porter, 1985 il;

**296.** İdman marketingi üçün hansı model daha məqsədəuyğundur:

- 8 P;
- √ 6 P;
- 4 P;
- 7 P.
- 5 P;

**297.** Peşəkar termin kimi idman marketingi anlayışı nə vaxt meydana gəlmişdir:

- 1970 illərdə;
- √ 1980 illərdə;
- 1950 illərdə;
- 1960 illərdə.
- 1990 illərdə;

**298.** Sığorta dövlət inhisarına alındı:

- ABŞ-da;
- √ SSRİ-də;
- Fransada;
- Böyük Britanyada.
- Naxçıvan MR-da;

**299.** Azərbaycanda sığorta işinin inkişafında tərəqqi başlayır:

- XX əsrin axırında;
- √ XIX əsrin axırında;
- XX əsrin əvvəlində;
- XIX əsrin əvvəlində.
- XXI əsrin axırında;

**300.** Almaniyanın Brukke şəhərində əmlakı sığorta edən “sığorta” palatası necənci əsrdə yaradılmışdır:

- IX əsrdə;
- √ XIII əsrdə;
- XX əsrdə;
- XXI əsrdə.
- XII əsrdə;

**301.** İcbari sığorta qanun vericiliyinə və ya sığorta müqaviləsinə uyğun olaraq sığorta ödənişini almaq hüququ olan şəxs:

- vəzifəli şəxs;
- √ faydalanan şəxs;
- ailəvi şəxs;
- xarici şəxs.
- müstəqil şəxs;

**302.** Sovet hakimiyyəti illərində Azərbaycanda:

- sığorta sistemi təşkil edilməmişdir;
- √ sığorta sistemi təşkil edilmişdir;
- sığorta sistemi haqda düşünməyə dəyməzdi;
- sığorta sistemi üçün şərait yox idi.
- sığorta sistemi formalaşdı;

**303.** Bazar iqtisadiyyatına keçid mərhələsində respublikada:

- Nəriman Nərimanovun heykəlinin ucaldılması;
- √ “Milli Bank”ın yaranması;
- Qəbul imtahanın şifahi keçirilməsi;
- Səhiyyə xidmətinin təşkil olunması.
- BDU-nin yaradılması;

**304.** İstehsal münasibətlərində sığorta aşağıdakı vəzifələrdən birini yerinə yetirir:

- işsizlik probleminin həllində;
- √ sosial təminatın təmin olunması;
- istehsal münasibətlərin dəyişməsində;
- sığortaların təşkilində.
- işgüzar əlaqələrin yaradılmasında;

**305.** Sığorta bu funksiyalardan birini yerinə yetirmir:

- risk funksiyası;
- √ bərabərlik funksiyası.
- əmanət funksiyası;
- nəzarət funksiyası;
- xəbərdarlıq funksiyası;

**306.** Sığortanın növlərinə aid deyil:

- Şəxsi sığorta;
- √ hüququ sığortası;
- sosial sığorta;
- sahibkarlıq risklərinin sığortası.
- əmlak sığortası;

**307.** Sığorta müqaviləsi üzrə sığortalanan əmlak mənafələrinin aid olduğu fiziki şəxs, əmlak və ya hal:

- sığorta paketi;
- √ sığorta predmeti;
- sığorta idarəsi;
- sığortalanan şəxs.
- sığorta riski;

**308.** Sığorta xidmətləri bazarının əsasını onun inkişafı üçün ehtiyatı:

- məcburi sığorta təşkil edir;

- √ könüllü təşkil edir;
- istehlakçılar təşkil edir;
- istehsalçılar təşkil edir.
- sığorta təşkil etmir;

**309.** Sığorta fəaliyyətin imkanları:

- sığorta sorğularından asılıdır;
- √ sığortaçıların resurslarının həcmindən və onun ilkin kapitalından asılıdır.
- sığorta qanunundan asılıdır;
- istehlakçının hüququndan asılıdır;
- sadə insanlardan asılıdır;

**310.** Sığorta iki əsas istiqamətdə genişlənilir:

- məcburi və sırımı;
- √ məcburi və könüllü;
- məcburi və zor tətbiq etmə;
- logistik.
- könüllülük prinsipi əsasında;

**311.** Sığortanın əsas funksiyası olub yenidən bölgü münasibətlərini təmin edir:

- əmanət xarakteri;
- √ risk funksiyası;
- proqnozlaşdırma;
- məsuliyyət sığortası.
- nəzarət funksiyası;

**312.** Tədbirlərin maliyyələşdirilməsində istifadə olunur:

- sorğu;
- √ xəbərdarlıq funksiyası;
- paket;
- əmanət funksiyası.
- sığorta işi;

**313.** Sığortalanmış obyektlərin istifadə olunduğu bütün müddət ərzində:

- sığorta qüvvədən düşür;
- √ sığortası qüvvədədir;
- qanuniləşməlidir;
- polis tərəsindən qorunmalıdır.
- sığortaya ehtiyac yoxdur;

**314.** Sığorta xidməti reklamının qarşısında duran əsas tapşırıq:

- sığorta bazarını tədqiq etmək;
- √ potensial istehlakçıları mövcud sığorta növü ilə tanış etmək.
- sığorta şirkətdi müntəzəm iş aparmaq
- sığorta predmetini müəyyən etmək;
- reklam carxı hazırlayıb istehsalatı göstərmək;

**315.** Veb səhifə yaradarkən sığorta şirkətinin nəzərə alınmalı olduğu 7 elementdən biri:

- maliyyə;
- √ tərkib(content):təqdim olunan müxtəlif mətn, qrafik, video;
- sığorta obyektı;
- sığorta haqqı.
- lisenziya;

**316.** Sığorta işində mühüm məsləhətdən biri:

- obyektin tapılmasına kömək etmək;
- √ “sığorta daxılı”nın yaradılmasıdır;
- şəhərin salınmasıdır;
- vergini artırmaqdır.
- yerin quruluşunu müəyyən etmək;

**317.** Sığortaçı ilə müqavilə bağlayan:

- məmurlar;
- gənclər.
- uşaqlar;
- √ sığortaçı;
- müəllimlər;

**318.** Sığorta haqqının hesablanması üçün aktuari hesablamalarına əsasən müəyyən edilir:

- maliyyəni;
- vergini.
- sığortanın sayı;
- mühasibat ucotunu;
- √ sığorta tarifi;

**319.** Sığorta müqaviləsinə və ya bu qanuna uyğun olaraq sığortaçının sığortacıya verməli olduğu pul məbləğidir:

- pul.
- sığorta işi;
- sığortalanmış əşya;
- √ sığorta haqqı;
- qızıl;

**320.** Qanuna və ya sığorta müqaviləsinə görə sığorta ödənişinin, sığortalıya və ya üçüncü şəxslərə ödənilməsi üçün əsas olan haldır:

- sığorta öhdəliyi;
- sığortacı şəxs.
- vergi sistemi;
- √ sığorta hadisəsi;
- təkrar sığorta;

**321.** Sığorta haqlarının hesablanmasının əsaslarını müəyyən edən, həcmnin sığorta ehtiyatlarını hesablayan mütəxəssis:

- mühəndis;
- √ aktuari;
- müəllim;
- rieltor;
- kassir.

**322.** Təkrar sığorta ilə bağlanmış müqaviləyə müvafiq olaraq ötürülməsi və ya bölüşdürülməsinə əsaslanan münasibətlər sistemi:

- avtomobilin sığortalanması;
- sığorta;
- əmtəə sığortası;
- √ təkrar sığortası.
- evlərin sığortası;

**323.** Sahibkarlıq risklərinin sığortası nədir:

- lisenziyadır.

- pul vahidirir;
- sənəddir;
- ✓ sığortanın növlərindən biridir;
- qiymətli kağızdır;

**324.** Sığorta agentinə sığorta agentli fəaliyyətinin həyata keçirməyə icazə verən rəsmi sənəd:

- müqavilə;
- sığorta tələbi.
- könüllü sığorta;
- ✓ lisenziya;
- layihə;

**325.** Dəyən zərərin əvəzinin və ya razılaşdırılan pul məbləğinin müəyyən bir hadisənin baş verməsi əsasında ödənilməsinin sığortaçı tərəfdən öhdəlik kimi götürülməsi şərtlərinin təsbit edildiyi razılaşma:

- əmək sığortası;
- məsuliyyət sığortası.
- əmlak sığortası;
- ✓ sığorta müqaviləsi;
- sosial sığortası;

**326.** Keçirilmə formasına görə sığortanın bu növləri mövcuddur:

- açıq və gizli;
- mütləq və məcburi.
- kabinet və sahə;
- ✓ məcburi və könüllü;
- strukturlaşdırılmış və qeyri-strukturlaşdırılmış;

**327.** Sığorta brokerləri:

- sığortaçının adından və tapşırığı ilə onlara verilən səlahiyyətlərə uyğun olaraq fəaliyyət göstərən fiziki və ya hüquqi şəxslərdir;
- reklam fəaliyyətini həyata keçirən agentlərdir;
- ✓ sığorta fəaliyyətini müstəqil şəkildə öz adından həyata keçirən, sığortaçının və ya sığorta olunanın maraqlarını təqdim edən, sahibkar kimi qeydiyyatdan keçən fiziki və ya hüquqi şəxslərdir.
- vasitəçilik fəaliyyətini konsiqnasiya əsasında həyata keçirən agentlərdir;
- məhsulun satışını istehsalçının adından həyata keçirən agentlərdir;

**328.** Sığorta agentləri:

- sığorta fəaliyyətini müstəqil şəkildə öz adından həyata keçirən, sığortaçının və ya sığorta olunanın maraqlarını təqdim edən, sahibkar kimi qeydiyyatdan keçən fiziki və ya hüquqi şəxslərdir.
- reklam fəaliyyətini həyata keçirən agentlərdir;
- vasitəçilik fəaliyyətini konsiqnasiya əsasında həyata keçirən agentlərdir;
- məhsulun satışını istehsalçının adından həyata keçirən agentlərdir;
- ✓ sığortaçının adından və tapşırığı ilə onlara verilən səlahiyyətlərə uyğun olaraq fəaliyyət göstərən fiziki və ya hüquqi şəxslərdir;

**329.** Xidmət bazarında sığortaçılar kimi çıxış edirlər. Bura aid deyil

- səhmdar sığorta cəmiyyətləri;
- dövlət sığorta təşkilatları;
- təkrar sığorta təşkilatları;
- qarşılıqlı sığorta cəmiyyətləri;
- ✓ MMC təşkilatları.

**330.** Sığorta qanunvericiliyinə uyğun olaraq, sığortaçının həyata keçirdiyi könüllü sığorta növünün əsaslandığı, sığortaçının özü tərəfindən və ya sığorta qanunvericiliyində nəzərdə tutulmuş digər qaydada hazırlanan, həmin sığorta növü üzrə qayda və şərtləri müəyyən edən sənəd:

- sığorta olunan tərəfi;

- məsuliyyət sığortası.
- sahibkarlıq risklərinin sığortası;
- ✓ sığorta qaydaları;
- şəxsi tutum;

**331.** Sığortada maliyyə-iqtisadi münasibətlərin xüsusiyyətlərinə aiddir:

- sığorta məhsulunun uzun müddətli olması;
- sığorta xidmətinin sığortaçıdan ayrılmazlığı;
- ✓ sığorta məhsulunun keyfiyyətinin sabit qalması.
- sığorta hadisəsinin tədqiq olunması və iddiaların çözülməsi;
- sığorta məhsulunun keyfiyyəti subyektiv səbəblərdən dəyişə bilər;

**332.** Sığorta obyektinə bağlı itkilərin və ya zərərlərin yaranmasına səbəb olan hadisənin baş verməsi və ya halın yaranması ehtimalı, həcmnin bu ehtimala qarşı sığortacının üzərinə götürdüyü öhdəlik:

- sığorta müqaviləsi;
- sığorta nəzarət və ya risk;
- sığorta predmeti.
- şəxsi sığorta;
- ✓ sığorta riski və ya risk;

**333.** Sığortada maliyyə-iqtisadi münasibətlərin xüsusiyyətlərinə aid deyil:

- sığorta xidmətinin sığortaçıdan ayrılmazlığı;
- sığorta məhsulunun keyfiyyəti subyektiv səbəblərdən dəyişə bilər;
- sığorta məhsulunun uzun müddətli olması;
- sığorta hadisəsinin tədqiq olunması və iddiaların çözülməsi;
- ✓ sığorta məhsulunun satışının təşkili üsulu və bölgü sahəsində siyasət.

**334.** Sığorta məhsulunun həyat dövrü mərhələlərinə aid deyil:

- yeni sığorta növlərinin müştərilərə tanıtılması;
- mövcud sığorta xidmətinə tələbin azalması.
- stabilləşmə;
- ✓ tənəzzül;
- bağlanmış sığorta müqavilələrinin sayının artımı;

**335.** Sığorta şirkətinin marketinq proqramında aşağıdakılardan hansı nəzərdə tutulmur:

- şirkətin imkanlarının tədqiqi;
- sığorta bazarında aparılan işlərin taktiki üsullarının müəyyənləşdirilməsi.
- sığorta bazarında davranış strategiyasının hazırlanması;
- ✓ bazarın perspektiv hissəsinin (segmentinin ) qiymətləndirilməsi;
- inkişaf məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi;

**336.** Marketinq strategiyasına aid deyil:

- satış sisteminin işlənilib hazırlanması və sığorta məhsulunun satışının stimullaşdırılması;
- sığorta bazarında perspektiv fəaliyyətin rentabelliyyətinin yüksəldilməsi.
- şirkətin sığorta xidmətlərinin mövqeləşdirilməsi;
- zəruri sığorta məhsullarının işlənilib hazırlanması;
- ✓ istehlakçılarla təmasların dəstəklənməsi;

**337.** Marketinq strategiyasının reallaşdırılması alətlərinə aid deyil:

- sığorta məhsulunun satışının təşkili üsulu və bölgü sahəsində siyasət;
- agentlərin təhsili, satışın stimullaşdırılması və satış sisteminin təşkili.
- sığorta məhsulunun işlənilib hazırlanması sahəsində siyasət;
- istehlakçılarla təmasların dəstəklənməsi, qiymət siyasəti;

- √ müştəri qrupları və ya fərdi olaraq hər bir sığortalanan üçün riskin səviyyəsinin daha dəqiq müəyyən edilməsi;
- 338.** Təşkilati marketinq sığorta şirkətinin daxili quruluşunun optimallaşdırılması hesabına onun effektivliyinin yüksəldilməsinə istiqamətlənmişdir. Marketinqin bu növünə aid deyil:
- √ bazarın öyrənilməsi və seqmentləşdirilməsi;
  - şirkətin strukturunun təkmilləşdirilməsi və inkişafı;
  - istehlakçı davranışının xüsusiyyətlərindən, sığorta məhsulunun xassələrindən irəli gəlməklə sığorta məhsulunun optimal satışının seçimi;
  - əmək bölgüsünün təkmilləşdirilməsi.
  - satışın stimullaşdırılması;
- 339.** Bazar marketinqi özündə aşağıdakıları birləşdirir aid olmayan variantı seçin:
- bazarın öyrənilməsi və seqmentləşdirilməsi;
  - sığorta məhsulunun işlənilib hazırlanmasında sığortalananın tələbatının nəzərə alınması, daha doğrusu, bazarın tələblərinə uyğun olaraq sığorta məhsulunun təkmilləşdirilməsi.
  - müştəri qrupları və ya fərdi olaraq hər bir sığortalanan üçün riskin səviyyəsinin daha dəqiq müəyyən edilməsi;
  - √ sığorta xidmətlərinə tələbin formalaşması məqsədilə sığortaçıları bazarına məqsədyönlü təsiretmə;
  - bazarın sığorta məhsuluna tələbatının müəyyən edilməsi və şirkətin qüvvələrinin daha mənfəətli istiqamətlərdə cəmləşdirilməsi;
- 340.** Sığorta şirkətinə marketinqin əsas prinsiplial mövqeyi:
- ödənişlərin vaxtında verilməsi fiziki və hüquqi şəxslərdə sığorta işinə maraq və inam yaradır;
  - sığorta şirkətlərinin sayına qanunvericiliklə məhdudiyət qoyulmur;
  - sığorta marketinqinə makroiqtisadi və əməli baxımdan yanaşmaq lazımdır.
  - fiziki və hüquqi şəxslərin sığortaya maraq və inamının artırılması;
  - √ sığorta şirkətinin hazırkı fəaliyyətinin bazar iqtisadiyyatı şərtlərinə uyğunlaşdırılması;
- 341.** Sığorta xidmətlərinə marketinqin əsas təsiri sahələri:
- maraq və tələbatların qarşılıqlı nəzərə alınmasına yönəldilmiş sığortalananın və sığortaçının qarşılıqlı təsir sistemidir;
  - sığortaçının fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsindən və şirkətin mənfəətliliyinin yüksəldilməsindən ibarətdir;
  - bazarın öyrənilməsinə və istehlakçılarla işin optimallaşdırılmasına yönəldilmiş sığorta şirkətlərinin işinin əməli alətidir;
  - √ sığorta xidmətlərinə tələbin formalaşması məqsədilə sığortaçıları bazarına məqsədyönlü təsiretmə.
  - Sığorta marketinqinə makroiqtisadi və əməli baxımdan yanaşmaq lazımdır;
- 342.** Sığorta sahəsində marketinqin əsas prinsipini göstərin
- əlverişli əmək şəraitinə malik olmaqla yüksək keyfiyyətli və dünya standartlarına uyğun sığorta xidmətləri həyata keçirmək;
  - fiziki və hüquqi şəxslərin sığortaya maraq və inamının artırılması.
  - sığorta şirkətlərinin sayına qanunvericiliklə məhdudiyət qoyulmur;
  - √ sığorta satışı bazarının hərtərəfli tədqiqi;
  - ölkə vətəndaşlarında sığortaya marağı artırmaq;
- 343.** Sığortanın əsas funksiyası olub, yenidən bölgü münasibətlərini təmin edir. Zərərli hadisələrin baş verməsinin yüksək ehtimalı, sığorta iştirakçıları arasında dəyər pul formasında yenidən bölgüsünü nəzərdə tutur.
- sosial funksiyası.
  - nəzarət funksiyası;
  - √ risk funksiyası;
  - əmanət funksiyası;
  - xəbərdarlıq funksiyası;
- 344.** Hansı funksiyada mənfəət hadisələrin nəticəsində zərər çəkməmək üçün əvvəlcədən tədbirlər görülməsində və bu tədbirlərin maliyyələşdirilməsində istifadə olunur
- risk funksiyası;
  - nəzarət funksiyası;
  - √ xəbərdarlıq funksiyası;
  - əmanət funksiyası;



