

1. Ayrı-ayrı siyasi xadimlərin təbliğati ilə məşğul olan təşkilat marketingin bu formasından istifadə etməlidir:

- aktiv marketingindən
- passiv marketingindən
- ərazi marketingindən
- ideya marketingindən
- √ eqomarketinindən

2. Müxtəlif davranışlara, sosial statusa və digər xarakteristikalara malik istehsakçılar bazarında fəaliyyət göstərən müəssisə bazarı segmentləşdirmədən eyni bir məhsulla bütün istehlakçıların tələbatını ödəməyə cəhd etmiş və uğursuzluğa düşər olmuşdur. Buna görə də indi yalnız 2-3 bazar segmentində fəaliyyət göstərməyi qərara almışdır. Bu halda müəssisə hansı marketing formasından istifadə etməlidir:

- aktiv marketingdən
- passiv marketingdən
- diferensiallaşdırılmamış marketingdən
- təmərküləmiş marketingdən
- √ diferensiallaşdırılmış marketingdən

3. Sosial-etik marketing konsepsiyasına görə istehlakçı (alıcı) buna üstünlük verir:

- qiyməti aşağı olan məhsulların satın alınmasına
- onlara daha çox fayda verən məhsulların satın alınmasına
- tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların satın alınmasına
- √ ekoloji cəhətdən daha təmiz məhsulların satın alınmasına
- keyfiyyəti yüksək olan məhsulların satın alınmasına

4. İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına görə istehlakçı (alıcı) buna üstünlük verir:

- tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların satın alınmasına
- keyfiyyəti yüksək olan məhsulların satın alınmasına
- ekoloji cəhətdən daha təmiz məhsulların satın alınmasına
- onlara daha çox fayda verən məhsulların satın alınmasına
- √ qiyməti aşağı olan məhsulların satın alınmasına

5. İstehlakçı marketingi və ya sadəcə marketing konsepsiyasına görə istehlakçı (alıcı) buna üstünlük verir:

- qiyməti aşağı olan məhsulların satın alınmasına
- onlara daha yaxın olan mağazadan məhsulların satın alınmasına
- ekoloji cəhətdən daha təmiz məhsulların satın alınmasına
- √ tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların satın alınmasına
- keyfiyyəti yüksək olan məhsulların satın alınmasına

6. Məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına görə istehlakçı (alıcı) buna üstünlük verir:

- qiyməti aşağı olan məhsulların satın alınmasına
- tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların satın alınmasına
- onlara daha çox fayda verən məhsulların satın alınmasına
- ekoloji cəhətdən daha təmiz məhsulların satın alınmasına
- √ keyfiyyəti yüksək olan məhsulların satın alınmasına

7. İstehsalçıların, istehlakçıların və bütünlükdə cəmiyyətin mənafeyləri (maraqları) eyni zamanda bu konsepsiyada nəzərə alınır

- istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
- istehlakçı marketingi konsepsiyasında
- √ sosial-etik marketing konsepsiyasında
- məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında

8. İstehsalçı və istehlakçıların mənafeyləri (maraqları) eyni zamanda bu konsepsiyada nəzərə alınır

- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
- satış yönümlü marketinq konsepsiyasında
- istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- ✓ istehlakçı marketinqi konsepsiyasında

9. İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının mahiyyətini bu təşkil edir:

- istehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsi və ödənilməsi
- cəmiyyətin mənafeylərinin nəzərə alınması
- məhsulların təkmilləşdirməklə onun keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi
- ✓ maya dəyərinin ixtisar edilməsi hesabına qiymətin aşağı salınması

10. Ölkəmizdə marketinqin tətbiqinin zəruriliyi bununla müəyyən edilir:

- özəl mülkiyyətin mövcudluğu ilə
- müxtəlif mülkiyyət formalarının tətbiqi ilə
- dövlət tənzimlənməsinin məhdudlaşdırılması ilə
- dövlətsizləşdirmə ilə
- ✓ bazar münasibətlərə keçidlə

11. Bu, marketinqin prinsiplərinə aiddir:

- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması
- ✓ insan amilinin gücləndirilməsi
- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi

12. Bu, marketinqin prinsiplərinə aiddir:

- müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması
- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi
- ✓ yüksək istehsal-satış nəticələrinə nail olunması
- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi

13. Bu, marketinqin prinsiplərinə aiddir:

- müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması
- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi
- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
- ✓ məqsədli-proqramlı yanaşma

14. Bu, marketinqin prinsiplərinə aiddir:

- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi
- ✓ bazara aktiv təsir etmə
- müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması

15. Bu, marketinqin prinsiplərinə aiddir:

- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması

- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması
- ✓ bazarın tələbatına uyğunlaşma
- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi

16. Bu, marketinqin prinsiplərinə aiddir:

- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi
- müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması
- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
- ✓ bazarın tələbatının hərtərəfli öyrənilməsi
- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi

17. Marketinqin prinsipləri dedikdə:

- marketinqin idarə edilməsi başa düşülür
- marketinq fəaliyyətində həyata keçirilən tədbirlər başa düşülür
- marketinqin auditori başa düşülür
- marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılması başa düşülür
- ✓ əməl edilməsi zəruri olan müddəalar başa düşülür

18. Bu, marketinqin funksiyasına aiddir:

- marketinq nəzarəti
- sistemli təhlil
- SWOT-analiz
- ✓ qiymətqoyma
- kompleks təhlil

19. Bu, marketinqin funksiyasına aiddir:

- kompleks təhlil
- sistemli təhlil
- ✓ reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- SWOT-analiz
- marketinq nəzarəti

20. Bu, marketinqin funksiyasına aiddir:

- SWOT-analiz
- marketinq nəzarəti
- kompleks təhlil
- sistemli təhlil
- ✓ məhsulların bölüşdürülməsi və satışı

21. Bu, marketinqin funksiyasına aiddir:

- kompleks təhlil
- sistemli təhlil
- SWOT-analiz
- ✓ məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- marketinq planlaşdırılması

22. Bu, marketinqin funksiyasına aiddir:

- SWOT-analiz
- kompleks təhlil
- sistemli təhlil
- ✓ marketinq tədqiqatları
- marketinqin planlaşdırılması

23. Bu, marketinqin funksiyasına aid deyildir:

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

24. Marketinqin funksiyası dedikdə:

- biznes planların tərtib edilməsi başa düşülür
- marketinqin strategiyasının və taktikasının hazırlanması başa düşülür
- ✓ marketinq fəaliyyətində həyata keçirilən ixtisaslaşmış fəaliyyət növlərinin kompleksi başa düşülür
- marketinqin planlaşdırılması başa düşülür
- marketinqin büdcəsinin tərtib edilməsi başa düşülür

25. Marketinq yanaşması baxımından bazar:

- mübadilə prosesidir
- müəssisənin məhsuluna maraq göstərən istehlakçıların bir hissəsidir
- konkret regionda yerləşən bütün müəssisələrin məcmusudur
- ✓ oxşar tələbatları olan istehlakçıların məcmusudur
- konkret regionun əhalisidir

26. Tələbatın tərəddüd etdiyi halda marketinqin bu formasından istifadə etmək məqsədəuyğundur:

- konversiya marketinqi
- ✓ sinxromarketinq
- həvəsləndirici marketinq
- demarketinq
- təmərküzləşmiş marketinq

27. Remarketing tələbatın bu formasında tətbiq edilir:

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

28. Marketinq konsepsiyasına görə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin planlaşdırılmasına bundan başlanılır:

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

29. Marketinq konsepsiyasına görə müəssisə maksimum mənfəət əldə edilməsinə bunun hesabına nail olur:

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

30. İstehlakçının daha yüksək keyfiyyətli məhsula üstünlük verməsi bu marketinq konsepsiyasına xasdır:

- istehsalın təkmilləşdirilməsi

- √ məhsulların təkmilləşdirilməsi
- istehlakçının marketinqi
- sosial-etik marketinq
- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi

31. İstehlakçının və istehsalçının mənafeyi bu marketinq konsepsiyasında daha dolğun nəzərə alınır:

- istehsalın təkmilləşdirilməsi
- √ istehlakçının marketinqi
- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi
- passiv marketinq
- məhsulların təkmilləşdirilməsi

32. Məhsulun maya dəyərinin və qiymətinin aşağı salınması marketinqin bu forması üçün xarakterikdir:

- passiv marketinq
- √ istehsalın təkmilləşdirilməsi
- sosial-etik marketinq
- aktiv marketinq
- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi

33. Tələbatın bu formasında sinxromarketinqin tətbiqi məqsədəuyğundur:

- tələbatın həcmi stabil olduqda
- √ tələbatın həcmi tərəddüd etdikdə
- tələbat irrasional olduqda
- tələbat neqativ olduqda
- tələbatın həcmi həddən çox olduqda

34. Məhsul istehlakçıların sağlamlığına ziyan vurduğu halda marketinqin bu forması tətbiq edilir:

- konversiya marketinqi
- √ əks təsirli marketinq
- inkişaf edən marketinq
- təmərküzləşmiş marketinq
- sinxromarketinq

35. Konversiya marketinqi tələbatın bu halında tətbiq edilir:

- tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə
- √ məhsula tələbat neqativ olduqda
- tələbatın həcmi həddən çox olduqda
- tələbat irrasional olduqda
- tələbat qeyri stabil olduqda