- sosial funksiyası.
- 345.** Sığortalanmış risklər üzrə sığortanın öhdəliyinin qanunvericilik, yaxud müqavilə ilə müəyyənləşdirilmiş məbləğlə ifadə olunan son hədd:
- həyatın yığılım sığortası;
  - sığorta hadisəsi;
  - sığorta müqaviləsi.
  - sığorta tələbi;
  - ✓ sığorta məbləği;
- 346.** Sığorta mühafizəsi obyektini göstərin
- funksional dəyər;
  - obyektiv dəyər.
  - sosial dəyər;
  - maddi dəyər;
  - ✓ material dəyəri;
- 347.** Sığorta funksiyalarına aid deyil
- risk funksiyası;
  - nəzarət funksiyası;
  - əmanət funksiyası;
  - ✓ material dəyəri funksiyası.
  - xəbərdarlıq funksiyası;
- 348.** Sığorta bazarında məsuliyyət sığortasının növlərinə aid deyil
- müəssisələrin və ya sahibkarlığın öz fəhlələri qarşısında məsuliyyətinin sığortası;
  - geniş xalq istehlakı malları istehsal etmək üzrə məsuliyyət sığortası;
  - daşınmaz əmlakə görə məsuliyyət sığortası;
  - ✓ sosial məsuliyyət sığortası.
  - şəxsi məsuliyyət sığortası;
- 349.** Sığorta riski və ya risk:
- sığortalanmış risklər üzrə sığortanın öhdəliyinin qanunvericilik, yaxud müqavilə ilə müəyyənləşdirilmiş məbləğlə ifadə olunan son həddidir;
  - sığortalının, yaxud sığorta olunanın qanunazidd olmayan hər hansı əmlak mənafevidir.
  - sığorta müqaviləsi üzrə sığortalanan əmlak mənafevlərinin aid olduğu fiziki şəxs, əmlak və ya hal;
  - həyatın yığılım sığortası üzrə müqaviləyə vaxtından əvvəl xitam verilərkən sığortanın sığortalıya ödəməli olduğu pul məbləği;
  - ✓ sığorta obyektinə bağlı itkilərin və ya zərərlərin yaranmasına səbəb olan hadisənin baş verməsi ehtimalı, həmçinin bu ehtimala qarşı sığortanın üzərinə götürdüyü öhdəlikdir;
- 350.** Sığorta:
- sığorta haqqı ödəyən, sığorta obyektinin sığorta etdirilməsində sığorta marağı olan sığorta müqaviləsidir;
  - sığorta müqaviləsinin bağlanması faktını təsdiq edən, sığortaçı tərəfindən sığortalıya və sığorta olunana verilən sənəddir.
  - sığortanın sığorta müqaviləsi üzrə sığortaladığı risklərin bütövlükdə ötürülməsi və ya bölüşdürülməsinə əsaslanan münasibətlər sistemidir;
  - müqavilə ilə müəyyən olunmuş qaydada sığorta ödənişini vermək öhdəliyi daşıyan sığorta müqaviləsinin tərəfi olan yerli orqandır;
  - ✓ sığortalının və ya sığorta olunanın qanunvericiliklə qadağan olunmayan fəaliyyət sistemidir;
- 351.** Sığorta müqaviləsi ilə müəyyən edilmiş sığorta risklərinin birgə sığortalınması:
- ✓ şərikli sığorta;
  - sığorta riski;
  - sığorta obyektini;
  - sığortalanmış obyekt.

- sığorta müqaviləsi;

**352.** Sığorta bazarının yaradılmasında əsas məqsədi

- müəssisə və təşkilatlara göstərilən sığorta xidmətlərinin həcmnin artırılması;
- respublikanın ümumi daxili məhsulunda sığortanın payının artırılması.
- Sığorta bazarının inkişaf etdirilməsi;
- ✓ sığortanın rolunun yüksəldilməsi, sığorta bazarının, sığorta təşkilatlarının mövcud qanunvericiliyin tələblərinə əməl edilməsi üzrə fəaliyyəti üzərində dövlət nəzarəti sisteminin gücləndirilməsinin təmin edilməsi;
- əhaliyə göstərilən sığorta xidmətlərinin həcmnin artırılması;

**353.** Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi Azərbaycanın tarixində ilk dəfə olaraq neçənci ildə «Sığorta haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanununu qəbul etdi

- 1991-cü ildə;
- 1998-cü ildə;
- 1995-cü ildə.
- 1988-cü ildə;
- ✓ 1993-cü ildə;

**354.** Milli sığorta bazarı Azərbaycanda neçənci ildən formalaşmağa başlamışdır

- 1985-ci ildən;
- 1991-ci ildən.
- 1981-ci ildən;
- ✓ 1992-ci ildən;
- 1998-ci ildən;

**355.** Sığorta haqqı

- sığorta haqqının hesablanması üçün faktura hesablamalarına əsasən müəyyən edilir;
- sığorta hadisəsi baş verdikdə sığortalının mənafeələrinə dəyən zərərin yerini doldurmaq üçün pul və ya natura şəklində ödənilən vəsaitdir.
- qanuna və ya sığorta müqaviləsinə görə sığorta ödənişidir;
- ✓ sığorta müqaviləsinə və ya bu qanuna uyğun olaraq sığortalının sığortaçıya verməli olduğu pul məbləğidir;
- sığorta hadisəsi baş verdikdə sığortalının əmlakına dəyən zərərin yerini doldurmaq üçün pul və ya natura şəklində ödənilən vəsaitdir;

**356.** Əmtəəlik məhsuldan fərqli olaraq xidmətlər:

- görünür;
- ✓ eyni zamanda həm istehsal, həm də istehlak olunur;
- uzun ömürlüdür;
- müxtəlif bazarlarda satılır.
- istehsaldan istehlakçıya ötürülür;

**357.** Duyulma şkalasına daxil olan göstəricilərdən biri:

- bu xidməti əvvəlcə görürəm;
- belə göstərici yoxdur.
- mən söz verirəm xidməti 2 dəfə artıq sizə verəcəm;
- ✓ bu şeyi təsəvvür etmək cətinidir;
- bu xidmət öncədən deyirəm əla olacaq;

**358.** Bəzi xidmətlər alıcının bilavasitə iştirakını tələb etmir:

- saça xidmətlər;
- sauna;
- ictimai iaşə xidmətləri;
- masaj;
- ✓ paltarın kimyəvi təmizlənməsi.

**359.** 37. Bu metod çox saylı müştərilərlə işləməyə imkan verir:

- müştərinin xarici vidi müəyyənləşdirilərsə;
- müştəri ilə kobud davranılarsa.
- qənaət olunarsa;
- ✓ xidmət göstərəninin sürətinin yüksəldilməsi;
- xidmətin keyfiyyətinə çox əhəmiyyət verilməzsə;

**360.** Xidmət bazarının konyukturu:

- qiymət;
- kiçik biznes adamları.
- şirkətlər;
- ✓ təklif və tələbatın nisbəti;
- istehsalçı və istehlakçı;

**361.** Bazarın yaxşı öyrənilməsi o, deməkdir ki:

- istehlakçı tələbatı ödənilməyib;
- bazarda xidmət avadanlıqları yaxşı yerləşdirilib;
- bazarda istehsalçı çoxdur.
- ✓ bazarda rəqabətin vəziyyəti dəqiq qiymətləndirilib;
- bazarda xidmət bolluğu yaradılmayıb;

**362.** Rəqabət zamanı ilk olaraq:

- ✓ rəqibləri müəyyən etmək;
- xidmətin keyfiyyətini artırmaq;
- istehsalı genişləndirmək;
- rəqiblərə sorğu göndərmək
- xidməti yaymaq;

**363.** Azərbaycanda informasiya və rabitə xidmətlərinin həcmi xeyli artmış beləki, 2011-ci ildə 2005-ci ilə nisbətən:

- 1,5 dəfə;
- 10,7 dəfə.
- 5,5 dəfə;
- ✓ 2,7 dəfə;
- 0,6 dəfə;

**364.** Azərbaycan boru kəmərinin uzunluğunun artımı:

- Ermənistanın Qarabağı işgal etməsilə;
- Gürcüstan Respublikası ilə qonşu olduğuna görə;
- neft tankerlə daşındığına görə.
- nefti sistemlərlə daşdıgımıza görə;
- ✓ neft və qaz hasilatının artması ilə;

**365.** 31. Xidmət bazarı aşağıdakı spesifik xüsusiyyətlərdən birinə malik deyil:

- bazar prosesinin yüksək dinamikliyi;
- xidmət istehsalının təşkilinin spesifikliyi;
- kapital təqavülünün yüksək sürəti;
- ✓ xidmət fəaliyyətinin nəticələrinin öncə müəyyənliyi.
- ərazi üzrə seqmentləndirmə;

**366.** 30. Xidmət bazarının tutumunun səviyyəsi:

- xidmət bazarının konyuksturası;

- konkret regionda yerləşən müəssisələrin məcmusudur.
- sahələrarası rəqabətdir;
- ✓ potensial və reallıqdır;
- istehlakçıların alıcılıq qabiliyyəti;

**367.** Real xidmət:

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

**368.** Aşağıdakı fəaliyyət növlərindən hansı xidmət marketinqinin tətbiq sahəsinə aid deyildir?

- xidmət sferasında qiymətin əmələ gəlməsinin əsas mərhələləri.
- xidmət sferasında qloballaşma sistemi;
- xidmət marketinqinin fəaliyyət proqramının tərtibi;
- ✓ texnoloji avadanlıqların istehsalı;
- strateji planlaşdırma;

**369.** Xidmətin rəqabət qabiliyyətliliyi:

- qiymətin aşağı olmasıdır;
- xidmətin yüksək keyfiyyətə malik olma qabiliyyəti;
- bazar tutumunun formalaşması.
- ✓ müəyyən zaman kəsiyində, konkret regionda xidmətin eyni növdən olan xidmətə nisbətən özünü daha üstün “xidməti sata bilmə” qabiliyyəti;
- keyfiyyətin yüksək olmasıdır;

**370.** Aşağıda göstərilənlərdən hansı xidmət marketinqinə aid deyildir?

- ✓ müəssisələrin istehsal texnologiyası;
- məhsulun reklamı;
- xidmət sferasında rəqabət;
- marketinqin təşkili və nəzarət sistemi;
- qiymətdəyişmə siyasəti;

**371.** Təklifin həcmi tələbatın həcmindən artıq olduğu halda xidmət bazarının hansı forması uyğun gəlir?

- istehsalçılar bazarı.
- dövlət idarələri bazarı;
- xarici bazar;
- ✓ istehlakçılar bazarı;
- regional bazar;

**372.** Tələbatın həcmi təklifin həcmindən artıq olduğu halda xidmət bazarının hansı forması uyğun gəlir?

- beynəlxalq bazar;
- istehlakçılar bazarı;
- vasitəçilər bazarı.
- milli bazar;
- ✓ istehsalçılar bazarı;

**373.** İstehsalçılar (xidmətlər) bazarına hansı rəqabət forması uyğun gəlir?

- eyni növ məhsulun rəqabəti;
- təsərrüfat subyektləri arasında rəqabət;
- firmalar arasında rəqabət;
- ✓ istehlakçıların rəqabəti.

- istehsalçıların rəqabəti;

**374.** İstehlakçılar (xidmətlər) bazarına hansı rəqabət forması uyğun gəlir?

- gizli rəqabət;
- funksional rəqabət;
- ✓ istehsalçıların rəqabəti;
- azad rəqabət;
- istehsalçıların rəqabəti.

**375.** İstehsalçılar (xidmətlər) bazarında:

- rəqabət mühiti mövcuddur;
- qiymətin səviyyəsi aşağıdır.
- təklifin həcmi tələbatın həcmindən çoxdur;
- ✓ tələbatın həcmi təklifin həcmindən çoxdur;
- istehlakçıların sayı istehsalçıların sayından çoxdur;

**376.** İstehlakçılar (xidmətlər) bazarında:

- qiymətin səviyyəsi yuxarıdır;
- istehsalçıların sayı istehlakçıların sayından çoxdur.
- rəqabət mühiti mövcuddur;
- ✓ təklifin həcmi tələbatın həcmindən çoxdur;
- tələbatın həcmi təklifin həcmindən çoxdur;

**377.** Məqsədli bazar anlayışı:

- rəqabət mühitini müəyyənləşdirmək;
- kütləvi marketinqlə məşğul olmaq.
- istehlakçının alıcılıq qabiliyyətinin öyrənilməsi;
- bazar payını müəyyənləşdirilməsi;
- ✓ öz müştərisini tapmaq;

**378.** Xidmət müəssisələrinin firma stilinə daxildir:

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

**379.** Xidmət sferasında ilkin məlumatların toplanmasında, bir qayda olaraq hansı mütəxəssislər iştirak etməlidirlər?

- həkimlər;
- biznesmenlər.
- menecerlər;
- ✓ sosioloqlar, iqtisadçılar;
- müəllimlər;

**380.** Marketing xidmətinin açar anlayışları:

- tələbatdır;
- ✓ fayda və gəlirdir.
- segmentləşmədir;
- tədqiqatdır;
- qiymətdir;

**381.** Xidmət marketinqinin ən mürəkkəb aspekti:

- bazarın mühitinin araşdırılması;
- √ satış üçün yaxşı şəraitin yaradılması;
- biznes planın qurulması;
- müştərilərin cəlb edilməsi.
- istehlakçı davranışının müəyyənəndirilməsi;

**382.** Texnikanın imtinasız istismarını təmin edən bütün işlərin vaxtında görülməsini nəzərdə tutan xidmət:

- servis xidməti;
- √ zəmanət servisi;
- satışdan əvvəlki xidmətlər;
- amortizasiya xidmətləri.
- satışdan sonrakı xidmətlər;

**383.** Xidmətin satışında qısamüddətli oyadıcı təsirə malik çox müxtəlif vasitələrin istifadəsi üzrə fəaliyyət:

- qabaqlayıcı tədbirlər;
- √ stimullaşdırıcı tədbirlər;
- sponsorluq və xeyriyyə fəaliyyəti;
- reklamın planlaşdırılması.
- sərğilər;

**384.** Potensial alıcı ilə fərdi söhbət əsasında xidmətin şifahi təqdim olunması forması:

- pərakəndə satışlar;
- hamısı;
- reklam vasitəsilə satışlar.
- bölgü kanalı vasitəsilə satış;
- √ şəxsi satışlar;

**385.** Müəyyən əhval-ruhiyyə yaradan və müştərinin cəlb olunmasına şərait yaradan interyer:

- proses;
- √ mühit;
- səmərəli təklif;
- həvəsləndirmə.
- personal;

**386.** Satışdan sonra xidmətlərə aiddir:

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

**387.** Xidmət sferasında tənzimləməni şərti olaraq hansı səviyyədə ayırmaq önəmlidir:

- dini;
- √ milli;
- birtərəfli;
- sinifi.
- irqi;

**388.** Xidmət marketinqinin başlıca vəzifəsi:

- coğrafi mühit amilini tədqiq etmək;
- √ müştəriyə təşkilatı və onun xidmətlərini qiymətləndirməyə, həmçinin seçim etməyə kömək etmək;
- beynəlxalq bazara çıxma metodlarını müəyyən etmək;
- bazarda qiymətləri müəyyən etmək.