36. Demarketinq tələbatın bu halında tətbiq edilir:

- tələbat neqativ olduqda
- √ tələbatın həcmi təklifin həcmindən çox olduqda
- tələbat qeyri stabil olduqda
- tələbat irrasional olduqda
- tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə

37. Bu, marketinqin funksiyalarına aiddir:

- marketinq tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketinq nəzarəti
- √ marketinq tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətqoyma

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

38. Aşağıdakı fəaliyyət növlərindən hansı marketingin tətbiq sahəsinə aid deyildir?

- istehsal və istehlak vasitələri istehsalı sahələri
- ✓ dövlətlərarası hərbi əməkdaşlıq
- aqrar sahə
- xidmət sahələri
- qeyri kommersion fəaliyyəti

39. Marketingin prinsipi:

- təsərrüfat qərarlarının qəbulu prosesidir
- ✓ marketingin əsasını təşkil edən, mahiyyətini və təyinatını açan müddəalar, tələblərdir
- marketingin planlaşdırılması və strategiyasının hazırlanmasıdır
- marketingin idarə edilməsi formasıdır
- istehsalın səmərəli təşkilidir

40. Bu, marketingin funksiyalarına aid deyildir:

- marketing tədqiqatları
- ✓ məhsul istehsalının təşkili
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- qiymətdoyma
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması

41. Bu konsepsiyada istehlakçıların tələbatlarının rəqiblərlə müqayisədə daha dolğun ödənilməsi təşkilatın öz məqsədlərinə nail olunması vasitəsi olduğu iddia edilir:

- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- istehsalın təkmilləşdirmə konsepsiyasında
- ✓ marketing konsepsiyasında
- sosial-etik marketing konsepsiyasında
- kommersion səylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında

42. Bu konsepsiyada aqressiv reklam olmadan arzu edilən satış həcminə nail olmağın mümkünsüzlüyü iddia edilir:

- müasir marketing konsepsiyasında
- ✓ kommersion amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
- sosial-etik marketing konsepsiyasında
- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- istehsalın təkmilləşdirmə konsepsiyasında

43. Bu konsepsiyada istehlakçıların daha yüksək keyfiyyətə malik məhsul və xidmətləri alacağı iddia edilir:

- müasir marketing konsepsiyasında
- ✓ məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- sosial-etik marketing konsepsiyasında
- kommersion amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında

44. Bu konsepsiyada istehlakçıların geniş yayılmış və münəib qiymətlərə malik məhsullara üstünlük verəcəyi iddia edilir:

- müasir marketing konsepsiyasında
- ✓ istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- sosial-etik marketing konsepsiyasında

- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında

45. Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına görə müəssisə satışın həcmnin artırılması üçün:

- istehsal texnologiyasını təkmilləşdirməlidir
- ✓ satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri hazırlamalı və həyata keçirməlidir
- məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini təmin etməlidir
- ekoloji cəhətdən təmiz məhsulların istehsalını təşkil etməlidir
- istehlakçıların tələbatlarını öyrənməli və ona uyğun gələn məhsulların istehsalını təşkil etməlidir

46. Marketing konsepsiyasına görə bazar iqtisadiyyatı şəraitində mənfəətin məbləğini maksimallaşdırmaq üçün müəssisə

- məhsul və xidmətlərinə konyunkturanın imkan verdiyi maksimum qiymət müəyyən etməlidir
- ✓ müştərilərin tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların istehsalını təmin etməlidir
- marketing nəzarətini təşkil etməli və həyata keçirməlidir
- marketing planları tərtib etməlidir
- istehsal xərclərinin maksimum azaldılmasını təmin etməlidir

47. İstehlakçıların ancaq yüksək keyfiyyətli məhsullar alacağına əsaslanan strategiya bu konsepsiyaya əsaslanır

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

48. İstehsal edilən məhsulların satış həcmnin artırılması nəticəsində mənfəət əldə edilməsinə yönəlmiş fəaliyyət bu konsepsiyaya xasdır:

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

49. Geniş yayılmış və münasib qiyməti olan məhsullar istehsalı bu marketing konsepsiyasının mahiyyətini təşkil edir:

- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının
- ✓ istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının
- istehlakçı marketing konsepsiyasının
- sosial-etik marketing konsepsiyasının
- kommersiya səylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasının

50. Tələbat:

- insanın yaşaması və fəaliyyət göstərməsi üçün nəyinsə çatışmadığını duymasıdır
- ✓ spesifik forma alan və ödənilməsi zəruri olan ehtiyaclardır
- istehlakçının əldə etmək istədiyi, arzuladığı bütün şeylərdir
- alıcılıq qabiliyyətli tələbatlardır
- hər hansı formada olan ehtiyacdır

51. Aşağıdakılardan hansı marketingin prinsiplərinə aid deyildir:

- bazarın tələbatının hərtərəfli öyrənilməsi
- ✓ biznes-portfelin təhlili
- bazara aktiv təsir etmə
- proqram-məqsədli və sistemli yanaşma
- bazarın tələbatına uyğunlaşma

52. Bu, marketingin məqsədinə olan tələblərə aid deyil

- marketinqin məqsədi aydın ifadə edilən olmalıdır
- ✓ marketinqin məqsədi məhsulun bazar mövqeyini möhkəmləndirməyə imkan verən olmalıdır
- marketinqin məqsədi real olmalıdır
- marketinqin məqsədi müqayisə edilə bilən olmalıdır
- marketinqin məqsədi dəqiq ifadə edilən olmalıdır

53. Tələb:

- insanın yaşaması və fəaliyyət göstərməsi üçün nəyinsə çatışmadığını duymasıdır
- ✓ alıcılıq qabiliyyətli tələbatlardır
- spesifik forma alan və ödənilməsi zəruri olan ehtiyaclardır
- istehlakçının əldə etmək istədiyi, arzuladığı bütün şeylərdir
- hər hansı formada olan ehtiyacdır

54. Bu amil marketinqin müəssisənin marketinq bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- müəssisənin məqsədi
- ✓ bölüşdürmə kanallarının seçilməsi
- müəssisənin idarəetmə strukturu
- müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- müəssisənin fəaliyyət sahəsi

55. Bu amil marketinqin müəssisənin marketinq bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- müəssisənin məqsədi
- ✓ satış kanalları seçilməsi
- müəssisənin idarəetmə strukturu
- müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- müəssisənin fəaliyyət sahəsi

56. Bu amil marketinqin müəssisənin marketinq bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- müəssisənin məqsədi
- ✓ məhsulun qiyməti
- müəssisənin idarəetmə strukturu
- müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- müəssisənin fəaliyyət sahəsi

57. Bu amil marketinqin müəssisənin marketinq bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- müəssisənin məqsədi
- ✓ marketinq bölməsinin idarəetmə strukturu
- müəssisənin idarəetmə strukturu
- müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- müəssisənin fəaliyyət sahəsi

58. Bu amil marketinqin müəssisənin marketinq bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- müəssisənin məqsədi
- ✓ marketinqin məqsədi
- müəssisənin idarəetmə strukturu
- müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- müəssisənin fəaliyyət sahəsi

59. Bu amil marketinqin müəssisənin marketinq bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili ətraf mühit amillərinə aiddir:

- müəssisənin məqsədi
- ✓ marketinqin məqsədi
- müəssisənin idarəetmə strukturu

- müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- müəssisənin fəaliyyət sahəsi

60. Bu amil marketinqin müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili ətraf mühit amillərinə aiddir:

- bölüşdürmə
- ✓ müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- məqsəd bazarları
- qiymət
- marketinqin məqsədi

61. Bu amil marketinqin müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili ətraf mühit amillərinə aiddir:

- bölüşdürmə
- ✓ müəssisənin məqsədi
- məqsəd bazarları
- marketinq bölməsinin strukturu
- marketinqin məqsədi

62. Bu amil marketinqin müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili ətraf mühit amillərinə aiddir:

- marketinqin məqsədi
- məqsəd bazarları
- marketinq bölməsinin strukturu
- qiymət
- ✓ müəssisənin fəaliyyət sahəsi

63. Bu amillər marketinqin mədəni mühitini xarakterizə edir:

- insanların həyat səviyyəsi
- ✓ insanların cəmiyyətlə münasibəti
- sosial qruplar
- referent qruplar
- rəqiblərin bir-birinə münasibəti

64. Aşağıdakılar göstərilənlərdən hansı marketinq vasitəçilərinə daxildir:

- məhsulgöndərənlər
- ✓ marketinq tədqiqatları təşkilatları
- KİV
- rəqiblər
- kontakt auditoriyası

65. Müəssisə məhsullarını modifikasiya etməklə hədəf bazarının həddlərini genişləndirir. Bu, marketinq mühitinin aşağıda sadalanan bu amilləri hesabına baş vermişdir:

- sosial amillər
- ✓ elmi-texniki amillər
- siyasi hüquqi amillər
- demoqrafik amillər
- iqtisadi amillər

66. Dövlət tərəfindən fundamental tədqiqatlara ayrılan vəsaitlər müəssisələrin innovasiyalı inkişafını sürətləndirmişdir. Bu, marketinq mühitinin aşağıda sadalanan bu amillər hesabına baş vermişdir:

- sosial amillər
- ✓ elmi-texniki amillər
- iqtisadi amillər
- siyasi-hüquqi amillər
- demoqrafik amillər