- kommunikasiya sistemini şərtləndirən amilləri müəyyən etmək;

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

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

**390.** Ucuz qiymətlərlə başlayıb, sonradan onun yüksəlməsinə əsaslanır:

- qaymaqların yığılması strategiyası;
- √ bazara nüfuz etmək və ya bazarı ələ almaq strategiyası;
- rəqabət qiymətləri strategiyası;
- güzəştlər və gözlənilməyən xərclər.
- aşağı qiymət strategiyası;

**391.** Xidmət sahəsində rəqabət üstünlükləri hansı ola bilər:

- rəqib müəssisə haqqında məlumat toplamaq;
- √ istehlakçıya, onun sorğusuna və arzusuna istiqamətləndirmə;
- işçilərin sayını azaltmaq;
- maddi və qeyri maddi xidmət sahələrini təhlil etmək.
- xidmətin qiymətini artırmaq;

**392.** Xidmətlərin alınması zamanı alıcı risklərini xeyli artırır:

- dəyərinin müəyyən edilməməsi;
- √ xidmətin duyulmazlığı və saxlamağa qadir olmaması xüsusiyyətləri;
- danışıqların düzgün istiqamətdə aparılmaması;
- alıcının mənsubiyəti.
- xidmət istehsalçısı ilə istehlakçının tam razılığa gələ bilməməsi;

**393.** Müştərilərə xidmət zamanı icra olunmalı kompleks qayda:

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

**394.** Xidmət satıcılarının fəaliyyətinin idarə olunmasını çətinləşdirən səbəb nədir:

- qiyməti müəyyən edə bilmir;
- √ öz xidmətlərini müştərilərə göstərmək mürəkkəb olur;
- marketinq fəaliyyətindən istifadə edə bilmir;
- müştərini cəlb etmək çətin olur.
- müştərilərlə ünsiyyət qura bilmir;

**395.** Xidmətlər təbiətə necədir:

- hiss olunandır;
- √ hiss olunmaz və duyulmazdır;
- görünəndir;
- xidmətin saxlana bilinməsidir.
- əvvəlcədən müəyyən ediləndir;

**396.** Element xidmətlərin yerləşməsinə və bölüşməsinə aiddir:

- yerinə yetirilən prosedur;
- √ yayılma metodları;
- tanışlıq;
- sabit gəlir.
- fiziki ətraf;

**397.** Xidmət sferasında insanları birləşdirən element:

- malyar;
- √ iştirakçılar;
- fabrikdə işləyən fəhlə;
- xidmətlə məşğul olan şəxs.
- iqtisadçı;

**398.** Əmtəyə yönəldilmiş ənənəvi marketing mikse daxil olan elementlərdən biri:

- dəyər;
- √ stimullaşdırma;
- pərakəndə satış;
- istehsal.
- vergi;

**399.** Xidmət sferasında marketingin altıncı konsepsiyası:

- xidmət sahələrinin kompleksliliyi;
- √ qarşılıqlı təsir marketingi;
- ideyaların tətbiqi;
- dəyərlilik.
- sosial sahibkarlıq mühiti;

**400.** Xidmət sferasında marketingin beşinci konsepsiyası:

- xidmət bazarının təkmilləşdirilməsi;
- √ sosial-etik marketing;
- inkişaf;
- keyfiyyətin nümayişi.
- xidmət coğrafiyasının genişləndirilməsi;

**401.** Xidmət marketingində satışın xeyli çətinliyində üç məqamdan biri:

- marketing tələbatı ödəməyə yönəldilmişdir;
- √ marketing özü heç nə yaratmır, buna görə səmərəliliyin ölçülməsi çətin işdir;
- marketing bazar segmentləşdirilməsini həyata keçirir;
- məhsul çeşidini planlaşdırır.
- marketing bazar tədqiqatları aparır;

**402.** Xidmət sferasında tezliklə kütləvilərin yüksək nöqtəsinə çatıb, sürətlə tənəzzül dövrünə keçən ayrı-ayrı təzahürlər:

- üslub;
- √ fetişlər;
- əmtənin markası;
- xidmətin riskliliyi.
- dəb;

**403.** Xidmətlərin həyat dövrünün «tənəzzül» mərhələsini necə xarakterizə etmək olar:

- yeni xidmətlərin axtarışı aparılır;
- √ xidmətin istehsalının dayandırılması və onun yeni xidmətlə əvəz olunması.
- aktiv reklam tədbirləri və təbliğat həyata keçirilir;
- xidmətlərin modifikasiyası prosesinin həyata keçirilməsi;



- istehlakçıların yeni xidmət haqqında məlumatlandırılması təmin olunur;

**404.** Xidmətlərin həyat dövrünün «Bazarın xidmətlə doyurulması» mərhələsini necə xarakterizə etmək olar:

- yeni xidmətlərin axtarışı aparılır;
- √ marketinq xərclərinin artırılması, aqressiv reklam siyasətinin aparılması.
- aktiv reklam tədbirləri və təbliğat həyata keçirilir;
- xidmətlərin modifikasiyası prosesinin həyata keçirilməsi;
- istehlakçıların yeni xidmət haqqında məlumatlandırılması təmin olunur;

**405.** Xidmətlərin həyat dövrünün «xidmətlərin yetkinliyi» mərhələsini necə xarakterizə etmək olar:

- yeni xidmətlərin axtarışı aparılır;
- √ xidmətlərin modifikasiyası prosesinin həyata keçirilməsi;
- aktiv reklam tədbirləri və təbliğat həyata keçirilir;
- marketinq xərclərinin artırılması, aqressiv reklam siyasətinin aparılması.
- istehlakçıların yeni xidmət haqqında məlumatlandırılması təmin olunur ;

**406.** Xidmətlərin həyat dövrünün «xidmətlərin istehlakının artması» mərhələsini necə xarakterizə etmək olar:

- yeni xidmətlərin axtarışı aparılır;
- √ aktiv reklam tədbirləri və təbliğat həyata keçirilir;
- xidmətlərin modifikasiyası prosesinin həyata keçirilməsi;
- marketinq xərclərinin artırılması, aqressiv reklam siyasətinin aparılması.
- istehlakçıların yeni xidmət haqqında məlumatlandırılması təmin olunur;

**407.** Xidmətlərin həyat dövrünün «xidmətlərin tətbiqi» mərhələsini necə xarakterizə etmək olar:

- yeni xidmətlərin axtarışı aparılır;
- √ istehlakçıların yeni xidmət haqqında məlumatlandırılması təmin olunur;
- xidmətlərin modifikasiyası prosesinin həyata keçirilməsi;
- marketinq xərclərinin artırılması, aqressiv reklam siyasətinin aparılması.
- aktiv reklam tədbirləri və təbliğat həyata keçirilir;

**408.** Xidmətlərin həyat dövrünün «xidmətlərin hazırlanması» mərhələsini necə xarakterizə etmək olar:

- istehlakçıların yeni xidmət haqqında məlumatlandırılması təmin olunur;
- √ yeni xidmətlərin axtarışı aparılır;
- xidmətlərin modifikasiyası prosesinin həyata keçirilməsi;
- marketinq xərclərinin artırılması, aqressiv reklam siyasətinin aparılması.
- aktiv reklam tədbirləri və təbliğat həyata keçirilir;

**409.** Xidmətlərin həyat dövrünün altıncı mərhələsi necə adlanır:

- xidmətlərin hazırlanması;
- √ tənəzzül mərhələsi.
- xidmətlərin istehlakının artımı;
- xidmətlərin yetkinliyi;
- xidmətlərin tətbiqi;

**410.** Xidmətlərin həyat dövrünün beşinci mərhələsi necə adlanır:

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

**411.** Xidmətlərin həyat dövrünün dördüncü mərhələsi necə adlanır:

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

**412.** Xidmətlərin həyat dövrünün üçüncü mərhələsi necə adlanır:

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

**413.** Xidmətlərin həyat dövrünün ikinci mərhələsi necə adlanır:

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

**414.** Xidmətlərin həyat dövrünün birinci mərhələsi necə adlanır:

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

**415.** Xidmətlərin həyat dövrünün neçə mərhələsini fərqləndirirlər:

- 3.
- 7;
- √ 6;
- 4;
- 5;

**416.** Xidmət marketinqinin Şimal məktəbinin («Nordic school») ən tanınmış nümayəndəsi kimdir:

- Filipp Kotler;
- √ Kristian Qrenroos;
- P.Eqliye və Y.Langeardın;
- Henri Assel.
- Kristofer Lavlok;

**417.** Xidmət marketinqinin Fransa məktəbinin ən tanınmış nümayəndələri kimdir:

- Kristian Qrenroos;
- √ P.Eqliye və Y.Langeardın;
- Kristofer Lavlok;
- Henri Assel.
- Filipp Kotler;

**418.** P.Eqliye və Y.Langeardın hazırladığı xidmət marketinqinin modelini necə adlandırırlar:

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

- 4P modeli;

419. M.Bitnerin hazırladığı xidmət marketinqinin modelini necə adlandırırlar:

- üçbucaqlı model;
- ✓ 7P modeli;
- 4P modeli;
- 8P modeli.
- servakşn modeli;

420. K.Lavlokun hazırladığı xidmət marketinqinin modelini necə adlandırırlar:

- üçbucaqlı model;
- ✓ 8P modeli.
- 4P modeli;
- 7P modeli;
- servakşn modeli;

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

- servakşn modeli;
- ✓ üçbucaqlı model;
- 7P modeli;
- 8P modeli.
- 4P modeli;

422. F.kotlerin hazırladığı xidmət marketinqinin modelində:

- istehsal və qeyri-istehsal sektorlarında marketinqin funksional vəzifələrinin müxtəlifliyi göstərilmişdir;
- ✓ xidmət marketinqində üç qarşılıqlı əlaqədə olan vahidləri fərqləndirməyə təklif edilir: firmanın rəhbərliyi, əlaqə heyəti və istehlakçıları.
- iki əlavə konsepsiyadan istifadə olunur: xidmətin keyfiyyətinin funksional – instrumental modeli və daxili marketinq konsepsiyasından;
- marketinq kompleksinə aid olan elementlər xidmətlərin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla müəyyənləşir;
- yalnız xidmətlərin istehsalı ilə istehlakının eyni vaxtda baş verdiyi deyil, həm də xidmətlərin duyulmazlığı vurğulanır;

423. K.Lavlokun hazırladığı xidmət marketinqinin modelində:

- istehsal və qeyri-istehsal sektorlarında marketinqin funksional vəzifələrinin müxtəlifliyi göstərilmişdir;
- ✓ model səkkiz p komponentləri üzrə qurulur.
- xidmətin keyfiyyətinin funksional – instrumental modeli və daxili marketinq konsepsiyasından;
- marketinq kompleksinə aid olan elementlər xidmətlərin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla müəyyənləşir;
- xidmətlərin istehsalı ilə istehlakının eyni vaxtda baş verdiyi deyil, həm də xidmətlərin duyulmazlığı vurğulanır;

424. M.Bitnerin hazırladığı xidmət marketinqinin modelində:

- marketinqin funksional vəzifələrinin müxtəlifliyi göstərilmişdir;
- ✓ marketinq kompleksinə aid olan elementlər xidmətlərin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla müəyyənləşir;
- daxili marketinq konsepsiyasından ibarətdir;
- beş modeli S komponentləri üzrə qurulur.
- xidmətlərin duyulmazlığı vurğulanır;

425. K.Qrenroosun hazırladığı xidmət marketinqinin modelində:

- istehsal və qeyri-istehsal sektorlarında marketinqin funksional vəzifələrinin müxtəlifliyi göstərilmişdir;
- ✓ iki əlavə konsepsiyadan istifadə olunur: xidmətin keyfiyyətinin funksional – instrumental modeli və daxili marketinq konsepsiyasından;
- marketinq kompleksinə aid olan elementlər xidmətlərin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla müəyyənləşir;
- model səkkiz e komponentləri üzrə qurulur.
- xidmətlərin istehsalı ilə istehlakının eyni vaxtda baş verdiyi deyil, həm də xidmətlərin duyulmazlığı vurğulanır;

426. P.Eqliye və Y.Langeardın hazırladığı xidmət marketinqinin modelində:

- instrumental modeli və daxili marketinq konsepsiyasından;
- xidmətlərin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla müəyyənləşir;
- yeddi K elementi üzrə qurulur.
- qeyri-istehsal sektorlarında marketinqin funksional vəzifələrinin müxtəlifliyi göstərilmişdir;
- ✓ eyni vaxtda baş verdiyi deyil, həm də xidmətlərin duyulmazlığı vurğulanır;

427. D.Ratmelin hazırladığı xidmət marketinqinin modelində:

- yalnız xidmətlərin istehsalı ilə istehlakının eyni vaxtda baş verdiyi deyil, həm də xidmətlərin duyulmazlığı vurğulanır;
- ✓ ilk dəfə istehsal və qeyri-istehsal sektorlarında marketinqin funksional vəzifələrinin müxtəlifliyi göstərilmişdir;
- marketinq kompleksinə aid olan elementlər xidmətlərin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla müəyyənləşir;
- səkkiz P komponentləri üzrə qurulur;
- iki əlavə konsepsiyadan istifadə olunur: xidmətin keyfiyyətinin funksional – instrumental modeli və daxili marketinq konsepsiyasından;

428. 1960-cı ildə hazırlanan xidmət marketinqinin modeli necə adlanırdı:

- D.Ratmelin modeli;
- ✓ M.Bitnerin modeli;
- K.Qrenroosun modeli;
- P.Eqliye və Y.Langeardın modeli.
- F.Kotlerin modeli;

429. 1976-cı ildə hazırlanan xidmət marketinqinin modeli necə adlanırdı:

- D.Ratmelin modeli;
- ✓ P.Eqliye və Y.Langeardın modeli.
- M.Bitnerin modeli;
- K.Qrenroosun modeli;
- F.Kotlerin modeli;

430. 1974-cü ildə hazırlanan xidmət marketinqinin modeli necə adlanırdı:

- F.Kotlerin modeli;
- P.Eqliye və Y.Langeardın modeli.
- K.Qrenroosun modeli;
- ✓ D.Ratmelin modeli;
- M.Bitnerin modeli;

431. Xidmət sferasında marketinqin dördüncü konsepsiyası:

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

432. Xidmət sferasında marketinqin üçüncü konsepsiyası:

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

433. Xidmət sferasında marketinqin ikinci konsepsiya:

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

**434.** Xidmət sferasında marketinqin birinci konsepsiyası:

- xidmət sferasının inkişafı konsepsiyası;
- √ xidmət müəssisələrinin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi konsepsiya;
- xidmət sahələrində təklifin azaldılması konsepsiyası;
- xidmət sferasının zəiflədilməsi konsepsiyası.
- xidmət sahələrində tələbin artırması konsepsiyası;

**435.** İctimai xidmətlərə aiddir:

- banklar;
- √ təhsil;
- lizinq;
- nəqliyyat.
- injiniring;

**436.** Xidmət sferasında necə müasir konsepsiya var:

- 2;
- √ 6;
- 10;
- 9.
- 4;

**437.** Heyət:

- böyük bir ordu;
- √ xidmət sferasında qrup halında işləyənlər personallar.
- iqtisadiyyat üzrə fəlsəfə doktoru;
- keyfiyyət və rəqabət;
- mitinqdə yığılan kütlə;

**438.** Peşəkar xidmətlərə aiddir:

- injiniring;
- √ banklar;
- təhsil;
- nəqliyyat.
- lizinq;

**439.** Məkan və vaxt:

- sığorta;
- √ fiziki və elektron satış kanalından istifadəni nəzərdə tutur;
- məsləhət;
- təhsil.
- reklam;

**440.** Peşəkar xidmətlərə aid deyil:

- banklar;
- √ nəqliyyat.
- maliyyə;
- məsləhət;

- sığorta;

**441.** Məhsuldarlıq və keyfiyyət:

- məhsulların böllüğüdür;
- √ istifadə olunan resursların nə dərəcədə istehlakçı üçün dəyərli olan nəticəyə çevrilməsini təsvir edən göstəricilər.
- xidmətlərin tamamlanmasıdır;
- istifadəsi zəruri olan əmtəə və xidmətdir;
- əmtəələrinin keyfiyyətli istehsalıdır;

**442.** Proses:

- təkrar istehsal;
- √ məhsulların yeni elementinin yaradılması;
- xidmətlərin tamamlanması
- ölçü vahididir.
- əmtəənin tamamlanması;

**443.** İ.Makkarti tərəfindən təklif olunub:

- 2 P modeli;
- √ 4 P modeli;
- 8 P modeli;
- 5 P modeli.
- 6 P modeli;

**444.** İstehsal xidmətlərinə aid deyil:

- təmir;
- avadanlığa xidmət;
- √ sığorta.
- lizinq;
- injiniring;

**445.** K.Orensor modeli özü hansı modelə əsaslanır:

- F.Komlerin;
- √ D.Ratmel və P.Eqliyen;
- K.Orqensor;
- L.Berri.
- M.Bitner;

**446.** D.Ratmel tərəfindən “Marketinqin əlavə funksiyası” kimi adlandırdığı ifadəni K.Qrenros xidmətlərə tətbiq olunan:

- “xüsusi xidmət” kimi dəyərləndirmişdir;
- √ “interaktiv marketinq” kimi dəyərləndirmişdir.
- “əməliyyat marketinq” kimi dəyərləndirmişdir;
- “strateji marketinq” kimi dəyərləndirmişdir;
- “kommunikasiya marketinq” kimi dəyərləndirmişdir;

**447.** 61. İstehsal xidmətlərinə aiddir:

- ticarət;
- √ injiniring;
- rabitə;
- televiziya.
- nəqliyyat;

**448.** Fərdi xidmətlərə aid deyil:

- təhsil;
- √ franqayzinq;
- səyyahət;
- işə düzəltmə.
- əyləncə;

449. İşgüzar xidmətlərə aid deyil:

- franqayzinq;
- √ təhsil;
- təhlükəsizlik;
- reklam.
- audit;

450. "Servakşn" modelinin amillərindən biri:

- daşınmaz əmlak xidmətləri;
- √ xidmət prosesinin özü;
- təmiz xidmət;
- konkret xidmət.
- xidmətin duyulmazlığı;

451. Hiss olunmazlıq (duyulmazlıq) dərəcəsinə görə qeyri-maddi xidmətlərə aid deyil:

- məsləhətxanalar;
- √ maşın təmiri;
- konsaltinq xidmətləri;
- təhsil.
- mehmanxanalar;

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

- maşın təmiri;
- √ təhsil.
- xəstəxanalar;
- bərbərxanalar;
- restoranlar;

453. D.Ratmelin modelinə görə istehsal sektorunda üç prosesdən biri:

- xammalın tapılması;
- √ məhsulların istehlak modeli.
- parçanın toxunması;
- xidmətin göstərilməsi;
- neftin hasilatı;

454. Xidmət kompleksi:

- xidmətlərin kənarlaşması;
- √ xidmətlərin birləşdirilməsi;
- xidmətlərin uyğunsuzluğu;
- xidmətlərin zəifliyi.
- xidmətlərin üst-üstə düşməsi;

455. Xidmətlərin F.Lovelok tərəfindən təklif olunmuş təsnifatında «İnsanın şüuruna yönəldilən duyulmaz olan hərəkətlər» sinfinə aid olmayan xidmətlər:

- təhsil;
- √ banklar;
- informasiya xidmətləri;

- teatrlar.
- radio və televiziya;

**456.** Start kapitalı tələb etməyən xidmətlər:

- iaşə xidmətləri;
- ✓ məsləhət xidmətləri;
- lizinq xidmətləri;
- səhiyyə xidmətləri.
- məişət xidmətləri;

**457.** Qeyri istehsal sferasına aiddir:

- geyim;
- ✓ elm və elmi xidmətlər.
- ərzaq malları;
- ağır sənaye malları;
- mədəni məişət malları;

**458.** Xidmətlərin F.Lovelok tərəfindən təklif olunmuş təsnifatında «İnsanın bədəninə yönəldilən hiss olunan hərəkətlər» sinfinə aid olmayan xidmətlər:

- səhiyyə;
- ✓ yük nəqliyyatı;
- gözəllik salonları və bərbərxanalar;
- idman zalları.
- sərnəşin nəqliyyatı;

**459.** Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət təsnifatlarına aid deyil:

- Ümumdünya Ticarət Assosiasiyasının təsnifatı;
- ✓ ESSOMOR-ın beynəlxalq təsnifatı.
- İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının təsnifatı;
- Xidmətlərin Ümumrusiya təsnifatı OK-002;
- Beynəlxalq Standart Sənaye təsnifatı (İSİ ;

**460.** Sovet dövründə maddi istehsala aid edilmişdir:

- iaşə;
- ✓ nəqliyyat, rabitə;
- təhsil;
- incəsənət.
- səhiyyə;

**461.** Mümkün olan xidmətlərdən üçü:

- avtobus, fabrik, yeməxana;
- ✓ mehmanxana, məişət xidməti, tibbi xidmətlər;
- iaşə, avtoservis, tikinti;
- sosial, maliyyə, avadanlıq.
- hüquqi, təhsil, zavod;

**462.** Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət təsnifatı:

- XTƏ;
- ✓ Ümumdünya ticarət Assosiasiyası;
- BİƏ;
- dünya iqtisadiyyatı.
- BVF;



463. Xidmət marketinqində xidmətlərin təsnif edilməsinin əsas məqsədlərindən birini göstərin:

- xidmətlər kompleksini təklif etməklə bu şirkətlər öz rəqabətqabiliyyətliliyini artırır;
- √ baxılan xidmət növünün təbiəti, mahiyyəti və xüsusiyyətlərinin anlaşılmasının yaxşılaşdırılması.
- xidmət sferasının sürətli inkişafı, iqtisadiyyatda onların xüsusi çəkisinin durmadan yüksəlməsi;
- xidmətlərin uçotunun təkmilləşdirilməsi dünyanın bütün ölkələrində vacib sayılan problemlərdən biridir;
- dünyada müəyyən xidmət siniflərinin seçilməsi tendensiyası müşahidə edilməsi;

464. Məhsul və xidmətlərin təsnifatı:

- prinsipiallıq;
- √ gündəlik tələbat malları, istehlak malları.
- məhsulun uzun ömürlülüyü;
- xidmətin keyfiyyəti;
- xidmətlərin təbiəti;

465. İstehlakçıların təsnifatı:

- xidmət bazarı;
- √ sosial qruplar, gəlirlərin səviyyəsi;
- coğrafi amillər;
- bərabərcilik.
- milli bazar;

466. Bazarın təsnifatı:

- açıq bazar;
- √ sənaye, istehlak və xidmət bazarı;
- avtomobil bazarı;
- qara bazar.
- qapalı bazar;

467. Xidmət marketinqində xidmətlərin təsnif edilməsinin əsas məqsədinə aid deyil:

- konkret xidmət növünü digərlərindən fərqləndirən və ona xüsusi baxılmasını zəruri edən daha vacib xarakteristikaların təyin edilməsi;
- √ xidmətlərin uçotunun təkmilləşdirilməsi dünyanın bütün ölkələrində vacib sayılan problemlərdən biridir.
- öyrənilən xidmət növünün təbiəti, mahiyyəti və xüsusiyyətlərinin anlaşılmasının yaxşılaşdırılması;
- baxılan xidmət növünün təbiəti, mahiyyəti və xüsusiyyətlərinin anlaşılmasının yaxşılaşdırılması;
- seçilmiş xarakteristikaların digər siniflərə nə dərəcədə xas olmasının araşdırılması;

468. Təmərkləşdirmə strategiyasından istifadə edərkən:

- bütün bazara analoji xidmət təklif olunur;
- √ bazar işlərinə və seqmentlərə eksklüziv xidmətlər təklif olunur.
- ayrı-ayrı seqmentlərə müxtəlif xidmət təklif olunur;
- bazar işlərinə və seqmentlərə oxşar xidmətlər təklif olunur;
- ayrı-ayrı seqmentlərə eyni xidmət təklif olunur;

469. Fərdi xidmət təklif edən marketinq strategiyası seqmentləşdirilməsi necə adlanır:

- bazar seqmentlərinin genişləndirilməsi;
- √ differensiasiya olunmuş seqmentləşdirmə;
- kütləvi seqmentləşdirmə;
- təbəqələşdirmə strategiyası.
- təmərkləşdirmə strategiyası;

470. Bazar işi üçün eksklüziv xidmət təklif edən marketinq strategiyası necə adlanır:

- bazar seqmentlərinin genişləndirilməsi;
- √ təmərkləşdirmə strategiyası;

- kütləvi seqmentləşdirmə;
- təbəqələşdirmə strategiyası.
- differensiasiya olunmuş seqmentləşdirmə;

**471.** Bütün seqmentlər üçün analogi (oxşar) xidmətlər təklif edən marketing strategiyası necə adlanır:

- bazar seqmentlərinin genişləndirilməsi;
- √ kütləvi seqmentləşdirmə;
- təmərküzləşdirmə strategiyası;
- subseqmentləşdirmə.
- differensiasiya olunmuş seqmentləşdirmə;

**472.** Seçilmiş hər seqment üçün müxtəlif xidmət təklif edən marketing strategiyası necə adlanır:

- bazar seqmentlərinin genişləndirilməsi;
- √ differensiasiya olunmuş seqmentləşdirmə;
- kütləvi seqmentləşdirmə;
- subseqmentləşdirmə.
- təmərküzləşdirmə strategiyası;

**473.** Seqmentləşdirmənin demoqrafik kriterilərinə aid deyil:

- əhalinin sayı;
- √ əhalinin sıxlığı;
- ailə üzvlərinin sayı;
- miqrasiya.
- əhalinin yaş-cins strukturu;

**474.** Seqmentləşdirmənin davranış kriterilərinə aid deyil:

- xidmətə loyallıq dərəcəsi;
- √ ailə üzvlərinin sayı.
- istifadəçinin statusu;
- axtarılan üstünlüklər;
- xidmətə münasibət;

**475.** Zonaləşdirmə aparılarkən yaşayış yerlərinin aşağıdakı xarakteristikalarını qeyd etmək məqsədəuyğundur:

- əsas sosial təbəqələr, seçilən zonanın ölçüləri, əhalinin sıxlığı və sayı, şəhər mərkəzindən hansı məsafədə yerləşməsi, əhalinin gəlirləri;
- √ əsas sosial təbəqələr, seçilən zonanın ölçüləri, əhalinin sıxlığı və sayı, şəhər mərkəzindən hansı məsafədə yerləşməsi, rayonun nəqliyyat şəbəkəsi və digər kommunikasiyaları;
- rayonun nəqliyyat şəbəkəsi və digər kommunikasiyaları, əhalinin həyat tərzini;
- rayonun nəqliyyat şəbəkəsi və digər kommunikasiyaları, əhalinin sayı və sıxlığı, əhalinin gəlirləri.
- əsas sosial təbəqələr, seçilən zonanın ölçüləri, əhalinin sıxlığı və sayı, şəhər mərkəzindən hansı məsafədə yerləşməsi, təhsilin səviyyəsi;

**476.** Seqmentləşdirmənin davranış kriterilərinə aiddir:

- yaş, şəxsiyyətin tipi;
- √ xidmətə loyallıq dərəcəsi, xidmətə münasibət;
- şəxsiyyətin tipi, həyat tərzini;
- cins, yaşayış tərzini.
- yaşayış tərzini, nəsili;

**477.** Seqmentləşdirmənin coğrafi kriterilərinə aiddir:

- yaşayışın tipi, irq;
- √ ölkə, şəhər, əhalinin sıxlığı;
- ölkə, şəhər, axtarılan üstünlüklər;
- ölkə, şəhər, istifadəçinin statusu.
- yaş, nəsili;

478. Seqmentləşdirmənin demoqrafik kriterilərinə aiddir:

- şəxsiyyətin tipi, həyat tərzii;
- √ yaş, nəsil;
- irq, din;
- cins, yaşayış tərzii.
- yaş, şəxsiyyətin tipi;

479. Seqmentləşdirmənin psixografik kriterilərinə aiddir:

- yaş, şəxsiyyətin tipi;
- √ şəxsiyyətin tipi, həyat tərzii;
- irq, din;
- cins, yaşayış tərzii.
- yaş, nəsil;

480. Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsi kriterilərinə aid deyil:

- psixografik;
- √ fərdi;
- coğrafi;
- davranış.
- demoqrafik;

481. İstehlakçılar qruplara aşağıdakı əlamətlər üzrə birləşdirmək olar:

- demoqrafik, coğrafi, davranış, sürət;
- √ psixografik, demoqrafik, coğrafi, davranış, sosial-iqtisadi
- fərdi, davranış, xarici vid, sosial-iqtisadi;
- fərdi, demoqrafik, xoş xasiyyət, psixografik.
- sosial, coğrafi, hündürlük, psixografik;

482. Seqmentə olan əsas tələblərə aid deyil:

- miqyas;
- √ validlik;
- uyğunluq;
- seçilmək.
- yaş xüsusiyyətləri;

483. Xidmətin əldə edilməsi ilə bağlı sazişin qəbul edilməsinə təsir edən amillərə aid deyil:

- fərdi xüsusiyyətlər;
- √ rəqiblərin təsiri;
- xarici mühitin təsiri;
- xidmətlərin təchizatçıları tərəfindən təsirin göstərilməsi.
- qrup tərəfindən təsir;

484. «Fərdi xüsusiyyətlər» deyərkən nəyi başa düşürsünüz:

- iqtisadiyyatda, texnologiyalarda, siyasətdə və cəmiyyətdə baş verən dəyişikliklər;
- √ motivləşdirməyə, qavınamaya və münasibətə əsaslanan təsir;
- qrupda qəbul olunmuş «həyat tərzii», dəyərlər sistemi;
- müəssisənin daxilində baş verən dəyişikliklər.
- referent təsir;

485. «Xarici mühitin təsiri» deyərkən nəyi başa düşürsünüz:

- referent təsir;

- √ iqtisadiyyatda, texnologiyalarda, siyasətdə və cəmiyyətdə baş verən dəyişikliklər;
- qrupda qəbul olunmuş «həyat tərzini», dəyərlər sistemi;
- müəssisənin daxilində baş verən dəyişikliklər.
- motivləşdirməyə əsaslanan təsir;

**486.** Xidmət bazarında seqmentləşdirmənin aşağıdakı növlərindən istifadə olunur:

- istehlakçıların seqmentləşdirilməsi, vasitəçilərin seqmentləşdirilməsi;
- √ istehlakçıların seqmentləşdirilməsi, rəqiblərə görə seqmentləşdirmə, təklifə görə seqmentləşdirmə;
- vasitəçilərin seqmentləşdirilməsi, rəqiblərin seqmentləşdirilməsi, qiymətə görə seqmentləşdirmə;
- malgöndərənlərə görə seqmentləşdirmə, təklifə görə seqmentləşdirmə, tələbə görə seqmentləşdirmə.
- tələbə əsaslanan seqmentləşdirmə, malgöndərənlərə görə seqmentləşdirmə, qiymətlərə görə seqmentləşdirmə;

**487.** «Toyota» şirkəti istehsal etdiyi «Korolla» avtomobilini reklam edir. Reklamın əsasını «15 milyondan artıq xoşbəxt anlar» fikri təşkil edir. Şirkət hansı istehlakçı mövqeləşdirməsi strategiyasından istifadə edir:

- informasiya mövqeləşdirməsi;
- √ təsuratın yaradılması vasitəsilə mövqeləşdirmə;
- bazar nişlərinə istiqamətlənmiş mövqeləşdirmə;
- keyfiyyətə əsaslanan mövqeləşdirmə.
- rəqabət mövqeləşdirməsi;

**488.** Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsinin coğrafi kriterilərinə aiddir:

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

**489.** Xidmətlərin seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik kriterilərinə aiddir:

- şəxsiyyətin tipi və xidmətə loyallığın dərəcəsi;
- √ şəxsiyyətin tipi və həyat tərzini;
- həyat tərzini və xidmətə münasibət;
- axtarılan üstünlüklər və xidmətə münasibət.
- şəxsiyyətin tipi və istifadəçinin statusu;

**490.** «Linkoln» şirkəti istehsal etdiyi «Kontinental» avtomobilini reklam edərkən, onu, mühərrikin və tormoz qurğusunun müəyyən üstünlüklərini sadalamaqla optimal ailə avtomobili kimi mövqeləşdirir. Şirkət hansı mövqeləşdirmə strategiyasından istifadə edir:

- bazar nişlərinə istiqamətlənmiş mövqeləşdirmə;
- √ informasiya mövqeləşdirməsi;
- rəqabət mövqeləşdirməsi;
- brendin yaradılması vasitəsilə mövqeləşdirmə;
- keyfiyyətə əsaslanan mövqeləşdirmə.

**491.** «Akulalar arasında necə sağ qalmalı» kitabın müəllifi kimdir:

- F. Kotler;
- P. Eqliye;
- Y. Langlard;
- K.Qrenros.
- √ H. Makkey;

**492.** İstehlakçıların davranışı baxımından son istehlakçı bazarının seqmentləşdirilməsi kriterilərinə aiddir:

- istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsi;
- istehlakçıların həyat tərzini;
- istehlakçıların mənsub olduğu sosial qruplar;

- √ istehlakçıların məhsul (xidmət) barəsində məlumatlılığın səviyyəsi.
- təchizatçılarla əməkdaşlığın səviyyəsi;

**493.** Seqmentləşdirmənin aşağıdakı tələblərə cavab verməyən variantını göstərin:

- tutumlu olmalıdır;
- əlyətərli olmalıdır;
- təklif olunan xidmətin xarakteristikalarına uyğun olmalıdır;
- seçilməlidir;
- √ təklif olunan xidmətin xarakteristikalarına uyğun olmamalıdır.

**494.** Seqmentlərin seçilməsi metodlarına aiddir:

- birparametrlı və reqressiya metodları;
- qruplaşdırma və korrelyasiya metodları.
- qruplaşdırma və reqressiya metodları;
- √ birparametrlı və qruplaşdırma metodları;
- birparametrlı və korrelyasiya metodları;

**495.** İstehlak məhsullarının (xidmətlərinin) bazarının seqmentləşdirilməsi əlamətlərinə aiddir:

- markaya loyallıq dərəcəsi, istehlakçı davranışının tipi, məhsula uyğunlaşma, həyat tərzı;
- axtarılan üstünlüklər, məhsulun istehlakının intensivliyi, istehlakçının statusu, istehlakçıların fərdi xüsusiyyətləri;
- həyat tərzı, axtarılan üstünlüklər, məhsulun istehlakının intensivliyi, markaya loyallığın dərəcəsi;
- gəlirlərin bölüşdürülməsi səviyyəsi, markaya sadıqlıq, məhsula adaptasiya olunmaq səviyyəsi;
- √ alışın şərtləri, axtarılan üstünlüklər, məhsulun istehlakının intensivliyi, markaya loyallığın dərəcəsi, istehlakçının statusu, məhsula münasibət.

**496.** Xidmətin alınması qərarının qəbul edilməsinə təsir edən amillərin düzgün variantını qeyd edin:

- rəqiblərin təsiri, vasitəçilərin təsiri, referent qrupların təsiri, fərdi xüsusiyyətlər;
- daxili mühitin təsiri, xarici mühitin təsiri, fərdi xüsusiyyətlər, tədarükat mərkəzinin təsiri.
- rəqiblərin təsiri, daxili mühitin təsiri, cəmiyyətin təsiri, referent qrupların təsiri;
- vasitəçilərin təsiri, daxili mühitin təsiri, xarici mühitin təsiri, referent qrupların təsiri;
- √ fərdi xüsusiyyətlər, qrupun təsiri, xidmətin təchizatçısının təsiri, xarici mühitin təsiri;

**497.** İnstitüsiyal istehlakçıların bazarının seqmentləşdirilməsi kriterilərinə aiddir:

- istehlakçının sahəsi və müəssisənin miqyası;
- alış kriteriləri və tədarükat fəaliyyətinin təşkili;
- istehlakçıların yaş qrupu;
- istehlakçılar mənsub olduğu sosial və referent qruplar;
- √ məhsulda (xidmətdə) axtarılan dəyərlər, malgöndərənlərlə əməkdaşlığın səviyyəsi, malgöndərənlərə sadıqlıq dərəcəsi.

**498.** Xidmətlər barəsində alıcılıq qərarının qəbul edilməsi prosesinin «xidmətlərin göstərilməsindən sonra onların qiymətləndirilməsi» mərhələsində nələr baş verir:

- hər hansı bir xidmətin əldə edilməsi zəruriliyi başa düşülür;
- qərarın həlli metodlarının dərk edilməsi müəyyən stereotiplərə əsaslanır («mənzil almaq», «bağ tikdirmək» və s.).
- rəqib- firmaların təklif etdiyi xidmətlərlə müqayisələr aparılır;
- √ istehlakçı xidmətdən istifadə etdiyi zaman ərzində onun keyfiyyətini qiymətləndirir;
- bütün dəyər amilləri nəzərə alınır;

**499.** Xidmətlər barəsində alıcılıq qərarının qəbul edilməsi prosesinin «qərarın qəbul edilməsi» mərhələsində nələr baş verir:

- hər hansı bir xidmətin əldə edilməsi zəruriliyi başa düşülür;
- qərarın həlli metodlarının dərk edilməsi müəyyən stereotiplərə əsaslanır («mənzil almaq», «bağ tikdirmək» və s.).
- bütün dəyər amilləri nəzərə alınır;
- √ dərk edilmiş və düzgün formalaşdırılmış problemin və lazım olan bütün informasiyanın mövcudluğunda qərar adətən tez zamanda qəbul edilir;

- potensial alıcı özü də nə istədiyini tam şəkildə dərk etmir;

**500.** Xidmətlər barəsində alıcılıq qərarının qəbul edilməsi prosesinin «informasiyanın qiymətləndirilməsi» mərhələsində nələr baş verir:

- rəqib- firmaların təklif etdiyi xidmətlərlə müqayisələr aparılır;
- qərarın həlli metodlarının dərk edilməsi müəyyən stereotiplərə əsaslanır («mənzil almaq», «bağ tikdirmək» və s.).
- hər hansı bir xidmətin əldə edilməsi zəruriliyi başa düşülür;
- potensial alıcı özü də nə istədiyini tam şəkildə dərk etmir;
- ✓ bütün dəyər amilləri nəzərə alınır;

**501.** Xidmətlər barəsində alıcılıq qərarının qəbul edilməsi prosesinin «informasiyanın axtarışı» mərhələsində nələr baş verir:

- hər hansı bir xidmətin əldə edilməsi zəruriliyi başa düşülür;
- rəqib- firmaların təklif etdiyi xidmətlərlə müqayisələr aparılır;
- ✓ potensial alıcı özü də nə istədiyini tam şəkildə dərk etmir;
- bütün dəyər amilləri nəzərə alınır;
- qərarın həlli metodlarının dərk edilməsi müəyyən stereotiplərə əsaslanır («mənzil almaq», «bağ tikdirmək» və s.).