67. Ölkədə uşaqların sayının artımı uşaqlar üçün qida məhsulları istehsal edən müəssisənin hədəf bazarının potensial tutumunun artımına səbəb olmuşdur. Bu, marketinq mühitinin aşağıda sadalanan bu amilləri hesabına baş vermişdir:
- sosial amillər
 - √ demoqrafik amillər
 - elmi-texniki amil
 - siyasi-hüquqi amillər
 - iqtisadi amillər
68. Əhalinin sayında baş verən artım müəssisənin hədəf bazarının tutumunun 1,5 dəfə artımına səbəb olmuşdur. Bu, marketinq mühitinin aşağıda sadalanan bu amilləri hesabına baş vermişdir:
- iqtisadi amilləri
 - √ demoqrafik amilləri
 - məhsulların satışı və reklamı
 - mədəni amilləri
 - qiymət amilləri
69. Əhalinin riayət etdiyi dəyərlər sistemində baş verən dəyişikliklər bu marketinq mühitin xarakterizə edir:
- iqtisadi mühitini
 - √ mədəni mühitini
 - demoqrafik mühitini
 - elmi – texniki mühitini
 - siyasi hüquqi mühitini
70. Bu amillər müəssisədən kənar marketinq mühit amilləridir:
- korporativ mədəniyyət
 - √ məhsulgöndərənlər
 - məhsul
 - bölüşdürmə və satış sistemi
 - qiymət
71. Bu amil müəssisədaxili mühit amilidir:
- rəqiblər
 - √ korporativ mədəniyyət
 - məhsulgöndərənlər
 - maliyyə təşkilatları
 - müştərilər
72. Faydasız auditoriyaya aiddir:
- şəhər və qəsəbələrdə yaşayan istehlakçılar
 - √ müəssisənin reklam etdiyi obyektlə maraqlanmayan və ya ondan istifadə etməyən istehlakçılar
 - əhalinin televiziya verilişlərinə baxmayan, qəzet oxumayan hissəsi
 - müəssisənin reklam etdiyi obyektədən istifadə etməyən istehlakçılar
 - sənaye və kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan sahibkarlar
73. Bu amil kontakt auditoriyasına aiddir:
- məhsulgöndərənlər
 - √ KİV-lər
 - rəqiblər
 - vasitəçilər
 - müştərilər
74. Kontakt auditoriyası:

- müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onun məhsullarını alan alıcılardır
- ✓ müəssisənin qarşısına qoyduğu məqsədlərə çatmaqda ona yardım göstərən təşkilat və müəssisələrdir
- müəssisə ilə əməkdaşlıq edən təşkilatlardır
- müəssisənin bütün tərəfdaşlarıdır
- müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onu məhsullarla təmin edən təchizatçılar

75. Marketingin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

- ✓ məhsulgöndərənlər
- xaricdən məhsul almaya münasibət
- ümumi daxili məhsulun həcmi
- əhalinin gəlirlik səviyyəsi
- əhalinin yaş qrupu

76. Marketingin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

- ümumi daxili məhsulun həcmi
- ✓ kontak auditoriyası
- əhalinin yaş qrupu
- xaricdən məhsul almaya münasibət
- əhalinin gəlirlik səviyyəsi

77. Marketingin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

- ümumi daxili məhsulun həcmi
- ✓ rəqiblər
- əhalinin yaş qrupu
- xaricdən məhsul almaya münasibət
- əhalinin gəlirlik səviyyəsi

78. Marketingin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

- ümumi daxili məhsulun həcmi
- ✓ istehlakçılar
- əhalinin yaş qrupu
- xaricdən məhsul almaya münasibət
- əhalinin gəlirlik səviyyəsi

79. Marketingin hüquqi mühiti:

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

80. İnsanların bir-birinə münasibətləri marketingin bu ətraf mühiti amillərinə aiddir:

- sosial mühit amillərinə
- ✓ mədəni mühit amillərinə
- hüquqi mühit amillərinə
- mikromühit amillərinə
- siyasi mühit amillərinə

81. Marketingin bu ətraf mühiti amili istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi amillərinə aiddir:

- əhalinin təbii artımı
- ✓ istehlakçıların mənafeyinin qeyri-mükəmməl sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə amilləri
- ölkədə sahibkarlığın inkişaf səviyyəsi

- valyuta məhdudiyətləri
- siyasi stabillik

82. Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi-hüquqi amillərə aiddir:

- əhalinin təbii artımı
- ✓ dövlət xadimləri ilə qarşılıqlı münasibətlər
- ümumu daxili məhsulun həcmi
- əhalinin miqrasiyası
- istehlakçılar amili

83. Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi-hüquqi amillərə aiddir:

- əhalinin təbii artımı
- ✓ dövlət aparatı (məşını)
- ümumu daxili məhsulun həcmi
- əhalinin miqrasiyası
- istehlakçılar amili

84. Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi-hüquqi amillərə aiddir:

- əhalinin təbii artımı
- ✓ xaricdən məhsul almaya mühasibət
- ümumu daxili məhsulun həcmi
- əhalinin miqrasiyası
- istehlakçılar amili

85. Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi-hüquqi amillərə aiddir:

- əhalinin təbii artımı
- ✓ valyuta məhdudiyətləri
- ümumu daxili məhsulun həcmi
- əhalinin miqrasiyası
- istehlakçılar amili

86. Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi-hüquqi amillərə aiddir:

- əhalinin təbii artımı
- ✓ siyasi stabillik
- ümumu daxili məhsulun həcmi
- əhalinin miqrasiyası
- istehlakçılar amili

87. Əhalinin miqrasiyasında baş verən dəyişikliklər marketinqin bu ətraf mühit amillərinə aiddir:

- iqtisadi amil
- ✓ demoqrafik
- sosial – mədəni amil
- istehlakçılar amili
- elmi – texniki amil

88. Marketinqin bu ətraf mühiti amili müəssisə tərəfindən nəzarət edilməyən amillərə aiddir:

- qiymət
- bölüşdürmə və satış
- satışın həvəsləndirilməsi
- ✓ məhsulgöndərənlər
- məhsul

89. Marketinqin bu ətraf mühiti amili müəssisə tərəfindən nəzarət edilən amillərə aiddir:

- kontakt auditoriyası
- √ məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- vasitəçilər
- müştərilər
- xammal və material göndərənlər

90. Bu amillər marketinqin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- ümumi daxili məhsul
- √ əhalinin miqrasiyası
- iqtisadiyyatın inkişaf tempi
- işsizlik səviyyəsi
- referent qrup

91. Bu amillər marketinqin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- ümumi daxili məhsul
- √ ailədə uşaqların sayı
- əhalinin gəlirlərin səviyyəsi
- işsizlik səviyyəsi
- ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi

92. Bu amillər marketinqin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- hər nəfərə düşən milli gəlirin həcmi
- √ ailələrin sayı
- əhalinin gəlirlərin səviyyəsi
- işsizlik səviyyəsi
- əhalinin həyat səviyyəsi

93. Bu amillər marketinqin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- əhalinin həyat səviyyəsi
- √ əhalinin təbii artımı
- istehlakçının statusu
- inflyasiya səviyyəsi
- ümumi daxili məhsulun həcmi

94. Bu amillər marketinqin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- iqtisadiyyatın inkişaf tempi
- √ əhalinin yaş quruluşu
- hər nəfərə düşən milli gəlirin həcmi
- istehlakçının statusu
- ümumi daxili məhsulun həcmi

95. Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- √ istehlakçının statusu
- ümumi daxili məhsulun həcmi
- hər nəfərə düşən milli gəlirin həcmi
- iqtisadiyyatın inkişaf tempi

96. Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- √ referent qruplar
- ümumi daxili məhsulun həcmi

- inflyasiya səviyyəsi
- işsizlik səviyyəsi

97. Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ✓ sosial siniflər
- ümumi daxili məhsulun həcmi
- inflyasiya səviyyəsi
- işsizlik səviyyəsi

98. Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ✓ ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi
- ümumi daxili məhsulun həcmi
- inflyasiya səviyyəsi
- işsizlik səviyyəsi

99. Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ✓ əhalinin müəyyən vaxt ərzində qazandığı gəlirlərin həcmi
- ümumi daxili məhsulun həcmi
- inflyasiya səviyyəsi
- işsizlik səviyyəsi

100. Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ✓ əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi
- ümumi daxili məhsulun həcmi
- inflyasiya səviyyəsi
- işsizlik səviyyəsi

101. Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- referent qruplar
- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi
- ✓ işsizlik səviyyəsi
- həyat səviyyəsi
- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı

102. Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ✓ inflyasiya səviyyəsi
- həyat səviyyəsi
- referent qruplar
- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi

103. Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ✓ qiymətlərin səviyyəsi
- həyat səviyyəsi
- referent qruplar
- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi

104. Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- √ hər nəfərə düşən ümumi daxili məhsulun həcmi
- həyat səiyyəsi
- referent qruplar
- əhalinin gəlirlərinin səiyyəsi

105. Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- √ ümumi daxili məhsulun həcmi
- həyat səiyyəsi
- referent qruplar
- əhalinin gəlirlərinin səiyyəsi

106. Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- √ ölkənin təsərrüfat tipi
- həyat səiyyəsi
- referent qruplar
- əhalinin gəlirlərinin səiyyəsi

107. Marketinqin nəzarət edilməyən ətraf mühit amilləri:

- müəssisə tərəfindən müəyyən edilən və idarə edilən amillərdir
- √ müəssisə tərəfindən müəyyən edilməyən və müəssisənin onlara uyğunlaşmalı olduğu amillərdir
- müəssisənin marketinq şöbəsi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir
- məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə amilləridir
- müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir

108. Marketinqin nəzarət edilən ətraf mühit amilləri:

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

109. Marketinqin müəssisədaxili mikromühit amilləri:

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

110. Marketinqin müəssisədən kənar mikromühit amilləri:

- müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir edən və ona uyğunlaşmağa vadar olduğu bütün xarici mühit amilləridir
- √ bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən amillərdir
- müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə aid olan və onun marketinq fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- yalnız müəssisənin bazar fəaliyyətinə deyil bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur

111. Marketinqin mikromühit amilləri:

- müəssisənin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- √ bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən və onun fəaliyyətini təmin edən amillərin məcmusudur
- müəssisənin istehsal texnologiyasına təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusudur
- müəssisəni resurslarla təmin edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- iqtisadiyyatın makro səviyyəsində aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusudur

112. Marketingin makromühit amilləri:

- müəssisənin istehsal fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- √ iqtisadiyyatın makro səviyyəsində aid olan və bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən qlobal amillərin məcmusudur
- müəssisənin istehsal texnologiyasına təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusudur
- müəssisəni resurslarla təmin edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- iqtisadiyyatın mikro səviyyəsində aid olan və konkret bir müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusudur

113. Marketing ətraf mühiti amilləri:

- müəssisənin istehsal texnologiyasına təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- √ müəssisənin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- müəssisənin xarici fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- müəssisəni resurslarla təmin edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- müəssisənin investisiya fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur

114. Marketingə aid bütün növ informasiyanın toplandığı strukturlaşdırılmış massivlər toplusu MİS-in bu blokunda əks etdirilir:

- ilkin informasiyalar bazasında
- √ məlumatlar bazasında
- modellər bazasında
- təkrar informasiya bazasında
- metodlar və təlimatlar bazasında

115. Giriş informasiyasından tələb edilən çıxış informasiyasının alınmasını MİS-in bu bloku təmin edir:

- ilkin informasiyalar bazası
- √ modellər bazası
- məlumatlar bazası
- təkrar informasiya bazası
- metodlar və təlimatlar bazası

116. Çıxış hesabatlarının tərtib edilməsi məqsədi ilə məlumatlar bazasının işlənməsini təmin edən qaydalar MİS-in bu blokunda əks etdirilir:

- ilkin informasiyalar bazasında
- √ metodlar və təlimatlar bazasında
- məlumatlar bazasında
- təkrar informasiya bazasında
- modellər bazasında

117. Marketing informasiya sistemi bu bloklardan ibarətdir:

- məlumatlar bazasından; modellər bazasından və proqramlar bazasından
- √ məlumatlar bazasından; modellər bazasından; metodlar və təlimatlar bazasından
- alqoritmlər bazasından; modellər bazasından; metodlar və təlimatlar bazasından
- məlumatlar bazasından; modellər bazasından və alqoritmlər bazasından
- məlumatlar bazasından; proqramlar bazasından; metodlar və təlimatlar bazasından

118. Metodlar və təlimatlar bazası:

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

- marketinqə aid təkrar informasiyanın toplanması prosedurudur

119. Modellər bazası:

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

120. Məlumatlar bazası:

- marketinqə aid müəssisədaxili hesabatlar toplusudur
- ✓ marketinqə aid bütün növ informasiyanın toplandığı strukturlaşdırılmış massivlər toplusudur
- məlumatlı şəxslərdən toplanmış informasiya toplusudur
- statistik hesabatlarda əks etdirilən informasiya toplusudur
- aparılmış sorğular əsasında toplanmış informasiya toplusudur

121. Marketinq informasiya sisteminin digər informasiya mənbələrindən fərqi budur:

- əlyətərli olması
- ✓ strukturlaşdırılmış olması
- müəssisənin mütəxəssisləri tərəfindən formalaşdırılması
- müəssisədən kənar informasiyaya əsaslanması
- ucuz başa gəlməsi

122. Marketinq informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsədi:

- marketinq fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi
- marketinq konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası
- marketinq qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması
- müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi
- ✓ marketinq fəaliyyətinə dair qərarlar qəbul etməsi üçün marketinq üzrə menecerlərin informasiya ilə təmin olunması

123. Bu, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanallarının tədqiqi prosesində həyata keçirilmir:

- əmtəəlik ehtiyatlarının vəziyyəti öyrənilməsi
- ✓ istehlakçıların və ictimaiyyətin məhsullara münasibətinin tədqiqi
- məhsulların saxlama və nəqlənmə texnologiyasının tədqiqi
- istehlakçılara göstərilən xidmətin keyfiyyətinin tədqiqi
- satışın həcmi və dinamikasının tədqiqi

124. Kəşfiyyat (zondlaşdırma) marketinq tədqiqatının məqsədi:

- qapalı rejimdə işləyən müəssisələrin fəaliyyəti haqqında informasiya toplanması və onun fəaliyyətinin qiymətləndirilməsidir
- ✓ geniş və qeyri-müəyyən formada ifadə edilmiş problemin daha kiçik və daha dəqiq problemlər formasında ifadə edilməsidir
- marketinq fəaliyyətində olan problemlərin aşkar və həll edilməsidir
- öyrənilən hadisələr arasında səbəb-nəticə əlaqələrinin aşkar edilməsi
- hökumətin iqtisadi inkişafa dair proqramlarının təhlili və onların müəssisənin marketinq fəaliyyətində nəzərə alınmasıdır

125. Marketinqə dair informasiyanın toplanmasında bu metoddan istifadə edilmir:

- müşahidə və sorğu metodlarından
- ✓ informasiyanın iqtisadi təhlil metodundan
- imitasiya metodundan
- Delfi və fokus-qrup metodlarından
- eksperiment və fokus-qrup metodlarından

126. F.Kotlərə görə marketinq informasiya sistemi (MİS):

- marketinq dair qərarların qəbulu üçün yaradılmış məlumatlar bankının, bu məlumatların toplanmasını həyata keçirən mütəxəssislər və məlumatların emalında istifadə edilən avadanlıqların məcmusudur
 - √ marketinq qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, təsnifləşdirməsi, təhlili, qiymətləndirilməsi və yayımını həyata keçirən mütəxəssislərin, həmçinin bu informasiyanın toplanmasının metodoloji üsullarının və bunun üçün lazım olan avadanlıqların məcmusudur
 - marketinq qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və məlumatlar bankının yaradılması, həmçinin yaradılmış məlumatlar bankı ilə dialoq sistemini təmin edən modellər və təlimatların məcmusudur
 - marketinq qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi, həmçinin informasiyanı özündə birləşdirən məlumatlar bankının yaradılması prosesidir
 - marketinq qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi prosesi, həmçinin bu informasiyanın toplanmasının metodoloji üsulları və işlənməsində istifadə olunan avadanlıqların məcmusudur
- 127.** Bir rayonda 50 və daha artıq yaşlı qadınlar seçilmişdir. Bütün qadınlardan ay ərzində gündəlik olaraq hansı mağaza və köşklərə baş çəkdiyini qeyd etmək tapşırılmışdır. Bu, informasiyanın toplanmasının aşağıdakı metoduna aiddir:
- pərakəndə tacirlərin auditi
 - √ istehlakçı paneli
 - çoxluqların bölüşməsinin tədqiqi
 - fokus-qrup
 - pərakəndə tacirlər paneli
- 128.** Mağazaya gələnlər arasında alış edənlərin faizini müəyyənləşdirmək lazımdır. Bu zaman informasiyanın toplanmasının bu metodundan istifadə etmək məqsəduyğundur:
- Delfi
 - √ müşahidə
 - fokus-qrup
 - istehlakçı paneli
 - eksperiment
- 129.** Marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin nəticəsi:
- ilkin və təkrar informasiya mənbələrinin müəyyən edilməsidir
 - √ müəssisənin marketing mühitinin vəziyyəti barədə məlumatlar bazası və marketing tədqiqatı hesabatlarının hazırlanmasıdır
 - planlaşdırma sistemidir
 - müəssisənin missiyasıdır
 - modellər və metodlar bankının yaradılmasıdır
- 130.** Marketing informasiya sisteminə daxildir:
- məlumatlar bazası
 - √ modellər və məlumatlar bazası
 - daxili hesabat alt sistemi
 - xarici hesabat alt sistemi
 - marketing informasiya sistemi
- 131.** Marketing informasiya sisteminin özündə bunu birləşdirir:
- məqsədlərin iyerarxiyasını
 - √ informasiyanın təhlili və bölüşdürülməsini nəzərdə tutan modellərin və prosedurların hazırlanmasını
 - müəssisənin maliyyə potensialını
 - məhsul çeşidi siyasətini
 - strategiyaların əlaqələndirilməsini
- 132.** Marketing informasiya sisteminin özündə bunu birləşdirir:
- müəssisənin idarə edilməsi üçün qərarların qəbulunu
 - √ informasiyanın yığılması, işlənməsi, təhlili, sistemləşdirilməsi və saxlanması
 - müəssisənin marketing aktivlərinin qiymətləndirilməsini
 - müəssisənin məqsədlərinin dəqiqləşdirilməsini