**502.** Xidmətlər barəsində alıcılıq qərarının qəbul edilməsi prosesinin «Problemin dərk edilməsi» mərhələsində nələr baş verir:

- potensial alıcı özü də nə istədiyini tam dərk etmir
- bütün dəyər amilləri nəzərə alınır;
- qərarın həlli metodlarının dərk edilməsi müəyyən stereotiplərə əsaslanır («mənzil almaq», «bağ tikdirmək» və s.).
- rəqib – firmaların təklif etdiyi xidmətlərlə müqayisələr aparılır;
- ✓ hər hansı bir xidmətin əldə edilməsi zəruriliyi başa düşülür;

**503.** Xidmətlər barəsində alıcılıq qərarının qəbul edilməsinin neçə mərhələsini fərqləndirirlər:

- 8.
- 6;
- 7;
- 4;
- ✓ 5 ;

**504.** Xidmətlər barəsində alıcılıq qərarının qəbul edilməsinin düzgün ardıcılığını qeyd edin:

- problemin dərk edilməsi, qərarın qəbul edilməsi, informasiyanın axtarılması, problemin qiymətləndirilməsi, xidmətin göstərilməsindən sonra qiymətləndirmənin aparılması;
- ✓ problemin dərk edilməsi, informasiyanın axtarılması, problemin qiymətləndirilməsi, qərarın qəbul edilməsi, xidmətin göstərilməsindən sonra qiymətləndirmənin aparılması;
- problemin dərk edilməsi, informasiyanın axtarılması, problemin qiymətləndirilməsi;
- problemin dərk edilməsi, qərarın qəbul edilməsi, xidmətin göstərilməsindən sonra qiymətləndirmənin aparılması.
- informasiyanın axtarılması, problemin qiymətləndirilməsi, qərarın qəbul edilməsi, xidmətin göstərilməsindən sonra qiymətləndirmənin aparılması;

**505.** Seqmentləşdirmənin əsas şərtlərinə aid deyil:

- seqmentin cinsinə görə müəyyənləşdirilməsi;
- ✓ seqmentləşdirmənin mülayim iqlimi olan regionda aparılması.
- seqmentin çoxtutumlu olması;
- seqmentin xarakteristikalarının ölçülməsi;
- marketing kompleksinin təbəqələşdirilməsi;

**506.** Bazar seqmenti nədir:

- müəyyən milli bazarı təmsil edən alıcılar qrupu;
- əsas rəqiblər olan firmalar;
- rəqiblər tərəfindən tələbatları ödənilməyən azsaylı istehlakçılar qrupu;
- müəyyən regionu təmsil edən alıcılar qrupu;
- ✓ bazanın daxilində hər hansı bir əlamətlər üzrə identifikasiya edilmiş çoxsaylı alıcılar qrupu.

**507.** İstehlakçılara görə seqmentləşdirmə:

- müxtəlif tələbatları olan istehlakçıların qruplaşdırılması;
- bazara seçmə daxilolma strategiyası;
- analoji məhsulların arasında öz məhsulunun mövqeyinin müəyyən edilməsi;
- ✓ eyni və ya oxşar tələbatları olan istehlakçıların eynicinsli qruplara bölünməsi.
- bazarın ayrı-ayrı hissələrə bölünməsi;

**508.** Su(dəniz və çay) nəqliyyatı vasitələri adlanır:

- vaqon;
- ✓ gəmi;
- tramvay;
- trayler.
- paravoz;

**509.** Nəqliyyatın hərəkət tərkibləri:

- yükləyən;
- ✓ dartıcı, yük daşıyan;
- daşıyan, boşaldan;
- dəmiryol, tramvay.
- boşaldan;

**510.** Nəqliyyat xidməti marketinqinin əsas vəzifəsi:

- ünsiyyət vasitələri axtarmaqdır;
- ✓ istehlakçıları bu xidmətləri əldə etməyi inandırmaqdır;
- vasitəcilikdir;
- mühiti tədqiq etməkdir.
- sıxlığı aradan qaldırmaqdır;

**511.** Boru kəməri nəqliyyatının əsas üstün cəhətlərindən biri deyil:

- hava şəraitindən asılı olmaması;
- ✓ yaşayış məhəllələrinin içindən keçməsi;
- daşınmaların maya dəyərinin aşağı olması;
- əməliyyatların avtomatlaşdırma səviyyəsinin yüksək olması.
- daşınmanın fasiləsizliyi;

**512.** Hava nəqliyyatının əsas çatışmayan cəhətlərindən biri deyil:

- yük tariflərinin yüksək olması;
- ✓ yer xidmətlərindən asılılığı;
- daşınan yükün ölçüsünün və həcmnin məhdudluğu;
- sürətin yüksək olması.
- hava şəraitindən asılılıq;

**513.** Dəniz nəqliyyatının çatışmayan cəhətlərindən biri:

- böyük olması;
- ✓ nisbətən aşağı sürət;
- qısa trayektoriya ilə hərəkəti;
- üstü açıq olması.
- çox sərnişin tutumu;

**514.** Nəqliyyat vasitələrinin rəqabət üstünlüyünün əsas göstəricilərindən biri deyil:

- sürət;

- ✓ uzunluğu;
- təhlükəsizlik;
- etibarlılığı.
- yük götürmə qabiliyyəti;

515. Ənənəvi təəssüratlara görə nəqliyyatın əsas missiyası:

- yüklərin qaldırılmasıdır;
- ✓ yüklərin və sərnişinlərin daşınmasıdır;
- sürücüyə xidmət etməkdir;
- bir ölkədən digər ölkəyə getməkdir.
- sərnişinlərə diqqət göstərməsidir;

516. Nəqliyyat prosesinə ən azı üç əsas əməliyyat daxildir:

- yükləmə, boşaltma, qaldırma;
- ✓ yükləmə, daşınma, boşaltma;
- sürət, zəif sürət, yüksək sürət;
- 4 qapılı, 2 qapılı, 1 qapılı.
- aparma, boşaltma, qoşulma;

517. Nəqliyyat xidmətinin əsas obyektlərindən biri kimi yükün təsnifləşdirilməsinə aid deyil:

- xalq təsərrüfatının sahələrinə görə;
- ✓ texnoloji amilinə görə;
- daşınma dəyərinə görə;
- digər təsnifat əlamətinə görə.
- daşınma növləri və vasitələrinə görə;

518. Strategiya üzrə mütəxəssiz Jak Qorovis hesab edir ki,

- servis satışın mənbəyidir;
- ✓ servisin keyfiyyəti kommersiona uğurunun açarındır;
- servis kommersiona aid deyil;
- servis gəlir mənbəyidir.
- servis olmasada satışı artırmaq olar;

519. “Ford” Amerika avtomobil firması “Xidmət zərfi”-ni təklif edir, onlardan biri:

- ✓ qacışdan asılı olmayaraq 3 il müddətində təhlükəsizlik qayıqlarının qüsurlarının aradan qaldırılması;
- avtomobil qəzaya uğrayarsa.
- 500.000 km qacışda hansı qüsurlar baş versə;
- təkərlər 5 il müddətində dəşilərsə;
- avtomobil dağ yolunda sürüşüb yoldan kənara düşərsə;

520. “Volvo” avtomobil firmasının şuarı çox ibratəmizdir:

- “Yaxşı xidmət edək ki, yaşayaq”
- ✓ “Müştərini yenidən cəlb etmək bir neçə dəfə bahadır, nəinki, onu qoruyub saxlamaq”;
- “Xidmətin keyfiyyəti qiyməti qaldırır”;
- “Xidmət məsrəfdir”.
- “Pis xidmət firmanın işini dayandırır”;

521. Əmtəədə görünməyən və sonra aşkar edilən qusurlardan mühafizə:

- “Lizinq xidmətləri haqqında” AR Qanunda öz əksini tapıb;
- ✓ “İstehlakçıların hüquqlarının qorunması haqqında” AR Qanunu ilə təsbit edilir.
- “Auditor xidməti haqqında” AR Qanunda öz əksini tapıb;
- “Sığorta haqqında” AR Qanunda öz əksini tapıb;
- “Turizim haqqında” AR Qanunda öz əksini tapıb;



**522.** Əksər hallarda zəmanət müddəti:

- 3 və ya 5 ilədək;
- √ 1 və ya 3 ilədək;
- 1 və ya 7 ilədək;
- 3 və ya 5 ilədək.
- 2 və ya 4 ilədək;

**523.** Satışdan əvvəl xidmətlərdən sonra malın hansı dövrü başlayır:

- satışdan kənar dövrü;
- √ satışa hazırlıq dövrü;
- ə-p münasibətləri;
- p-ə münasibətləri.
- istehlakçıdan pul almaq dövrü;

**524.** Satışdan sonrakı xidmətlərə aid deyil:

- məmulatın istismara hazırlanması;
- √ istehsal prosesində yaranan problemin aradan qaldırılması;
- təmir, lazım gələndə ehtiyat avadanlığın verilməsi;
- məhsulun sığortalanması.
- zəmanət xidmətləri;

**525.** Satışdan əvvəl xidmətlər (qida məhsulu üçün):

- süfrəyə dürilməsi;
- √ dequstasiya edilməsi;
- daşınması;
- qablaşdırılması.
- bişirilməsi;

**526.** Servisdə istifadənin qeyri-məcburiliyi:

- adekvatlıq;
- √ servis müəssisələri müştərilərə öz xidmətlərini zorla sırımağa çalışmamalıdır;
- servisdə güzəşt etmək;
- servisin əvvəlcədən görünməməsi.
- özünütəhlil;

**527.** Müasir servisin bir sıra norma və prinsipləri mövcüddür:

- servisin gərginliyi;
- √ servisin rahatlığı;
- servisin vaxtının uzadılması;
- servis barədə əvvəlcə məlumat verməmək.
- servisin şəhər kənarında olması;

**528.** Nəqliyyat tarifləri öz düzümünə görə müxtəlif formalara malik ola bilərlər onlardan biri:

- ardıcıl;
- √ proporsional;
- yanaşı;
- üst-üstə.
- sistemli;

**529.** İqtisadiyyatın servis sektorunda dəyişikliklərə səbəb olan dövlət siyasəti amilinə aid deyil:

- xidmət sahəsində yeni kommertiya sazişləri;

- √ istehlakçıların ümidlə-ri-nin yüksəlməsi.
- özəlləşdirmə;
- istehlakçıları qulluqçuları, ətraf mühiti qoruyan yeni qanunlar;
- dövlət tənzi-mlənməsinin dəyişilməsi;

**530.** Ayrı-ayrı nəqliyyat növlərinin reytinginə əsasən ekoloji cəhətdən ən təhlükəsiz nəqliyyat növü aşağıdakıdır:

- hava nəqliyyatı;
- √ dəmir yolu nəqliyyatı;
- avtomobil nəqliyyatı;
- boru nəqliyyatı.
- su nəqliyyatı;

**531.** Ayrı-ayrı nəqliyyat növlərinin reytinginə əsasən sənişinlər üçün ən təhlükəsiz nəqliyyat növü aşağıdakıdır:

- hava nəqliyyatı;
- √ dəmir yolu nəqliyyatı;
- avtomobil nəqliyyatı;
- boru nəqliyyatı.
- su nəqliyyatı;

**532.** Ayrı-ayrı nəqliyyat növlərinin reytinginə əsasən ən yüksək manevrililiyə aşağıdakı nəqliyyat növü malikdir:

- dəmir yolu nəqliyyatı;
- hava nəqliyyatı;
- su nəqliyyatı;
- √ avtomobil nəqliyyatı;
- boru nəqliyyatı.

**533.** Ayrı-ayrı nəqliyyat növlərinin reytinginə əsasən ən yüksək səmərəliliyə aşağıdakı nəqliyyat növü malikdir:

- hava nəqliyyatı;
- √ su nəqliyyatı;
- avtomobil nəqliyyatı;
- buldozer.
- dəmir yolu nəqliyyatı;

**534.** Ayrı-ayrı nəqliyyat növlərinin reytinginə əsasən ən yüksək yüklənmə qabiliyyətinə aşağıdakı nəqliyyat növü malikdir:

- hava nəqliyyatı;
- √ dəmir yolu nəqliyyatı;
- avtomobil nəqliyyatı;
- traktorlar.
- çay nəqliyyatı;

**535.** Ayrı-ayrı nəqliyyat növlərinin reytinginə əsasən ən yüksək sürətə aşağıdakı nəqliyyat növü malikdir:

- su nəqliyyatı;
- √ hava nəqliyyatı;
- avtomobil nəqliyyatı;
- boru nəqliyyatı.
- dəmir yolu nəqliyyatı;

**536.** Məqsəd xidmətdə nöqsanların olmamasıdır ən etibarlı yol:

- səbrli olmaqdır;
- √ personalın təlimi və məşqləridir;
- personalın yaşlı olmasıdır;
- hörmət qazanmaqdır.
- personalın gənc olmasıdır;

**537.** Nəqliyyat vasitələrinin rəqabət üstünlüyünün əsas göstəriciləri kimi aşağıdakılar çıxış edə bilər. Aid olmayan variantı qeyd edin.

- sürət;
- √ həssaslıq.
- səmərəlilik;
- təhlükəsizlik;
- yükləmə qabiliyyəti;

**538.** A.Parasuraman, V.Zeytamlı, L.Berrinin qeyd etdikləri xidmətlərin keyfiyyətinin əsas cəhətlərinə aid deyil:

- etibarlılıq;
- √ çeviklik.
- təhlükəsizlik;
- alıcılarla qarşılıqlı anlaşma;
- həssaslıq;

**539.** Satışdan sonrakı xidmətlərə aiddir:

- satışa hazırlıq və satış zamanı xidmət;
- √ zəmanətli xidmət və zəmanət müddətindən sonrakı xidmət;
- satış zamanı və zəmanətli xidmət;
- satışa hazırlıq və zəmanətli xidmət.
- satışa hazırlıq və satışdan sonrakı xidmət;

**540.** Satışdan əvvəl olan xidmətlərə aiddir:

- satışa hazırlıq və satışdan sonrakı xidmət;
- √ satışa hazırlıq və satış zamanı xidmət;
- zəmanətli xidmət və zəmanət müddətindən sonrakı xidmət;
- satışa hazırlıq və zəmanətli xidmət.
- satış zamanı və zəmanətli xidmət;

**541.** Servis stansiyalarının idarə edilməsi və texniki xidmət göstərməsi hansı müqabilə əsasında həyata keçirilsə səmərəli olar:

- əməkdaşlıq;
- √ frañcauzinq;
- uzun müddətli;
- qısa müddətli.
- birdəfəlik;

**542.** Müasir servisin norma və prinsiplərinə aiddir:

- servisin qeyri-elasticliyi;
- √ servisin elasticliyi;
- təklifin qeyri-məcburiliyi;
- istifadənin məcburiliyi.
- aqressiv qiymət siyasəti;

**543.** Müştəri kontingentinin formalaşması və firmaya sıx tellərlə bağlanması:

- qısa müddətli tərəfdaşlıq;
- √ uzun müddətli tərəfdaşlıq;
- etibarlılıq;
- səhlənkarlıq.
- dostluq;

**544.** Malın həyat dövrünün başlanğıcı:

- bazarın segmentləşdirilməsi;

- bazarın doyması.
- bazarın tutumu;
- √ bazar daxil olma mərhələsi;
- artım mərhələsi;

**545.** ABŞ-da aparılan tədqiqatlar göstərir ki, alıcının bütün ömrü ərzində seçilmiş əmtəə markasının sadıqlıyı:

- marka seçmək ehtiyacı yoxdur.
- ümumiyyətcə mənfəət vermir;
- √ böyük həcmdə mənfəət verir;
- mənfəətli deyil;
- kiçik həcmdə mənfəət verir;

**546.** Zəmanətdən sonar ki, xidmətlər:

- ə-p-ə;
- √ müqavilə ilə xidmətlər;
- danışiq xidmətləri;
- qarlaşdırılma xidmətləri.
- p-p;

**547.** İstehsalçı və istehlakçı arasında hesablaşma sistemi:

- müqavilə əsasında borc;
- √ kredit, lizinq şərtləri;
- valyuta məzənnəsi;
- əlaqənin yaradılması.
- borc sistemi;

**548.** Avropada aparılmış tədqiqat göstərmişdir ki, kompyuteri aldıqda alıcıları qiymətindən çox maraqlandırır:

- rəngi;
- √ proqram təminatı;
- cəkisi;
- monitoru.
- həcmi;

**549.** Servis müəssisəsinin texnologiyalarına uyğun olmalı əks halda servisin lazımı keyfiyyətini əldə etmək olmur buna:

- servisin yüksəkliyi;
- √ servisin texniki adekvatlığı;
- alıcıların itirilməsi;
- reklam aiddir.
- servisin pis təşkil olunması;

**550.** İqtisadiyyatın servis sektorunda dəyişikliklərə səbəb olan beynəlmiləl-ləşdirmə amilinə aid deyil

- beynəlxalq səviyyədə çalışan firmaların sayının artması;
- √ fəal immiqrasiya;
- beynəlxalq birləşmələrin sayının artması;
- istehlakçılardan xarici səfərlərinin sayının artması.
- beynəlxalq alyansların sayının artması;

**551.** İqtisadiyyatın servis sektorunda dəyişikliklərə səbəb olan informasiya texnologiyalarının inkişafı amilinə aid deyil:

- xətsiz əlaqə şəbəkələrinin inkişafı;
- √ xidmət sahəsində yeni kommersiya sazişləri;
- yığcam mobil avadanlığının yaradılması;
- yeni proqram təminatı.
- böyük əhatə diapazonu;

552. Satışdan sonrakı xidmət o, cümlədən:

- müştəridən pulun alınması;
- √ zəmanət və zəmanətdən sonrakı təmir;
- diqqətin göstərilməsi;
- əmtəəni geri istehsal müəssisəsinə qaytarmaq.
- müştəri ilə yenidən görüşmək;

553. Texnikanın imtinasız istismarını təmin edən bütün işlərin vaxtında görülməsini nəzərdə tutan xidmət:

- servis xidməti;
- √ zəmanət servisi;
- satışdan əvvəlki xidmətlər;
- biznesin inkişafı təmayülləri.
- satışdan sonrakı xidmətlər;

554. Müasir servisin norma və prinsiplərinə aid deyil:

- təklifin məcburiliyi;
- √ istifadənin məcburiliyi.
- servisin elastikliyi;
- servisin rahatlığı;
- istifadənin qeyri-məcburiliyi;

555. Məhsulu satarkən əvvəl göstərilən xidmət necə adlanır:

- təmir etmək;
- √ satışdan əvvəl xidmət;
- sorağuların keçirilməsi;
- sifariş etmək.
- təmizləmək;

556. Müasir servisin norma və prinsiplərinə aid olmayan variantı göstərin

- təklifin məcburiliyi;
- √ servisin qeyri-elastikliyi.
- servisin elastikliyi;
- servisin rahatlığı;
- istifadənin qeyri-məcburiliyi;

557. Servis xidmətləri:

- məhsulun layihələndirilməsi ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir;
- √ məhsulun satışı və istismarı ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir;
- məhsula marka adının verilməsi ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir;
- məhsulun qablaşdırılması ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir.
- məhsulun hazırlanması ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir;

558. Xidmət müəssisələrinin idarəetmə strukturuna daxildir:

- xidmət avadanlıqları;
- √ müəssisənin rəhbərliyi ayrı-ayrı bölmə və şöbələr.
- bölmə komandirləri;
- dini şöbələr;
- maddi texniki təchizatlar;

559. Daha mükəmməl, yüksək keyfiyyətli, daha təklükəsiz layihələr hazırlayır:

- tarix müəllimləri;

- √ konstruktor və digər texniki xidmət bölmələri;
- maliyyə xidmətçiləri;
- marketinqin makromühit subyektləri.
- xidmət sahələrinin mühasibləri;

**560.** Xidmət marketinqinin məqsədi:

- xidmətcini işlətməkdir;
- √ istehlakçı yönümlü xarakter daşıyır;
- istehsalçı ilə istehlakçı mükafatlandırır;
- özəl kollec yaratmaqdır.
- satışı azaltmaqdır;

**561.** İrqi, dini, dil əlamətlərinə və s. Görə formalaşmış qruplar:

- cəmiyyət;
- √ submədəniyyət.
- milli mədəniyyət;
- formlar;
- təşkilat;

**562.** Ayrı-ayrı millətlərə və xalqlara məxsus olan dəyər:

- milli qurur;
- √ milli mədəniyyət;
- milli keyfiyyət;
- hökmranlıq.
- milli kitabxana;

**563.** kinoteatr xidmətlərinə tələbatın azaldılmasına səbəb:

- yeni radio istehsalı;
- √ internet sistemi;
- şəhərin abadlaşması;
- istəyin azalması.
- yeni binaların tikilməsi;

**564.** Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən marketinq yönümlü şirkətin xarakteristikalarına aid deyil:

- strategiyaya yönəlməsi
- √ texnoloji imperativlik
- özü-özünə nəzarət
- demokratik idarəetmə tərz
- əsas resurs – insan amilidir

**565.** Marketinq tədbirlərinin maliyyələşdirilməsini həyata keçirir:

- təchizat şöbəsi;
- √ maliyyə xidmətləri;
- satış xidməti;
- lizinq xidməti.
- istehsal şöbəsi;

**566.** Xidmət marketinq şöbəsi:

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

**567.** Xidmət bazarında satıcının sayı məhduddur:

- qiymət rəqabəti;
- √ oliqopolik rəqabət;
- azad rəqabət;
- inhisar rəqabət.
- haqsız rəqabət;

**568.** Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən ənənəvi şirkətin xarakteristikalarına aid deyil:

- daxili resurslara yönəlməsi;
- √ özü-özünə nəzarət;
- əsas resurs – istehsal amilidir;
- avtokratik idarəetmə tərzii.
- texnoloji imperativlik;

**569.** Xidmət bazarında yalnız bir müəssisə fəaliyyət göstərir:

- azad rəqabət;
- √ xalis inhisar;
- qiymət rəqabəti;
- oliqopolik rəqabət.
- məqsədli marketinq;

**570.** Xidmət bazarında rəqiblərin daxil olması imkanları genişdir:

- azad rəqabət;
- √ mükəmməl rəqabət;
- qara bazar;
- oliqopolik.
- inhisarcılıq;

**571.** Bilavasitə müəssisənin xidmətini satın alan:

- xidmətçilər;
- √ müştərilər;
- məsul şəxslər;
- iddiacılar.
- tələbələr;

**572.** Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən ənənəvi şirkətin xarakteristikalarına aiddir:

- strategiyaya yönəlməsi;
- √ operativ məsələlərin həllinə yönəlməsi.
- əsas resurs – insan amilidir;
- özü-özünə nəzarət;
- təşkilati imperativlik;

**573.** Marketinq informasiya sisteminin tərkibinə neçə alt sistemi daxildir:

- 5;
- √ 4;
- 6;
- 8.
- 3;

**574.** Marketinq informasiya sisteminin digər informasiya mənbələrindən fərqi budur:

- əlyətərli olması;

- müəssisədən kənar informasiyaya əsaslanması.
- müəssisənin mütəxəssisləri tərəfindən formalaşdırılması;
- ✓ strukturlaşdırılmış olması;
- ucuz başa gəlməsi;

**575.** Xidmət müəssisələrində marketing informasiya sisteminin effektiv fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir:

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

**576.** Xidmət müəssisələrində marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

**577.** Aşağıda göstərilən metodlardan hansı marketingə dair informasiyanın toplanmasında istifadə edilən metodlara aid deyildir:

- müşahidə və sorğu metodları;
- ✓ informasiyanın iqtisadi təhlil metodu.
- imitasiya metodu;
- delfi və fokus-qrup metodları;
- eksperiment və fokus-qrup metodları;

**578.** F.Kotlerə görə marketing informasiya sistemi (MİS):

- marketingə dair qərarların qəbulu üçün yaradılmış məlumatlar kargüzarlığıdır, bu məlumatların toplanmasını həyata keçirən mütəxəssislər və məlumatların emalında istifadə edilən avadanlıqların məcmusudur
- ✓ marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, təsnifləşdirməsi, təhlili, qiymətləndirilməsi və yayımını həyata keçirən mütəxəssislərin, həmçinin bu informasiyanın toplanmasının metodologi üsullarının və bunun üçün lazım olan avadanlıqların məcmusudur;
- bankının yaradılması, həmçinin yaradılmış məlumatlar bankı ilə dialoq sistemini təmin edən modellər və təlimatların məcmusudur;
- informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi, həmçinin informasiyanı özündə birləşdirən məlumatlar bankının yaradılması prosesidir.
- marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın yayılması, onun statistikası, sistemləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi prosesi, həmçinin bu informasiyanın toplanmasının metodologi üsullarıdır;

**579.** Marketing informasiya sisteminin nəticəsi nədir:

- ✓ müəssisənin marketing mühitinin vəziyyəti barədə məlumatlar bazası və marketing tədqiqatı hesabatları;
- ilkin informasiyanın təhlili.
- ilkin və təkrar informasiya mənbələri;
- modellər və metodlar bankı;
- sindukativ informasiyanın təhlili;

**580.** Marketing informasiyasının təhlili sisteminə daxildir:

- məlumatlar bazası;
- ✓ modellər və metodlar bankı;
- sindukativ informasiyanın təhlili;
- ilkin informasiyanın təhlili.
- marketing informasiya sistemi;

**581.** Xidmət müəssisələrində istifadə olunan marketing informasiya sisteminin fəaliyyət göstərməsi üçün nələr edilməlidir:

- müəssisənin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu;



- ✓ informasiyanın yığılması, işlənməsi, təhlili, sistemləşdirilməsi və saxlanması;
- müəssisənin satış və marketing şöbələri arasında sıx əlaqələr qurulmalıdır;
- sindikativ informasiya əldə olunmalıdır.
- marketingin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu;

**582.** Aşağıdakılardan hansı xidmət müəssisələrində istifadə olunan marketing informasiyalarının xassələrini əks etdirirlər:

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

**583.** Xidmət müəssisələrində istifadə olunan marketing informasiya sisteminin layihələşdirilməsinə nədən başlanılır:

- ətraf mühitin öyrənilməsindən;
- ✓ marketing fəaliyyətinə dair qərar qəbul edən şəxslərin informasiyaya tələbatlarının dəqiqləşdirilməsindən;
- informasiyanın toplanması metodlarının seçilməsindən;
- anketlərin tərtib edilməsindən.
- marketing planının tərtib olunmasından;

**584.** Müşahidə yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

- müəssisədaxili informasiya tipinə;
- ✓ müşahidə informasiya tipinə;
- sindikativ informasiya tipinə;
- xarici şirkətlərin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə.
- nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə;

**585.** Sorğuların aparılması yolu toplanan informasiya tipinə aiddir:

- müəssisədaxili informasiya tipi;
- ✓ ilkin informasiya tipi;
- nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipi;
- sindikativ informasiya tipi.
- təkrar informasiya tipi;

**586.** Xidmət müəssisələrində istifadə olunan ilkin informasiya:

- ədəbiyyatın öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır;
- ✓ müşahidələrin aparılması yolu ilə toplanan informasiyadır.
- nüfuzlu şəxslərdən toplanan informasiyadır;
- müəssisənin hesabatlarından toplanan informasiyadır;
- keyslərin öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır;

**587.** Xidmət müəssisələrində istifadə olunan təkrar informasiya:

- sorğular yolu ilə toplanan informasiyadır;
- ✓ ədəbiyyatın öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır.
- müsahibə yolu ilə toplanan informasiyadır;
- delfi metodu ilə toplanan informasiyadır;
- müşahidə yolu ilə toplanan informasiyadır;

**588.** Təhsil sferasında xidmətlərin bu xüsusiyyətləri aşağıdakı istiqamətdə özünü birüzə verir:

- təhsilin səviyyəsi;
- xidmətin alınmaması;
- hərəkətliliyi;
- bazar konyukturası;
- ✓ alınan informasiya, biliklər yaddan çıxıb bilər

**589.** Marketing nöqtəyi-nəzərindən təhsil təşkilatının əsas funksiyalarına aiddir:

- təhsil xidmətlərinin bazarda irəlilədilməsi;
- təhsil xidmətinin marketing subyektləri.
- maarifləndirmək;
- sorğu keçirmək;
- ✓ təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi;

**590.** Ali təhsil müəssisələri üçün təhsilin dərəcələri:

- peşə təhsili;
- ✓ magistr;
- ali təhsil;
- orta təhsil;
- akademik.

**591.** Təhsil xidmətləri aşağıdakı parametrlərinə görə seqmentləşdirilir:

- Təhsilin uzunluğu;
- ✓ Təhsilin səviyyəsi, təhsilin forması, təhsilin müddəti;
- Təhsilin genişlənməsi;
- Təhsil strategiyası.
- Təhsilin dinamikliyi;

**592.** Ali təhsil müəssisələrinin innovasiya potensialının qiymətləndirilməsi üçün aşağıdakılar məqbul sayılır:

- innovasiya mərkəzi;
- ✓ elm və innovasiya texnologiya fəaliyyətinin effektivliyi;
- qeydiyyatdan keçmək;
- bərabərçilik.
- inkişaf;

**593.** Kadr hazırlığı siyasətində çatışmamazlıq:

- təhsil müəssisələrinin hündür mərtəbə olmaması;
- ✓ kadr hazırlığı əmək bazarının tələbləri ilə uzlaşmaması;
- stolların sayının artırılması;
- şəhərin mərkəzindən uzaqlaşmaması.
- işiqlənmə sisteminin gücləndirilməsi;

**594.** Təhsil xidmətinin xüsusiyyətlərini və parametrlərini bir başa müəyyən edən problemlər:

- kollecə tələbə qəbulu;
- ✓ təhsil xidməti göstərən heyətin xarakteristikaları.
- dinamiklik;
- təhsilin ingilis dilində tədris olunması;
- uzun ömürlülük;

**595.** Təhsil xidmətləri marketingdə əsas tədqiqat obyektini kimi aşağıdakılar çıxış edir:

- təhsilin bazası;
- ✓ təhsil xidmətlərinin keyfiyyət göstəriciləri üzrə rəqabətqabiliyyətliliyi;
- təhsil siyasəti
- təhsilin xarakteristikası.
- orta təhsil;

**596.** Marketingin mahiyyətini əks etdirən ənənəvi suallara:

- Harada?

- √ Hansı keyfiyyətdə?
- Saylı
- Necə baxmaq?
- Nəcür etmək?

**597.** Təhsil müəssisələrinin aşağıdakı növləri müəyyən edilir:

- acıq tipli müəssisələr;
- √ məktəbə qədər təhsil;
- proses;
- çox mərtəbəli təhsil.
- sosial təhsil;

**598.** Təhsil müəssisəsi dedikdə:

- istehsal başa düşülür;
- √ məzunlara müvafiq təhsil haqqında dövlət sənəti verən qrup başa düşülür.
- kommersiya təşkilatları başa düşülür;
- maddi məsul şəxslər başa düşülür;
- ixtisas laboratoriyaları başa düşülür;

**599.** Təhsil xidmətləri sferasında marketinq subyektlərinə aşağıdakılar aid edilir:

- tikinti şirkətləri;
- √ təhsil müəssisələri;
- stadionlar;
- biznes mərkəzləri.
- kinostudiyalar;

**600.** Xarici ölkələrin təcrübəsində ali təhsilin maliyyələşdirilməsində 3 yanaşmasından biri:

- təhsil müəssisələrində tədris keyfiyyətinə görə ali təhsil müəssisələrinin təklifləri əsasında;
- √ ali təhsil müəssisələrinin təklifləri əsasında;
- keçirilən elmi praktik konfransa görə;
- təhsilin səviyyəsinə görə.
- təhsil müəssisələrində nəşr olunan kitabların sayına görə;

**601.** Təhsil xidmətləri bazarında məqsəd seqmentlərini seçərkən hansı qiymətləndirmə kriterilərindən istifadə etmək məqsədəuyğundur. Bu kriterilərə aid deyil:

- kəmiyyət parametrləri: potensial istehlakçıların sayı, onların yerləşdirilməsi, lazım olan dərslər saatlarının miqdarı;
- √ ali təhsil sisteminin inkişafının meyil və əsas istiqamətlərinin bölüşdürülməsi.
- seqmentin mahiyyəti, onun ümumi əlamətlər üzrə sabitliyi və inkişaf perspektivi;
- seqmentin rentabelliği;
- nəqliyyat xidmətinin işini və qiymətini, təhsil xidmətlərinin irəlilədilməsi kanallarını nəzərə almaqla - seqmentin təhsil müəssisəsi üçün əlyətərliliği;

**602.** Azərbaycanın ali təhsil müəssisələrinin 2012-ci il üçün qəbulla bağlı reytinginə əsasən liderlik edən təhsil müəssisəsi hansıdır:

- Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti;
- √ Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında Dövlət İdarəçilik Akademiyası;
- Bakı Dövlət Universiteti;
- Azərbaycan Dövlət Neft Akademiyası.
- Azərbaycan Tibb Universiteti;

**603.** Marketinq strategiyasının formalaşmasına konstruktiv yanaşma təklif etmiş alim:

- N. Voskolovic;
- √ H.Lettau;
- F.Kotler;

- B.Aleksunin.
- A.Pankruxun;

**604.** Azərbaycanca respublikanın ali təhsil müəssisələrinin qəbulla bağlı reytingi hansı qurum tərəfindən tərtib olunur:

- Təhsil Nazirliyi tərəfindən;
- ✓ Tələbə Qəbulu üzrə Dövlət Komissiyası tərəfindən;
- Azərbaycan Milli Akademiyası tərəfindən;
- Nazirlər Nəbəneti tərəfindən.
- Televiziya və Radio Şirkətləri Birliyi tərəfindən;

**605.** Təhsil xidmətləri bazarı təhsil xidmətlərinin hansı parametrlərinə görə seqmentləşdirilir:

- ixtisaslaşma uzunluğu;
- ✓ təhsilin müddəti;
- istifadə olunan ölçü vahidlərinə;
- təhsil xidmətinin irəlilədilməsi.
- təhsilin hündürlüyü;

**606.** Təhsil xidmətləri bazarı təhsil xidmətlərinin hansı parametrlərinə görə seqmentləşdirilir. Bu seqmentləşdirməyə aid deyil

- təhsilin səviyyəsi;
- ✓ təhsilin uzunluğu.
- fundamentalıq səviyyəsi;
- təhsilin mərhələliyi;
- hazırlığın profili;

**607.** Təhsil xidmətləri bazarında marketinq tədqiqatlarının aparılması prosesinin son mərhələsi hansıdır:

- problemlərin aşkarlanması və tədqiqatın məqsədlərinin formalaşması;
- ✓ əldə olunan nəticələrin analitik təsvir, cədvəl, qrafik, proqnoz, model və zəmanət formasında təsvir edilməsi.
- sosioloji, laboratoriya və bazar eksperimentləri də daxil olmaqla müəyyən edilmiş mənbələrdən informasiyanın toplanması;
- toplanmış informasiyanın təhlili: maraq kəsb edən dəyişənlərin orta göstəricilərinin müəyyən edilməsi, hadisə və faktorların korrelyasiya əmsalının müəyyənəşdirilməsi, faktorların dəyişilməsi təmayüllərinin və dinamikasının təhlili ;
- ilkin və təkrar informasiya mənbələrinin seçilməsi;

**608.** Təhsil xidmətləri bazarında marketinq tədqiqatlarının aparılması prosesinin ilkin mərhələsi hansıdır:

- ilkin və təkrar informasiya mənbələrinin seçilməsi;
- ✓ problemlərin aşkarlanması və tədqiqatın məqsədlərinin formalaşması;
- toplanmış informasiyanın təhlili: maraq kəsb edən dəyişənlərin orta göstəricilərinin müəyyən edilməsi, hadisə və faktorların korrelyasiya əmsalının müəyyənəşdirilməsi, faktorların dəyişilməsi təmayüllərinin və dinamikasının təhlili;
- əldə olunan nəticələrin analitik təsvir, cədvəl, qrafik, proqnoz, model və zəmanət formasında təsvir edilməsi.
- sosioloji, laboratoriya və bazar eksperimentləri də daxil olmaqla müəyyən edilmiş mənbələrdən informasiyanın toplanması;

**609.** Təhsil xidmətləri bazarında marketinq tədqiqatlarının aparılması prosesi neçə mərhələlərdən ibarət olur:

- 6;
- ✓ 5;
- 7;
- 8.
- 4;

**610.** BMT XXI əsri elan etmişdir:

- “səhiyyə əsri”;
- ✓ “təhsil əsri”;
- “idman əsri”;
- “mühəndis əsri”.
- “elm əsri”;

**611.** Dövlət proqramına əsasən ali təhsildə electron idarəetmə sisteminin qurulması:

- 2008-2015-ci illər;
- √ 2009-2013-cü illər;
- 2017-ci ilə qədər;
- 2020-ci ilə qədər.
- 2007-2011-ci illər;

**612.** Eyni tələbatları ödəyən xidmətlər təklif edən firma:

- xidmət bazarında mövqe tuta bilməz;
- √ rəqib kimi çıxış edə bilər;
- bazarı əla ala bilməz;
- bazar daxil ola bilməz;
- bu mümkün deyil.