- marketinqin idarə edilməsi üçün qərarların qəbulunu
- 133.** Satın alınan məhsullara dəqiq texniki tələblərin olmaması, məhsulların alınmasının dövlət tərəfindən maliyyələşdirilməsi bu bazarlar üçün xarakterikdir:
- işgüzar istehlakçılar bazarına
 - √ institusional istehlakçılar bazarına
 - ərzaq məhsulları bazarına
 - kənd təsərrüfatı məhsulları bazarına
 - son istehlakçılar bazarına
- 134.** İstehlakçıların sayının nisbətən az olması və əksinə, tələbatlarının həcmnin çox olması bu bazara xasdır:
- son istehlakçılar bazarına
 - √ işgüzar istehlakçılar bazarına
 - ərzaq məhsullar bazarına
 - institusional istehlakçılar bazarına
 - dövlət orqanları bazarına
- 135.** Bu bazarda istehlakçıların sayı həddən artıq çoxdur:
- √ son istehlakçılar bazarında
 - institusional bazarlarda
 - işgüzar istehlakçılar bazarında
 - vasitəçilər bazarında
 - dövlət təşkilatları bazarında
- 136.** Bu, məhsulların tədqiqi prosesində həyata keçirilmir:
- məhsulların qiymətinin dəyişmə meyllərinin öyrənilməsi
 - √ məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi təhlil edilir
 - məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi aşkar edilməsi
 - istehlakçıların ticarət nişanlarına münasibətinin aşkar edilməsi
 - məhsulun qablaşdırılmasına olan tələblər öyrənilməsi
- 137.** İstehlakçıların tədqiqi prosesində təhlil edilir:
- bazarın məhsul strukturu
 - √ istehlakın quruluşu
 - bazarın firma strukturu
 - marketinqin makromühiti mühiti
 - məhsulun qiymətinin elastikliyi
- 138.** Bu amil marketinq informasiyaların xüsusiyyətini əks etdirir:
- təkrar informasiya olmasını
 - √ informasiyanın obyektiv olmasını
 - xarici informasiya olmasını
 - müəssisədaxili informasiya olmasını
 - ilkin informasiya olmasını
- 139.** Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarından istifadə etməklə konkret növ məhsul bazarının real tutumunu öyrənmək istəyirlər. Marketinq xidmətinin əməkdaşların istifadə etdiyi informasiyalar bu tip informasiyalara aiddir:
- ilkin informasiyaya
 - sorğu metodu əsasında toplanmış informasiyaya
 - müşahidə əsasında toplanmış informasiyaya
 - √ təkrar informasiyaya
 - müəssisənin hesabatlarından toplanmış informasiyaya

- 140.** Satış (ömtəlik) ehtiyatlarının vəziyyəti, satışın həcmi və dinamikası marketing tədqiqatlarının bu istiamətində tədqiq edilir:
- bazarın firma strukturunun tədqiqi prosesində
 - √ məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanallarının tədqiqi prosesində
 - satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyətinin tədqiqi prosesində
 - məhsulların tədqiqi prosesində
 - mkromühit amillərinin tədqiqi prosesində
- 141.** Marketing tədqiqatlarının nəticələrinə dair hesabatda əks olunmalıdır:
- marketing konsepsiyasının məzmunu
 - marketingə aid anlayışlar
 - marketing fəaliyyətinə nəzarət metodları
 - marketing konsepsiyasının nəzəri əsasları
 - √ informasiyanın toplanması metodları
- 142.** Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa bilik sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aid edilir:
- əks əlaqə metodu
 - işgüzar oyunlar
 - sistemli təhlil metodu
 - kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
 - √ psixoloji metodlar
- 143.** Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aid edilir:
- situasiyalı təhlil metodu
 - SWOT-analiz
 - proqram-məqsədli yanaşma metodu
 - √ iqtisadi-riyazi metodlar
 - sistemli təhlil metodu
- 144.** Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən bu metod ümumelmi metodlara aiddir:
- xətti proqnozlaşdırma metodu
 - işgüzar oyunlar
 - √ sistemli təhlil metodu
 - əks əlaqə metodu
 - iqtisadi-statistik metodlar
- 145.** Marketing tədqiqatlarının aparılması üçün bu tədqiqat metodundan istifadə edilir:
- müştərək təhlil metodlardan
 - kompromis təhlil metodlardan
 - şəbəkə metodundan
 - tədqiqatı aparən şəxslərin intuisiyasından
 - √ ümumi elmi metodlardan
- 146.** İlk informasiyanın toplanmasının bu metodunda informa-tora sual-ların cavabı qabaqcadan bildirilmir və informator sualın cavabını özü formalaşdırır:
- imitasiya metodunda
 - fokus-qrup metodunda
 - müsahibə metodunda
 - delfi metodunda
 - √ gizli sorğuda
- 147.** İnformasiyanın informatorla şəxsi əlaqə yaratmaqla toplanması informasiyanın toplanmasının bu metoduna aiddir:

- Delfi metoduna
- √ sorğu metoduna
- imitasiya metoduna
- müşahidə metoduna
- istehlakçı paneli metoduna

148. Delfi metodu ilə toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

- müəssisədaxili informasiya tipinə
- √ ilkin informasiya tipinə
- sindikativ informasiya tipinə
- xarici şlkələrin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə
- nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə

149. İmitasiya metodu ilə toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

- nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə
- sindikativ informasiya tipinə
- xarici şlkələrin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə
- müəssisədaxili informasiya tipinə
- √ ilkin informasiya tipinə

150. İstehlakçı paneli metodu ilə toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

- müəssisədaxili informasiya tipinə
- √ ilkin informasiya tipinə
- sindikativ informasiya tipinə
- xarici şlkələrin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə
- nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə

151. Fokus-qrup metodu ilə toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

- müəssisədaxili informasiya tipinə
- √ ilkin informasiya tipinə
- sindikativ informasiya tipinə
- xarici ölkələrin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə
- nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə

152. Eksperiment yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

- müəssisədaxili informasiya tipinə
- √ ilkin informasiya tipinə
- sindikativ informasiya tipinə
- xarici şlkələrin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə
- nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə

153. Müşahidə yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

- müəssisədaxili informasiya tipinə
- √ ilkin informasiya tipinə
- sindikativ informasiya tipinə
- xarici şlkələrin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə
- nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə

154. Sorğuların aparılması yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

- müəssisədaxili informasiya tipinə
- √ ilkin informasiya tipinə
- nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə
- sindikativ informasiya tipinə

- təkrar informasiya tipinə

155. İlkin informasiya:

- ədəbiyyatın öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır
- ✓ müşahidələrin aparılması yolu ilə toplanan informasiyadır
- statistik mənbələrdən əldə olunan informasiyadır
- müəssisənin hesabatlarından toplanan informasiyadır
- keyslərin öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır

156. Təkrar informasiya:

- sorğular yolu ilə toplanan informasiyadır
- ✓ statistik mənbələrdən əldə olunan informasiyadır
- müsahibə yolu ilə toplanan informasiyadır
- Delfi metodu ilə toplanan informasiyadır
- müşahidə yolu ilə toplanan informasiyadır

157. Bu marketing tədqiqatlarında tədqiq edilən problemlə ona təsir edən amillər arasındakı səbəb-nəticə əlaqəsi öyrənilir:

- kəşfiyyat tədqiqatlarında
- ✓ kauzal tədqiqatlarda
- təsviri tədqiqatlarda
- deskriptiv tədqiqatlarda
- zondlaşdırma tədqiqatlarında

158. Kauzal tədqiqatlarda:

- problemə dair informasiya toplanılır və iqtisadi təhlil aparılır
- ✓ tədqiq edilən problemlə ona təsir edən amillər arasındakı səbəb-nəticə əlaqəsi öyrənilir
- problemin mahiyyətinin dəqiqləşdirilməsi üçün hipotezlər irəli sürülür
- problemin həllinə dair qərar qəbul edilir və tövsiyələr hazırlanır
- problemin qoyuluşu həyata keçirilir

159. Bu marketing tədqiqatlarında iki dəyişən arasındakı əlaqənin səviyyəsi aşkar edilir:

- kəşfiyyat tədqiqatlarında
- ✓ təsviri tədqiqatlarda
- kauzal tədqiqatlarda
- səbəb-nəticə əlaqələri tədqiqatlarında
- zondlaşdırma tədqiqatlarında

160. Təsviri tədqiqatlarda:

- problemə dair informasiya toplanılır və iqtisadi təhlil aparılır
- ✓ iki dəyişən arasındakı əlaqənin səviyyəsi aşkar edilir
- problemin mahiyyətinin dəqiqləşdirilməsi üçün hipotezlər irəli sürülür
- problemin həllinə dair qərar qəbul edilir və tövsiyələr hazırlanır
- problemin qoyuluşu həyata keçirilir

161. Bu marketing tədqiqatlarında problemin mahiyyətinin dəqiqləşdirilməsi üçün ideyalar və hipotezlər irəli sürülür:

- təsviri tədqiqatlarda
- ✓ kəşfiyyat tədqiqatlarında
- kauzal tədqiqatlarda
- səbəb-nəticə əlaqələri tədqiqatlarında
- deskriptiv tədqiqatlarda

162. Kəşfiyyat tədqiqatlarında:

- ✓ problemin mahiyyətinin dəqiqləşdirilməsi üçün ideya və hipotezlər irəli sürülür
- problemlə ona təsir edən amillər arasındakı əlaqənin səviyyəsi öyrənilir
- problemə dair unformasiya toplanılır və iqtisadi təhlil aparılır
- problemin həllinə dair qərar qəbul edilir və tövsiyələr hazırlanır
- problemlə ona təsir edən amillər arasındakı əlaqənin xarakteri öyrənilir