**613.** Təhsil xidmətləri bazarında təhsil xidmətlərinin aşağıdakı iki parametri:

- hesabatı, maliyələşməsi;
- √ təhsilin keyfiyyəti, təhsilin qiymətləndirilməsi.
- bünövrəsi, əsası;
- fundamental səviyyəsi, hazırlığın profili;
- hüququ, xidməti;

**614.** Bəzi ölkələrdə (Kanada, Böyük Britaniya, Fransa, Yaponiya və s.) ali məktəbin maliyyələşdirməsi:

- büccəyə uyğun hesablanır;
- √ bir tələbəyə ödəyən xərci müəyyənləşdirməklə həyata keçirilir.
- heyətyanı sahəyə uyğun olaraq maliyyələşdirilir;
- dinə görə maliyyələşdirilir;
- müəllimə görə maliyyələşdirilir;

**615.** Marketinqin təhsil xidmətləri bazarındakı prinsiplərinə aid deyil:

- müəssisənin resurslarının seçilmiş bazar segmentlərinin tələblərinə cavab verən təhsil xidmətlərinin göstərilməsində cəmləşdirilməsi;
- √ satışıdan sonrakı əlavə xidmətlərin göstərilməsi.
- tələbatlara dar deyil geniş mənada yanaşılması, o cümlədən onların ödənilməsində qeyri-ənənəvi üsullardan istifadə olunması;
- istehlakçının məcmu xərclərinin azaldılmasına yönümlülük və bu xərclərin qiymətqoymada nəzərə alınması;
- təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinin onlara olan tələbatın ödənilməsinin ölçüsü kimi qəbul edilməsi;

**616.** 2009-2010-cu illərdə Azərbaycanda neçə qeyri-dövlət ali təhsil müəssisəsi fəaliyyət göstərirdi:

- 38;
- √ 16;
- 43;
- 60.
- 44;

**617.** Təhsil xidmətləri digər sahələrlə müqayisədə üçünlüyə malikdir nə üçün?

- təhsil sferası geniş sahəni əhatə edir;
- √ təhsil müəssisəsində müxtəlif profilli yüksək ixtisaslı mütəxəssislər çalışır.
- təhsil xidməti yekunda qiymətləndirilir;
- təhsil xidmətləri marketinqi asan sahədir;
- təhsil xidməti çox pilləlidir;

**618.** İnstitut nədir:

- elmin, texnikanın və mədəniyyətin müəyyən sahəsində fəaliyyət göstərən və öz fəaliyyət sferasının aparıcı elmi-metodiki mərkəzi kimi çıxış edən təhsil müəssisəsidir;
  - √ elmin, texnikanın və mədəniyyətin bir sıra istiqamətləri üzrə təhsil-peşəkar proqramlarını həyata keçirən, elmi tədqiqatlarla məşğul olan təhsil müəssisəsidir;
  - akademikləri yetişdirən təhsil müəssisəsidir;
  - aspirant və doktorantların təhsil aldığı təhsil müəssisəsidir.
  - ali təhsilin bütün səviyyələrində geniş istiqamətlər spektri üzrə fundamental elmi tədqiqatların aparılması və tədris vasitəsilə təhsili, elmi və mədəniyyəti inkişaf etdirən təhsil müəssisəsidir;
- 619.** Universitet nədir:
- elmin, texnikanın və mədəniyyətin müəyyən sahəsində fəaliyyət göstərən və öz fəaliyyət sferasının aparıcı elmi-metodiki mərkəzi kimi çıxış edən təhsil müəssisəsidir;
  - √ ali təhsilin bütün səviyyələrində geniş istiqamətlər spektri üzrə fundamental elmi tədqiqatların aparılması və tədris vasitəsilə təhsili, elmi və mədəniyyəti inkişaf etdirən təhsil müəssisəsidir;
  - akademikləri yetişdirən təhsil müəssisəsidir;
  - aspirant və doktorantların təhsil aldığı təhsil müəssisəsidir.
  - elmin, texnikanın və mədəniyyətin bir sıra istiqamətləri üzrə təhsil-peşəkar proqramlarını həyata keçirən, elmi tədqiqatlarla məşğul olan təhsil müəssisəsidir;
- 620.** Akademiya nədir:
- ali təhsilin bütün səviyyələrində geniş istiqamətlər spektri üzrə fundamental elmi tədqiqatların aparılması və tədris vasitəsilə təhsili, elmi və mədəniyyəti inkişaf etdirən təhsil müəssisəsidir;
  - √ elmin, texnikanın və mədəniyyətin müəyyən sahəsində fəaliyyət göstərən və öz fəaliyyət sferasının aparıcı elmi-metodiki mərkəzi kimi çıxış edən təhsil müəssisəsidir;
  - akademikləri yetişdirən təhsil müəssisəsidir;
  - aspirant və doktorantların təhsil aldığı təhsil müəssisəsidir.
  - elmin, texnikanın və mədəniyyətin bir sıra istiqamətləri üzrə təhsil-peşəkar proqramlarını həyata keçirən, elmi tədqiqatlarla məşğul olan təhsil müəssisəsidir;
- 621.** Azərbaycan Respublikasının «Təhsil haqqında» Qanuna əsasən Respublikada mülkiyyət növünə görə hansı təhsil müəssisələri fəaliyyət göstərir:
- dövlət və özəl, eksternat;
  - √ dövlət, özəl, bələdiyyə;
  - distant, özəl, dövlət;
  - distant, eksternat, dövlət, özəl.
  - bələdiyyə və dövlət;
- 622.** Azərbaycan Respublikasının «Təhsil haqqında» Qanuna əsasən Respublikada hansı təhsil alma formaları tətbiq olunur. Bu təhsil alma formalarına aid deyil
- əyani;
  - √ xidmət təhsil.
  - distant;
  - MBA;
  - qiyabi;
- 623.** Marketing tədqiqatlarının aparılması steminin mərhələlərdən biri:
- ilkin kapital müəyyən etmək;
  - √ əldə olunan nəticələrin analitik təsvir, cədvəl, qrafik, proqnoz, model və zəmanət formasında təsvir edilməsi;
  - marketing tədqiqatlarının aparılmasına zərurət yoxdur;
  - əsas bazarı müəyyən etmək lazımdır.
  - istehsalçılarla istehlacının qohumluq əlaqəsini müəyyən etmək;
- 624.** Azərbaycan Respublikasının «Təhsil haqqında» Qanunu neçənci ildə qəbul edilmişdir:
- 2008;
  - √ 2009;
  - 2011;
  - 2012.

- 2010;

**625.** Təhsil xidmətinin xüsusiyyətləri və problemləri:

- təhsilin hərəkətliliyi;
- ✓ təhsil müddəti, rejimi, pillələri;
- təhsil incəlikləri;
- təhsilin fundamenti.
- təhsil mədəniyyəti;

**626.** Marketinqin problemləli mahiyyətini əks etdirən ənənəvi sual:

- bazarda necə bolluq yaradaq?
- ✓ nə istehlak edib bazara təklif edək?
- məhsullarımızı necə reklam edək?
- təhsilimizi necə öyrənək?
- xidmətimizi necə sataq?

**627.** Təhsil xidmətləri bazarında çıxış edən vasitəçi strukturların funksiyalarına aiddir:

- peşəkar tələblər nəzərindən təhsil xidmətinin keyfiyyətinə və öz gələcək işçilərinə xüsusi tələblərin təyin olunması;
- ✓ təhsil müəssisələrinin akkreditasiyası prosesində iştirak etmək, reklam fəaliyyətinin, hüquqi əsaslandırmanın həyata keçirilməsi;
- məzunların gələcək iş yeri və səmərəli şəraitinin müəyyən edilməsi;
- təhsil alanlara zəruri biliklərin ötürülməsi.
- potensial və real təhsil alanlarla və sahibkarlarla gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənləşdirilməsi;

**628.** Təhsil xidmətin keyfiyyəti:

- stabil;
- ✓ qeyri-sabitdir;
- ortadır;
- duyulandır.
- normaldır;

**629.** Ümumi təhsil müəssisələri:

- universitet;
- ✓ ibtidai, orta, internat məktəbləri.
- kollec;
- institut;
- texnikom;

**630.** Ali təhsil müəssisələri fəaliyyət göstərə bilər:

- oliferensial formada;
- ✓ təhsil kompleksi və kampus formada;
- büccəsiz;
- informasiya-kommunikasiya texnologiyası tətbiq etmədən.
- bir şöbə ilə;

**631.** Məktəbdən kənar təhsil müəssisələri:

- ortatəhsil;
- ali təhsil;
- texniki peşə məktəbləri.
- kolleclər;
- ✓ uşaq-gənclər şahmat məktəbi;

**632.** Təhsil xidmətləri bazarında çıxış edən vasitəçi strukturların funksiyalarına aid deyil:

- təhsil xidmətləri bazarının konyunkturası barəsində informasiyanın toplanması, işlənməsi, təhlili və satışı, digər subyektlərə məsləhətlərin verilməsi;
- √ məzunların gələcək əmək fəaliyyətinin yeri və səmərəli şəraitinin müəyyən edilməsi və bu şərtlərin yerinə yetirilməsinə cavabdehdir;
- satış kanallarının formalaşdırılması, təhsil xidmətlərinə dair sazişlərin bağlanması təşkili;
- təhsil xidmətlərinin istehlakçılarının və istehsalçıların maliyyələşdirilməsi, kreditləşdirilməsi və digər maddi və resurs yardımının göstərilməsi
- təhsil müəssisələrinin akkreditasiyası prosesində iştirak etmək, reklam fəaliyyətinin, hüquqi əsaslandırmanın həyata keçirilməsi;

**633.** Marketing nöqteyi nəzərindən təhsil təşkilatının əsas funksiyalarına aiddir:

- təqdim olunan tələb barəsində təhsil müəssisələrini və onların strukturlarını, vasitəçiləri və ayrı-ayrı şəxsiyyətləri məlumatlandırmaq;
- √ potensial və real təhsil alanlarla və sahibkarlarla gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənəşdirilməsi.
- məzunların gələcək əmək fəaliyyətinin yeri və səmərəli şəraitinin müəyyən edilməsi və bu şərtlərin yerinə yetirilməsi;
- göstərilən xidmətlərə görə ödəniş və ya kompensasiyanın digər formaları, xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi;
- peşəkar tələblər nəzərindən təhsil xidmətinin keyfiyyətinə və öz gələcək işçilərinə xüsusi tələblərin təyin olunması;

**634.** Bütün dünya ölkələri:

- təhsilə gəlir mənbəyi kimi baxır;
- √ təhsili maliyyələşdirilməsinə yardım edir;
- kommərsiya universitetlərinin sayını artırır;
- təhsilə önəm vermir.
- təhsilin səviyyəsini salır;

**635.** Təhsil sferasında marketingin təşəkkülündə əsas rol oynayır:

- tədris köməkçiləri;
- √ təhsil təşkilatları;
- təhsil mədəniyyəti;
- təhsil ideyaları.
- marketing xidmətləri;

**636.** Müasir təhsil sistemində xaricdə ən çox istifadə olunan təhsil növü:

- MBA-dır;
- √ DİSTANT-dır;
- axşam təhsilidir;
- gənslərlə işdir.
- maqistraturadır;

**637.** Tələbələrin təhsildəki rahatlığın təmin edilməsi dedikdə:

- təhsil müəssisələrinin hündür mərtəbə olmasıdır;
- √ auditoriyanın yüksən səviyyədə avadanlıqla təchizidir;
- müəllimlərin tələbələrlə davranışının yaxşı olmasıdır;
- avtobusların sayının artırılmasıdır.
- tələbənin rahat paltar geyinməsidir;

**638.** Magistatura pilləsində təhsil:

- 4 illik;
- √ 2 illik;
- 5 illik;
- 7 illik.
- 3 illik;

**639.** Respublikamızda təhsil istehlakçısının yüksək ehtiyac və istəklərinə nəzərən:



- bakalavr səviyyəsini kəsrə bitirmək;
- √ yüksək ixtisaslı xarici dilin öyrədilməsi;
- azərbaycan dilinə üstünlük verilməsi;
- təhsil haqqının yüksəldilməsi.
- magistratura pilləsində qızıl medal olmaq;

**640.** Marketing nöqteyi nəzərindən təhsil təşkilatının əsas funksiyalarına aid deyil:

- təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi;
- √ təqdim olunan tələb barəsində təhsil müəssisələrini və onların strukturlarını, vasitəçiləri və ayrı-ayrı şəxsiyyətləri məlumatlandırmamaq.
- potensial və real təhsil alanlara və sahibkarlara informasiya-vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi;
- potensial və real təhsil alanlara gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənləşdirilməsi;
- əlavə təhsil xidmətlərinin istehsalı və göstərilməsi, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalaşması;

**641.** Təhsil xidmətlərinin istehlakçıları – təşkilatların əsas funksiyalarına aid deyil:

- göstərilən xidmətlərə görə ödəniş və ya kompensasiyanın digər formaları, xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi;
- √ təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi.
- peşəkar tələblər nəzərindən təhsil xidmətinin keyfiyyətinə və öz gələcək işçilərinə xüsusi tələblərin təyin olunması;
- təqdim olunan tələb barəsində təhsil müəssisələrini və onların strukturlarını, vasitəçiləri və ayrı-ayrı şəxsiyyətləri məlumatlandırmaq;
- məzunların gələcək əmək fəaliyyətinin yeri və səmərəli şəraitinin müəyyən edilməsi və bu şərtlərin yerinə yetirilməsi;

**642.** Yüksək təhsil müəssisələrinin reklamı üçün lazımdır:

- yaxşı oxumaq, jurnalları səliqəli doldurmaq;
- √ müxtəlif yubileylər, məzunlarla görüş, tələbə klubu;
- tələbələrə TEC cəlb etmək;
- müəllim və tələbə heyətinin görüşünü təşkil etmək.
- tələbə kontingentini seqmetləşdirmək;

**643.** Satışın aparılacağı yer də vacib faktorlardan biridir:

- şəhərin kənarında yerləşmək;
- √ həvəsləndirmə-reklam;
- istehlakçı münasibəti;
- əmtəyə dəyər vermək.
- istehsalçı ilə ünsiyyət;

**644.** Xarici ölkələrdə öz xidmətlərini təklif edən yüksək təhsil müəssisələrinə kömək məqsədilə beynəlxalq təşkilat yaradılıb:

- EKO;
- √ Transmilli təhsil üçün Qlobal İttifaq.
- GUAM;
- Amerika təhsil mərkəzi;
- BMT;

**645.** Təhsil sferasında geniş istifadə olunan kanallardan biri:

- demarketingdir;
- √ françazinqdir;
- bölgü kanalıdır;
- əmtənin irəliləndirilməsi kanalıdır.
- tələbatın azaldılmasıdır;

**646.** Təhsilin keyfiyyətinə və strategiyasına malik olan ölkələrdə yayılıb:

- təhsilin uzadılması prosesi;
- √ təhsildə vasitəçilik xidmətləri.