163. Müəyyən bir məhsulu almış istehlakçıların və alıcıların məcmusu:

- səriştəli imkanlılar bazarıdır
- ✓ mənimsənilmiş bazarıdır
- potensial bazarıdır
- hədəf (məqsəd) bazarlarıdır
- imkanlılar bazarıdır

164. Müəssisənin səriştəli imkanlılar bazarının ələ keçirməyə çalışdığı və ya artıq fəaliyyət göstərdiyi hissəsi, seqmentidir:

- potensial bazarıdır
- mənimsənilmiş bazarıdır
- səriştəli imkanlılar bazarıdır
- ✓ hədəf (məqsəd) bazarlarıdır
- imkanlılar bazarıdır

165. Bir məhsulun və ya xidmətin alınma-sına maraq göstərən, bunun üçün gəlirləri, imkanı və səriştəsi (hüquqi) olan istehlakçıların və alıcıların məcmusu:

- potensial bazarıdır
- imkanlılar bazarıdır
- mənimsənilmiş bazarlır
- hədəf (məqsəd) bazarlarıdır
- ✓ səriştəli imkanlılar bazarıdır

166. Bir məhsulun və xidmətin alınmasına maraq göstərən, bunun üçün gəlirləri və imkanı olan istehlakçıların və alıcıların məcmusu:

- potensial bazarıdır
- mənimsənilmiş bazarlır
- hədəf (məqsəd) bazarlarıdır
- ✓ imkanlılar bazarıdır
- səriştəli imkanlılar bazarıdır

167. Müəyyən bir məhsulun və xidmətin alınmasına maraq göstərən istehlakçıların və alıcıların məcmusu:

- imkanlılar bazarıdır
- mənimsənilmiş bazarıdır
- hədəf (məqsəd) bazarlarıdır
- ✓ potensial bazarıdır
- səriştəli imkanlılar bazarıdır

168. Marketing tədqiqatları:

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

169. Bu bazar istehlakçıların (alıcıların) tipologiyasına görə bazarın formasıdır:

- ✓ vasitəçilər bazarı
- imkanlılar bazarı
- alıcılar bazarı

- səriştəli imkanlılar bazarı
- satıcılar bazarı

170. Bu bazar istehlakçıların (alıcıların) tipologiyasına görə bazarın formasıdır:

- alıcılar bazarı
- hədəf bazarı
- potensial bazar
- ✓ son istehlakçıları bazar
- satıcılar bazarı

171. Alıcılar bazarında:

- təklifin həcmi tələbin həcminə bərabərdir
- təklifin həcmi tələbin həcmindən azdır
- təklif və tələbin həcmi qeyri stabildir
- təklif və tələbin həcmi stabildir
- ✓ təklifin həcmi tələbin həcmindən çoxdur

172. Satıcılar bazarında:

- təklifin həcmi tələbin həcminə bərabərdir
- təklif və tələbin həcmi qeyri stabildir
- təklif və tələbin həcmi stabildir
- ✓ təklifin həcmi tələbin həcmindən azdır
- təklifin həcmi tələbin həcmindən çoxdur

173. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının zəruriliyi bu amillə əlaqədardır:

- marketing konsepsiyasının tətbiqi
- bazarda rəqiblərin mövcudluğu
- müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması
- ✓ qeyri müəyyənlik səviyyəsinin artması
- ölkə iqtisadiyyatının inkişafı

174. İşgüzar istehlakçılar satın alınacaq məhsulun spesifikasiyasını mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində tərtib edirlər:

- məhsulün satın alınması mərhələsində
- məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində
- informasiyanın axtarılması mərhələsində
- məhsulunertyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
- ✓ tələbatın yaranması və dərk edilməsi mərhələsində

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

- sadə satınalmalarda
- ✓ yeni satınalmalarda
- köməkçi avadanlıqların satın alınmasında
- ənənəvi satınalmalarda
- modifikasiya olunmuş satınalmalarda

176. Etibarlı məhsul göndərən müəssisələrdən uzun müddət ərzində alınan və xüsusiyyətlərinə görə rəqib məhsullardan praktiki cəhətdən fərqlənməyən məhsulların satın alınması:

- sadə satınalmalardır
- ✓ mühafizəkar satınalmalardır
- yeni satınalmalardır
- dəstləşdirici avadanlıqların satın alınmalarıdır
- modifikasiya olunmuş satınalmalardır

177. Bu satınalmalarda məhsula olan tələblər dəyişməz qalsa da, məhsulgöndərmə şərtlərində (məsələn, məhsulun qiymətində) müəyyən dəyişikliklər edilir. Bu tip satınalmalar hansı satınalmalara aiddir:
- sadə satınalmalara
 - √ modifikasiya olunmuş satınalmalara
 - dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına
 - ənənəvi stınalmalara
 - yeni satınalmalara
178. Yeni təsis edilmiş müəssisənin satınalma sahəsində təcrübəsi olamaya işçisi istehsalın təşkil edilməsi üçün birinci dəfə əsas avadanlıqlar almağı nəzərdə tutur. Bu halda satınalmalar bu tip satınalmalara aiddir:
- sadə satınalmalara
 - √ yeni satınalmalara
 - dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına
 - ənənəvi stınalmalara
 - modifikasiya olunmuş satınalmalara
179. İşgüzar istehlakçıların satınalma qərarlarının qəbulunda bu şəxslər iştirak edirlər:
- təşəbbüskar, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, məhsul göndərən və ödəyiçi
 - √ təşəbbüskar, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və informasiya vasitəçiləri
 - sex rəisləri, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və informasiya vasitəçiləri
 - sex rəisləri, təşəbbüskar, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıcı və informasiya vasitəçiləri
 - təşəbbüskar, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, informasiya vasitəçiləri, satıcı və məhsul göndərən
180. Tədarükat prosesini bu şəxs başlayır:
- qərar qəbul edən şəxs
 - √ təşəbbüskar
 - alıcı
 - istifadəçi
 - nüfuzlu şəxslər
181. Tədarükat mərkəzinin üzvü olan təşəbbüskar:
- tədarükat mərkəzinin üzvlərini informasiya ilə təmin şəxsdir
 - √ tədarükat prosesini başlayan şəxsdir
 - məhsulu istehlak edən şəxsdir
 - məhsulu satın alan şəxsdir
 - seçim meyarlarını müəyyən edən şəxsdir
182. Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesinin tələbatın yaranması mərhələsində:
- tələbatların ödəyən məhsulları müəyyən etmək üçün informasiya toplayırlar
 - √ tələbatlarını dərk edir və onun ödənilməsi yolları axtarırlar
 - tələbatların ödəyən məhsulu alırlar
 - satınalma üzrə fəaliyyəti qiymətləndirirlər
 - tələbatların ödəyən məhsulu seçirlər
183. Son istehlakçılar tələbatlarını mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesinin bu mərhələsində dərk edirlər:
- informasiyanın toplanması
 - √ tələbatın yaranması
 - məhsulların alınması
 - satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
 - məhsulların seçilməsi
184. Son istehlakçılar ətalətə əsaslanan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

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

- bəsit satılma qərarlardır
- √ ətalətə əsaslanan satılma qərarlardır
- ənənəyə əsaslanan satılma qərarlardır
- mürəkkəb satılma qərarlardır
- vərdişə əsaslanan satılma qərarlardır

186. Son istehlakçılar vərdişə əsaslan satılma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

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

- √ vərdişə əsaslanan satılma qərarlardır
- mürəkkəb satılma qərarlardır
- bəsit satılma qərarlardır
- ətalətə əsaslanan satılma qərarlardır
- ənənəyə əsaslanan satılma qərarlardır

188. Son istehlakçılar bəsit satılma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

189. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda qəbul edilən qərarlar:

- vərdişə əsaslanan satılma qərarlardır
- √ bəsit satılma qərarlardır
- ənənəyə əsaslanan satılma qərarlardır
- mürəkkəb satılma qərarlardır
- ətalətə əsaslanan satılma qərarlardır

190. Son istehlakçılar mürəkkəb satılma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

191. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda qəbul edilən qərarlar:

- sadə satılma qərarlardır
- √ mürəkkəb satılma qərarlardır
- ətalətə əsaslanan satılma qərarlardır
- bəsit satılma qərarlardır

- vərdişə əsaslanan satınalma qərarlardır

192. Məhsulların satın alınmasına dair qərarlar qəbul edilərkən bu göstəricilər nəzərə alınır:

- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər və məhsulun bazar mövqeyi
- ✓ markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər və istehlakçı cəlbediciliyi
- alıcının məhsula münasibəti və məhsulun bazar mövqeyi
- məhsulun keyfiyyəti və qiyməti
- istehlakçı cəlbediciliyi və məhsulun bazar mövqeyi

193. Münasib məhsullar dəsti və ya nəzərdən keçirilən çoxluq:

- istehlakçıların tanıdığı bütün məhsullar dəstidir
- ✓ alıcının qiymətləndirməli olduğu məhsullar dəstidir
- müəssisənin istehsal etdiyi məhsullar dəstidir
- hər hansı bir çeşidə daxil olan məhsullar dəstidir
- satışda olan bütün məhsullar dəstidir

194. Xatırlanan məhsullar dəsti və ya dərk edilən çoxluq:

- satışda olan bütün məhsullar dəstidir
- ✓ istehlakçılara məlum olan və tələbatını ödəyə bilən alternativ ticarət markalarıdır
- hər hansı bir çeşidə daxil olan məhsullar dəstidir
- alıcının qiymətləndirməli olduğu məhsullar dəstidir
- müəssisənin istehsal etdiyi məhsullar dəstidir

195. Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir:

- istehlakçının psixoloji durumu
- ✓ müəssisənin rəhbərlik üslubu
- istehlakçıların dəyərlərinin iyerarxiyası
- istehlakçıların gündəlik davranışları
- istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi

196. Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir:

- istehlakçının dəyərlər sistemi
- istehlakçıların həyat tərzi
- istehlakçıların dəyərlərinin iyerarxiyası
- ✓ müasir satınalma praktikası
- istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsi

197. Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir:

- istehlakçının dəyərləri
- ✓ satınalmaların vacibliyi
- şəxsiyyətin tipi
- istehlakçının şəxsi keyfiyyəti
- istehlakçının dəyərlər sistemi

198. Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir:

- istehlakçının psixoloji durumu
- ✓ satın-almaların xarakteri
- istehlakçının şəxsi keyfiyyəti
- istehlakçının müqayisəli funksiya yerinə yetirməsi
- şəxsiyyətin tipi

199. Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir:

- istehlakçının dəyərləri
- √ məhsul-göndərənlərin etibarlılığı
- istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi
- istehlakçının həyat tərz
- istehlakçının dəyərlər sistemi

200. İşgüzar istehlakçılar:

- məhsulları şəxsi istehlak məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları yenidən satmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları kollektiv şəkildə istifadə etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- √ məhsulları emal etmək və yeni məhsullar istehsal etmək məqsədi ilə alan bütün istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları təbii fəlakətin nəticəsini aradan qaldırmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur

201. Son istehlakçılar:

- məhsulları yenidən satmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- √ məhsulları şəxsi istehlak üçün alan istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları istehlak vasitələri istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları istehsalın effektivliyini yüksəltmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları emal etmək və yeni məhsullar istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur

202. Münasibət istehlakçıların davranışına təsi edən bu amillər qrupuna aiddir:

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

203. Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir:

- həyat tərz
- √ münasibət
- istehlakçının sosial statusu
- həyat stili
- şəxsiyyətin tipi

204. Motivasiya:

- hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün istehlakçının hərəkətə meyilliliyini iks etdirir
- √ istehlakçının ticarət markasını almaq iqtidarında və imkanında olduğunu əks etdirir
- dəyərlərinin iyerarxiyasını əks etdirir
- insanların nəyə hörmət etdiyini əks etdirir
- istehlakçının duyğusallığını əks etdirir

205. Motiv:

- istehlakçının ticarət markasını almaq iqtidarında olduğunu əks etdirir
- √ hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün istehlakçının hərəkətə meyilliliyini əks etdirir
- dəyərlərinin iyerarxiyasını əks etdirir
- insanların nəyə hörmət etdiyini əks etdirir
- istehlakçının duyğusallığını əks etdirir

206. Marketinqdə dəyərlər:

- hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün istehlakçının hərəkətə meyilliliyini əks etdirir
- √ insanların nəyə hörmət etdiyini əks etdirir
- istehlakçının duyğusallığını əks etdirir
- dəyərlərinin iyerarxiyasını əks etdirir

- istehlakçının ticarət markasını almaq iqtidarında olduğunu əks etdirir

207. Qavrama istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir:

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

208. Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir:

- həyat tərzi
- ✓ qavrama
- həyat stili
- istehlakçının sosial statusu
- şəxsiyyətin tipi

209. Son istehlakçıların alış motivi və motivasiyası istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir:

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

210. Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir:

- şəxsiyyətin tipi
- ✓ motiv və motivasiya
- həyat stili
- istehlakçının sosial statusu
- həyat tərzi

211. Son istehlakçıların həyat tərzi:

- istehlakçıların dünyagörüşünün ifadəsidir
- ✓ insanın gündəlik həyatının xüsusiyyətlərinin onların davranışlarında ifadəsidir
- məhsul alarkən istehlakçıların etdiklər hərəkətlərin toplusudur
- məhsul seçərkən istehlakçıların etdiklər hərəkətlərin toplusudur
- istehlakçıların adət etdikləri hərəkətlərin toplusudur

212. Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:

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

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

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

214. Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
- ✓ satınalmalar yerinə yetirlərkən istehlakçıların inamı güclü olduqda onlar özünə güvənməyə meyilli olurlar
- digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir
- əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir
- alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir

215. Mütəxəssislər koqnitiv psixo-logiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketiq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
- ✓ istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir
- digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir
- əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir
- alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir

216. Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketiq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
- ✓ həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır
- digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir
- əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satın-almalar həyata keçirməyə sövq edir
- alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir

217. Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketiq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
- ✓ istehlakçılar öz secimləri və mühakimələri üçün inkar-edici dəlillər (sübutlar) deyil, təsdiqedicilər dəlillər tapmağa çalışırlar
- digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir
- əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satın-almalar həyata keçirməyə sövq edir
- alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir

218. Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketiq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
- ✓ istehlakçılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidirlər
- digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir
- əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir
- alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir

219. Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə:

- həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır
- ✓ istehlakçının təcrübəsi müsbət effekt təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir
- alıcılar gəliri sevməkdən daha çox həcmcə ona bərabər itkini sevmirlər
- istehlakçılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidirlər
- istehlakçılar öz seçimləri üçün inkar-edici dəlillər deyil, təsdiqedicilər dəlillər tapmağa çalışırlar

220. Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə:

- həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır

- √ digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvələr ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir
- alıcılar gəliri sevməkdən daha çox həcmcə ona bərabər itkini sevmirlər
- istehlakçılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidirlər
- istehlakçılar öz seçimləri üçün inkar-edici dəlillər deyil, təsdiqedicə dəlillər tapmağa çalışırlar

221. Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə:

- istehlakçılar öz seçimləri üçün inkar-edici dəlillər deyil, təsdiqedicə dəlillər tapmağa çalışırlar
- √ istehlakçı rəqib məhsullarla müqayisədə ona daha çox fayda vəd edən məhsulun təkrar satın alınmasına üstünlük verir
- istehlakçılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidirlər
- həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır
- alıcılar gəliri sevməkdən daha çox həcmcə ona bərabər itkini sevmirlər

222. Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə:

- istehlakçılar öz seçimləri üçün inkar-edici dəlillər deyil, təsdiqedicə dəlillər tapmağa çalışırlar
- √ rəqib məhsulların sayı çox olduqda istehlakçının konkret ticarət markasından asılılılığı aşağı olur
- istehlakçılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidirlər
- həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır
- alıcılar gəliri sevməkdən daha çox həcmcə ona bərabər itkini sevmirlər;

223. Bihevizorizm nəzəriyyəsinin tərəfdarlarına görə:

- iqtisadiyatın inkişaf tempinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər
- √ istehlakçı stimulların təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər
- müəssisənin rəhbərliyinin göstərişlərinə uyğun olaraq müəyyən hərəkətlər edirlər
- müəssisənin marketinq bölməsinin rəhbərliyinin göstərişlərinə uyğun olaraq müəyyən hərəkətlər edirlər
- marketinqin ətraf mühit amillərinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər

224. İstehlakçı davranışının öyrənilməsinin məqsədi:

- marketinq tədqiqatlarının aparılmasıdır
- √ istehlakçıları eyni və ya oxşar davranış tərzinə görə qruplaşdırılması və eyni istehlakçı qruplarına təsir vasitələrinin tapılmasıdır
- marketinqin planlaşdırılması və marketinq planlarının tərtib edilməsidir
- marketinqin məhsul və qiymətqoyma siyasətinin hazırlanmasıdır
- marketinq informasiya sisteminin yaradılmasıdır

225. İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

- istehlakçıların məhsula və onun qiymətinə münasibətini
- √ məhsulun seçilməsi və alınması prosesində istehlakçıların etdikləri hərəkətlərin, həmçinin məhsulun istifadə olunmamış hissəsindən "xilasolma" prosesində onların etdikləri hərəkətlərin məcmusunu
- istehlakçıların həyat səviyyəsini və həyat tərzini
- istehlakçıların sosial-iqtisadi vəziyyətini və mədəni səviyyəsini
- istehlakçıların tələbatlarını və alıcılıq qabiliyyətini

226. Kontr-seqmentləşdirmə bunu nəzərdə tutur:

- makro seqmentləşdirməni
- √ bir neçə bazar seqmentinin birləşdirilməsi
- iri seqmentlərin kiçik seqmentlərə bölünməsinə
- mikro seqmentləşdirməni
- sub seqmentlərin yaradılmasını

227. Şəxsi səmərəyə əsaslanan alıcılar qablaşdırma materiaları bazarının seqmentləşdirilməsinin bu amillərinə aiddirlər:

- hərəkətə istiqamətlənməyə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- statusa istiqamətlənməyə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- satılmaya münasibətə görə seqmentləşdirmə amillərinə

- tədarükün (təchizatın) təşkili üsuluna görə seqmentləşdirmə amillərinə
- √ qiymətin və xidmətin səviyyəsinə münasibətə görə seqmentləşdirmə amillərinə

228. Sövdələşməyə əsaslanan alıcılar qablaşdırma materiaları bazarının seqmentləşdirilməsinin bu amillərinə aiddirlər:

- tədarükün (təchizatın) təşkili üsuluna görə seqmentləşdirmə amillərinə
- satılmaya münasibətə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- hərəkətə istiqamətlənməyə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- statusa istiqamətlənməyə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- √ qiymətin və xidmətin səviyyəsinə münasibətə görə seqmentləşdirmə amillərinə