- təhsilin ödəniş xidmətləri;
- təhsildə tibbi xidmət;
- təhsilin birinci pilləsi;

**647.** Təhsil texnologiyaları:

- stol, stul;
- √ tədris proqramı, tədris planı;
- işıqlandırma sistemləri;
- auditoriya, akt zalı.
- kompyuter, proyektor;

**648.** Təhsil xidmətlərinin istehlakçıları – təşkilatların əsas funksiyalarına aiddir:

- əlavə təhsil xidmətlərinin istehsalı və göstərilməsi, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalaşması;
- √ təqdim olunan tələb barəsində təhsil müəssisələrini və onların strukturlarını, vasitəçiləri və ayrı-ayrı şəxsiyyətləri məlumatlandırmaq;
- potensial və real təhsil alanlara gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənləşdirilməsi;
- təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi.
- potensial və real təhsil alanlara və sahibkarlara informasiya-vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi;

**649.** Təhsil xidmətləri sferasında marketinqin subyektlərinə aid deyil

- təhsil müəssisələri;
- √ bazar tədqiqatları.
- çoxsaylı vasitəçilər (o cümlədən, məşğulluq xidmətləri, əmək birjalari, təhsil müəssisələrinin qeydiyyat, lisenziyalaşdırma və akkreditasiya orqanları və s.);
- təhsil xidmətlərinin bazarda irəlilədilməsinə yardımçı olan ictimai institutlar və strukturlar
- istehlakçılar (ayrı-ayrı şəxslər, müəssisələr və təşkilatlar);

**650.** Tranzit lizinqi:

- bütün iştirakçılar ölkə daxilində yerləşir;
- √ bütün iştirakçılar müxtəlif ölkələrdə yerləşir;
- xidmət bazarıdır;
- regionaldır.
- belə lizinq yoxdur;

**651.** İxrac lizinqi:

- malların çıxarılmasıdır;
- √ istehsalçı və lizinqverən eyni bir ölkədən, lizinqalan isə xarici ölkədən;
- müsbət saldonun;
- xaric olunmadır.
- xidmətlərin ölkə daxilində göstərilməsidir;

**652.** İdxal lizinqi:

- belə termin yoxdur;
- √ lizinqverən və lizinqalan eyni ölkədən, istehsalçı isə başqa ölkədən.
- ölkələrarası xidmətidir;
- elmdir;
- xidmətin bölüşdürülməsidir;

**653.** Lizinq obyektinin “hərəkət edib-etməməsi” əlamətinə görə lizinqin növü fərqləndirilir:

- lizinq obyektini hərəkət etmir;
- √ mobil lizinq daşınan əmlak növlərinin lizinqə verilməsidir;
- bu müştəri hərəkətidir;
- bu demokratiyadır.

- lizinqin növü yoxdur;

**654.** Lizinq haqqının forması ilə sərtlənir:

- qapalı lizinq;
- ✓ konpensasiya lizinq;
- açıq tipli;
- yardım lizinqi.
- lizinq güzəştləri;

**655.** Təmiz lizinq:

- lizinq verən;
- ✓ əmlakın xidməti ilə bağlı xərcləri lizinq alan öz üzərinə götürür.
- xidmət göstərən;
- hərbi hissədə olur;
- təmiz xidmət

**656.** Lizinq formalarını müəyyən edərkən bazar sektoruna görə:

- seqmentləşdirilməli;
- ✓ daxili, beynəlxalq;
- bazar subyektləri müəyyənləşdirilməsi;
- bazar obyektinin müəyyənləşdirilməsi.
- tədqiq edilməli;

**657.** Lizinq formalarını müəyyən edərkən əmlakın ödəmə dərəcəsinə görə:

- əlli faiz;
- ✓ tam və natamam;
- ödədi;
- ödəmədi.
- yüz faiz;

**658.** Lizinq formalarını müəyyən edərək əmlakın tipinə görə:

- tikilən əmlak;
- ✓ daşınan və daşınmaz əmlak;
- torpaq əmlak;
- maddi əmlak.
- quraşdırılan əmlak;

**659.** Maliyyələşmə növünə görə lizinqin aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

- təkrar olunmayan;
- ✓ təkrar olunan(bərpa olunan);
- ənənəvilik;
- büdcə təyinatlı.
- əməliyyat marketinqi;

**660.** “Lizinq xidməti haqqında” Azərbaycan Respublikası qanunu qəbul edilmişdir:

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

**661.** İstənilən lizinq ödənişinə daxildir:

- pul kütləsi;
- √ amortizasiya;
- valyuta məzənnəsi;
- tədavül xərcləri.
- çirkli pulun yuyulması;

**662.** Lizinq müqaviləsinin əsasını aşağıdakılar təşkil edir:

- √ müqavilənin obyektı, müddəti, lizinq ödənişləri, subyektlər;
- diskussiya.
- kargüzarlıq;
- yarışma;
- sənəd dövriyyəsi, maliyyə;

**663.** Lizinq:

- xidmətə ehtiyac yoxdu;
- √ maliyyə bazarında rəqabətin artmasına xidmət edir;
- müharibəyə sürükləyir;
- xarici ticarətdir.
- satışı artırır;

**664.** Banklar və lizinq xidmətlərinin xüsusiyyətləri:

- banklar lizinq xidmətləri bazarına daxil ola bilmir;
- √ lizinq kapital tutumlu biznes növüdür, banklar isə pul resursların əsas sahibləri sayılırlar.
- banklarla lizinq xidmətinin əlaqəsi yoxdur;
- banklar sığortalıdır;
- lizinq xidməti azərbaycanda yoxdur;

**665.** Uzunmüddətli icarə:

- beş aya qədər;
- √ üç ildən iyirmi ilə qədər;
- yeddi aya qədər;
- iki ildən üç ilə qədər.
- bir ildən yüz ilə qədər;

**666.** Orta müddətli icarə:

- bir ildən beş ilə qədər;
- √ bir ildən üç ilə qədər;
- orta müddətli icarə yoxdu;
- vaxt verilmir.
- dörd aydan səkkiz ilə qədər;

**667.** Qısa müddətli icarə:

- bir gündən altı aya qədər;
- √ bir gündən bir ilə qədər;
- bir aya qədər;
- altı aydan üç ilə qədər.
- üç ilə qədər;

**668.** Lizinq predmetlərinin satıcıları üçün:

- pərakəndə satışın təşkil edilməsi;
- √ hazır məhsul ehtiyatlarının aşağı salınması və kapitalın dövriyyəsinə sürətləndirmək imkanı.
- predmetin tədqiq edilməsi;
- satışın həcmının azaldılması;

- topdan satışın təşkil edilməsi;

**669.** Lizing verənlər üçün:

- savadlı olması;
- ✓ investisiya olunmuş vəsaitlərin qaytarılma riskinin aşağı salınması;
- obyektlərin şəhər ərazisində yerləşdirilməsi;
- xidmətin dayanıqlılığı.
- uzaqgörənlik;

**670.** Lizingalanlar üçün:

- xidmətin genişləndirilməsi;
- ✓ start maliyyə yükünün aşağı salınması;
- hərbiyə çağrılmaları;
- dialoq.
- amortizasiya güzəşlərinin edilməməsi;

**671.** Sövdələşmənin iştirakçılarının tərkibindən asılı olaraq lizingin aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

- birbaşa lizing, təmiz lizing, tam lizing;
- ✓ birbaşa lizing, dolay lizing, leveraj lizingi;
- leveraj lizingi, təkrar olunan (bərpa olunan) lizing, tam lizing;
- dolay lizing, təkrar olunan (bərpa olunan) lizing, tam lizing.
- leveraj lizingi, təmiz lizing, tam lizing;

**672.** Maliyyələşdirmə növünə görə lizingin aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

- təmiz lizing, tam lizing, natamam lizing;
- ✓ təcili lizing, təkrar olunan (bərpa olunan) lizing;
- təkrar olunan (bərpa olunan) lizing, tam lizing;
- təmiz lizing, təcili lizing, təkrar olunan (bərpa olunan) lizing.
- təmiz lizing, tam lizing, təcili lizing;

**673.** İcarə olunan əmlaka görə və ya xidmətin həcminə görə lizing aşağıdakı növlərə bölünür:

- təmiz lizing, tam lizing, təcili lizing;
- ✓ təmiz lizing, tam lizing, natamam lizing;
- təcili lizing, təkrar olunan (bərpa olunan) lizing;
- təmiz lizing, təcili lizing, təkrar olunan (bərpa olunan) lizing.
- təkrar olunan (bərpa olunan) lizing, tam lizing;

**674.** Marketingin idarə edilməsi sisteminin bazisi kimi lizingverənlərə aşağıdakı marketing kompleksindən istifadə etmək məqsəduyğundur:

- «4P + 1S»;
- ✓ «5P + 1S»;
- «4P + 4S»;
- «7P + 1S».
- «5P + 4S»;

**675.** Mövcud lizing şirkətinə oxşar lizing proqramları hesabına lizing məhsullarının çeşidinin genişləndirilməsindən ibarətdir:

- sərhədlənmiş satış;
- ✓ konsentrik diversifikasiyalı strategiya;
- taktika+strategiya;
- uzun müddətli taktika;
- lizing əməliyyatları.

**676.** Marketing tədqiqatlarının dörd mərhələsindən ikisi:

- problemin yaranması, araşdırılması;
- √ problemin təsviri, tədqiqatın məqsədi;
- bazarı seqmentləşdirmək, təhdid etmək;
- tələbi öyrənmək, istehlakçı tapmaq.
- marketinqi öyrənmək, ötürmək;

**677.** Lizinq sazişlərinin dolaylı iştirakçılarna aiddir:

- lizinqverən;
- √ lizinq brokerləri.
- makler;
- distribüter;
- lizinqalan;

**678.** Əmlakın ödənilməsi əlamətinə görə lizinqin aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

- leveraj lizinq, operativ lizinq;
- √ maliyyə lizinqini, operativ lizinq və sublizinq;
- sublizinq, təcili lizinq, tam lizinq;
- leveraj lizinq, maliyyə lizinq, təcili lizinq.
- sublizinq, leveraj lizinq;

**679.** Lizinq sazişlərinin ikinci birbaşa iştirakçılarna aiddir:

- lizinq brokerləri;
- √ lizinqalan;
- investisiya bankları;
- sığorta şirkətləri.
- kommersiya bankları;

**680.** Lizinq sazişlərinin birinci birbaşa iştirakçılarna aiddir:

- lizinq brokerləri;
- √ lizinqverən;
- investisiya bankları;
- sığorta şirkətləri;
- kommersiya bankları;

**681.** Azərbaycanın lizinq şirkətlərinin Assosiasiyası neçənci ildə yaradıldı:

- 29 noyabr 1994;
- √ 22 oktyabr 2004;
- 31 dekabr 2000;
- 21 dekabr 2012.
- 1 yanvar 2005;

**682.** «Lizinq xidməti haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu neçənci ildə qəbul edilmişdir:

- 29 noyabr 2004;
- √ 29 noyabr 1994;
- 31 dekabr 2000;
- 21 dekabr 2012.
- 1 yanvar 2005;

**683.** Avadanlığın uzunmüddətli icarəsi belə adlanır:

- hayrinq;
- √ lizinq;
- injiniring;
- françayzinq.

- rentinq;

**684.** Avadanlığın ortamüddətli icarəsi belə adlanır:

- rentinq;
- √ hayrinq;
- injiniring;
- françayzinq.
- lizing;

**685.** Avadanlığın qısamüddətli icarəsi belə adlanır:

- hayrinq;
- √ rentinq;
- injiniring;
- françayzinq.
- lizing;

**686.** Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsinin 747-ci maddəsinə əsasən:

- lizing – «elə əməliyyatdır ki, onun nəticəsində təqdim edən şəxs əvvəlcədən əldə olunan və istifadəçinin tələblərinə uyğun seçilən maddi əmlakı istifadəçinin sərəncamına verir, əvəzində isə əmlakın amortizasiyasını nəzərə alan müəyyən təsbit edilmiş ödəməni əldə edir»;
- √ «lizing sazişinə görə lizingverən lizingalana müəyyən əmlakı müəyyən ödəmə əsasında müəyyən müddətə və digər şərtləri nəzərə almaqla istifadəyə verməyə öhdəlik götürür»;
- lizing, lizing verənlə lizing alan arasında əksər hallarda uzunmüddətli xarakter daşıyan maliyyə sazişidir;
- lizing – lizing əməliyyatının iştirakçıları arasında əmlakın hərəkəti ilə bağlı təşəkkül tapan əmlak münasibətlərinin kompleksini ifadə edir.
- lizing özündə bank krediti, icarə, investisiya elementlərini cəmləşdirən münasibətlər kompleksidir;

**687.** 1998-ci ildə Ottavada imzalanmış «Beynəlxalq maliyyə lizingi barəsində Konvensiya»ya əsasən:

- «lizing sazişinə görə lizingverən lizingalana müəyyən əmlakı müəyyən ödəmə əsasında müəyyən müddətə və digər şərtləri (o cümlədən, lizingalana əmlakın alqı-satqısının hüququnun verilməsi daxil olmaqla) nəzərə almaqla istifadəyə verməyə öhdəlik götürür»;
- √ lizing – «elə əməliyyatdır ki, onun nəticəsində təqdim edən şəxs əvvəlcədən əldə olunan və istifadəçinin tələblərinə uyğun seçilən maddi əmlakı istifadəçinin sərəncamına verir, əvəzində isə əmlakın amortizasiyasını nəzərə alan müəyyən təsbit edilmiş ödəməni əldə edir»;
- lizing, lizing verənlə lizing alan arasında əksər hallarda uzunmüddətli xarakter daşıyan maliyyə sazişidir;
- lizing – lizing əməliyyatının iştirakçıları arasında əmlakın hərəkəti ilə bağlı təşəkkül tapan əmlak münasibətlərinin kompleksini ifadə edir.
- lizing özündə bank krediti, icarə, investisiya elementlərini cəmləşdirən münasibətlər kompleksidir;

**688.** Əmlaka bütün xidmətlərin göstərilməsini icarəçi öz üzərinə götürür:

- “immobil” lizing;
- √ “təmiz” lizing;
- lizing sövdələşməsi;
- xidməti.
- “tranzit” lizing;

**689.** Maliyyələşdirmə növünə görə lizingin aşağıdakı növünü fərqləndirirlər:

- marketinq təşkil olunarkən təsərrüfatın yüksək gəlirlə işləməsini təmin etmək;
- √ təcili lizing zamanı əmlakın birdəfəlik icarəsi həyata keçirilir.
- müəssisənin rəqabət gücünün artırılmasını;
- istehsalın və maliyyələşdirmənin əlaqələndirilməsi;
- ayrı-ayrı xidmət növlərinin alıcıların tələbatından asılılığını öyrənmək;

**690.** Verilən əmlakın xidmət həcminə görə lizing bölünür:

- ixrac;
- √ “təmiz” və “yaş”;

- daxili;
- mobil.
- idxal;;

**691.** Avadanlığı məcburi xidmətlərin göstərilməsi:

- “dolayı” lizinq;
- √ “yaş” lizinq;
- öhdəlik;
- “tranzit” lizinq.
- “şərti” lizinq;

**692.** Lizinq müqaviləsi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- lizinq müraciəti – potensial lizinq alan onu maraqlandıran obyektin geniş təsvirini verməklə lizinq müraciətinin formasını doldurur;
- √ lizinq müqaviləsi lizinq şirkətlərinə oxşar proqramları hesabına lizinq məhsullarının çeşidinin genişləndirilməsindən ibarətdir.
- müraciətin təsdiqlənməsi – müraciət lizinq şirkətinin kredit komitəsi tərəfindən təsdiq edilir;
- lizinq müqaviləsinin bağlanması – lizinq alanın müraciəti təsdiq edildikdən sonra lizinq verən və lizinq alan arasında lizinq müqaviləsi bağlanır;
- müraciətə baxılması – müraciətə lizinq şirkəti tərəfindən baxılır;

**693.** Operativ lizinq zamanı sövdələşmə iştirakçılarının fəaliyyət ardıcılığından ikisi:

- sahibkar, lizinq obyektinin sığortalanması;
- √ lizinq şirkəti, satıcı-mal göndərən.
- avadanlıqlar, istehlakçılar;
- modellər, informasiya;
- biznes, öz məsuliyyətinin sığortalanması;

**694.** Lizinq müqaviləsinin müddətini müəyyənləşdirərkən lizinqalan və lizinqverən aşağıdakıları nəzərə almalıdır:

- avadanlığın texniki iqtisadi göstəriciləri ilə müəyyən olunan istifadə müddəti;
- √ yeni bazarların tapılması.
- avadanlığın amortizasiya müddəti dövlət orqanları tərəfindən müəyyən edilir;
- müqavilənin daha səmərəli və ucuz analoqunun meydana çıxması;
- müqavilənin müddəti qanunvericiliklə məhdudlaşdırıla bilər;

**695.** Lizinq müqaviləsinin əsasını aşağıdakılar təşkil edirlər:

- müqavilənin obyektini;
- √ müqavilənin subyektləri (lizinq müqaviləsinin tərəfləri);
- lizinq müqaviləsinin müddəti;
- lizinq ödənişləri və lizinq üzrə təklif olunan xidmətlər.
- maliyyələşdirmənin əlaqələndirilməsi;

**696.** Dolayı lizinqin təşkilinin sadə halı üç göstəricini ardıcıl göstərin:

- vasitəci, avadanlığın istehsalçısı, istehlakçı;
- √ avadanlığın göndərilməsi, lizinq alan, lizinq ödəmələri;
- alqı-satqı, sifariş, göndərilməsi;
- lizinq ödəmələri, lizinq alan, lizinq verən.
- sifariş, ödəmələr, avadanlığın geri qaytarılması;

**697.** Lizinq verən lizinq obyektinin vəziyyətini və lizinq alanın maliyyə vəziyyətini lizinq müqaviləsi ilə müəyyən edilmiş qaydada yoxlayan:

- lizinq iştirakçıları;
- √ lizinq maliyyə nəzarəti;
- istehlakçılar cəmiyyəti;
- mülki şəxslər.
- sahibkarın cəmiyyəti;



**698.** Əmtəə istehsalçısı üçün lizinq bazarının üstünlükləri aşağıdakılardır:

- transaksion xərclərə qənaət;
- √ istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi;
- vergi imtiyazları;
- dövlətin lizinqə köməyi.
- vaxt amili;

**699.** Əmtəə istehsalçısı üçün lizinq bazarının üstünlükləri aşağıdakılardır:

- xüsusi start kapitalına tələbatın aşağı salınması;
- √ xüsusi start kapitalına tələbatın yuxarı olması;
- ödəmə sisteminin çevikliyi;
- kontrakt müddətinə əsasən lizinq obyektinin sürətli amortizasiyası.
- vəsaitlərin əlverişli olması;

**700.** Lizinq dedikdə:

- maşın və avadanlıqların 1 günlük icarəsi başa düşülür;
- maşın və avadanlıqların özəlləşdirilməsi başa düşülür.
- maşın və avadanlıqların müddətsiz icarəsi başa düşülür;
- maşın və avadanlıqların birdəfəlik icarəsi başa düşülür;
- √ maşın və avadanlıqların uzunmüddətli icarəsi başa düşülür;