229. Tərəfdaşlığa əsaslanan alıcılar qablaşdırma materiaları bazarının seqmentləşdirilməsinin bu amillərinə aiddirlər:

- statusa istiqamətlənməyə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- tədarükün (təchizatın) təşkili üsuluna görə seqmentləşdirmə amillərinə
- satılmaya münasibətə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- √ qiymətin və xidmətin səviyyəsinə münasibətə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- hərəkətə istiqamətlənməyə görə seqmentləşdirmə amillərinə

230. Qablaşdırma materialı istehlakçıları qiymətin və xidmətin səviyyəsinə münasibətə görə bu seqmentlərə bölünürlər:

- qablaşdırma materialına tam loyal olan istehlakçılar seqmentinə
- qablaşdırma materialına loyal olmayaan istehlakçılar seqmentinə
- √ proqramlaşdırılmış alıcılar seqmentinə
- qablaşdırma materialına kifayət qədər loyal olan istehlakçılar seqmentinə
- qablaşdırma materialına loyallığı stabil olmayaan istehlakçılar seqmentinə

231. “Təcrübəli və ya səriştəli” istehlak bazarının seqmentləşdirilməsinin bu amillərinə aiddir:

- statusa istiqamətlənən alıcılar amillərinə
- davranış amillərinə
- həyat tərzini amillərinə
- sosial amillərə
- √ hərəkətə istiqamətlənən alıcılar amillərinə

232. Sağ qalanlar istehlak bazarının seqmentləşdirilməsinin bu amillərinə aiddir:

- sosial amillərə
- həyat tərzini amillərinə
- davranış amillərinə
- hərəkətə istiqamətlənən alıcılar amillərinə
- √ statusa istiqamətlənən alıcılar amillərinə

233. Düzümlülər istehlak bazarının seqmentləşdirilməsinin bu amillərinə aiddir:

- davranış amillərinə
- həyat tərzini amillərinə
- iqtisadi amillərə
- √ statusa istiqamətlənən alıcılar amillərinə
- sosial amillərə

234. Uğur qazananlar istehlak bazarının seqmentləşdirilməsinin bu amillərinə aiddir:

- davranış amillərinə
- √ statusa istiqamətlənən alıcılar amillərinə
- iqtisadi amillərə
- həyat tərzini amillərinə
- sosial amillərə

235. Sosial qayğılılar istehlak bazarının seqmentləşdirilməsinin bu amillərinə aiddir:

- davranış amillərinə
- √ statusa istiqamətlənən alıcılar amillərinə
- iqtisadi amillərə
- həyat tərzə amillərinə
- sosial amillərə

236. S.Dibb və L.Simkin hazırladığı modeldə seqmentləşdirmə dəyişənləri bu qaydada seçilir:

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

237. Bu amil seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsinin T.Bonoma və B.Şapiro tərəfindən hazırlanmış çox pilləli (səviyyəli) modelindəki “yuvanın” xarici səviyyəsi amilidir:

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

238. Bu amil seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsinin T.Bonoma və B.Şapiro tərəfindən hazırlanmış çox pilləli (səviyyəli) modelindəki “yuvanın” xarici səviyyəsi amilidir:

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

239. Seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsinin Y.Uind və R.Kardoza tərəfindən hazırlanmış makro yanaşma modelində baza dəyişənlərinin seçilməsi:

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

240. Seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsinə qaydasız yanaşmada bazar dəyişənlərinin seçilməsi:

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

241. Müəssisədə tədarükün (təchizatın) təşkili üsulu işgüzar istehlakçılar bazarının seqmentləşdirilməsinin bu amillərinə aiddir:

- müəssisənin fəaliyyətinin məqsədinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- müəssisənin mülkiyyət formasına görə seqmentləşdirmə amillərinə
- müəssisənin yerləmə sıxlığına görə seqmentləşdirmə amillərinə
- müəssisənin maliyyə vəziyyətinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- √ psixografik meyarlara görə seqmentləşdirmə amillərinə

242. Müəssisənin rəhbərlik üslubu işgüzar istehlakçılar bazarının seqmentləşdirilməsinin bu amillərinə aiddir:

- müəssisənin maliyyə vəziyyətinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- √ psixoxrafik meyarlara görə seqmentləşdirmə amillərinə
- müəssisənin mülkiyyət formasına görə seqmentləşdirmə amillərinə
- müəssisənin yerləmə sıxlığına görə seqmentləşdirmə amillərinə
- müəssisənin fəaliyyətinin məqsədinə görə seqmentləşdirmə amillərinə

243. Müəssisənin tədarükat mərkəzinin üzvlərinin fərdi xarakteristikaları işgüzar istehlakçılar bazarının seqmentləşdirilməsinin bu amillərinə aiddir:

- müəssisənin maliyyə vəziyyətinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- √ psixoxrafik meyarlara görə seqmentləşdirmə amillərinə
- müəssisənin mülkiyyət formasına görə seqmentləşdirmə amillərinə
- müəssisənin yerləmə sıxlığına görə seqmentləşdirmə amillərinə
- müəssisənin fəaliyyətinin məqsədinə görə seqmentləşdirmə amillərinə

244. Bu amil işgüzar istehlakçılar bazarının psixoxrafik amillərə görə seqmentləşdirmə amilidir:

- müəssisənin maliyyə vəziyyəti
- √ müəssisənin tədarükat mərkəzinin strukturu
- müəssisənin mülkiyyət forması
- maliyyə stabilliyi olmayan müəssisələr
- müəssisənin fəaliyyətin məqsədi

245. Müəssisənin maliyyə vəziyyəti işgüzar istehlakçılar bazarının seqmentləşdirilməsinin bu amillərinə aiddir:

- demoqrafik amillərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- √ iqtisadi amillərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- satınalma sahəsində təcrübəsinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- davranışa görə seqmentləşdirmə amillərinə
- coğrafi amillərə görə seqmentləşdirmə amillərinə

246. Bu amil işgüzar istehlakçılar bazarının iqtisadi amillərə görə seqmentləşdirmə amilidir:

- müəssisənin tədarükat mərkəzinin strukturu
- √ müəssisənin fəaliyyətin məqsədi
- müəssisənin rəhbərlik üslubu
- müəssisənin tədarükün (təchizatın) təşkili üsulu
- müəssisənin tədarükat mərkəzinin üzvlərinin fərdi xarakteristikaları

247. Müəssisənin milli iqtisadiyyatın sahə mənsubiyyəti işgüzar istehlakçılar bazarının seqmentləşdirilməsinin bu amillərinə aiddir:

- coğrafi amillərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- √ demoqrafik amillərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- iqtisadi amillərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- davranışa görə seqmentləşdirmə amillərinə
- satınalma sahəsində təcrübəsinə görə seqmentləşdirmə amillərinə

248. Bu amil işgüzar istehlakçılar bazarının demoqrafik amillərə görə seqmentləşdirmə amilidir:

- müəssisələrin ərazi üzrə yerləmə sıxlığı
- √ müəssisənin milli iqtisadiyyatın sahə mənsubiyyəti
- tədarükat mərkəzinin struktur
- müəssisələrin maliyyə vəziyyəti
- müəssisələrin mülkiyyət forması

249. İctimai işlərdə çox az iştirak edən və həmişə dəyişikliklərə indarkarcasına müqavimət göstərən istehlakçılar seqmenti:

- gecikmiş əksəriyyət seqmentidir
- ✓ gecikmişlər seqmentidir
- erkən ardıcılılar seqmentidir
- novatorlar seqmentidir
- erkən əksəriyyət seqmentidir

250. Yeni məhsulu ya iqtisadi, ya da sosial səbəblərdən almağa məcbur olduqlarına görə alan istehlakçılar seqmenti:

- erkən əksəriyyət seqmentidir
- ✓ gecikmiş əksəriyyət seqmentidir
- novatorlar seqmentidir
- gecikmişlər seqmentidir
- erkən ardıcılılar seqmentidir

251. Adətən ictimai işlərdə aktiv iştirak edən, lazımsız riskə getməyi sevməyən və buna görə də yeni məhsulu almamışdan əvvəl onun uğurlu məhsul olduğuna əmin olmaq istəyən istehlakçılar seqmenti:

- erkən ardıcılılar seqmentidir
- ✓ erkən əksəriyyət seqmentidir
- gecikmiş əksəriyyət seqmentidir
- gecikmişlər seqmentidir
- novatorlar seqmentidir

252. Öz çevrələrində tanınmış lider olan və əksər hallarda məhsula dair rəylərin ifadəçiləri olan, sosial oxşarlığı sayəsində daxil olduğu qrupun üzvləri ilə həyatı vacib əlaqələr yarada bilən istehlakçılar seqmenti:

- novatorlar seqmentidir
- ✓ erkən ardıcılılar seqmentidir
- gecikmiş əksəriyyət seqmentidir
- gecikmişlər seqmentidir
- erkən əksəriyyət seqmentidir

253. Çox böyük ehtimalla yeni ideyaları erkən qavrayan və qəbul edən, bir qayda olaraq, gəlirlərinin səviyyəsi yüksək olan bazar seqmenti:

- erkən ardıcılılar seqmentidir
- ✓ novatorlar seqmentidir
- gecikmiş əksəriyyət seqmentidir
- gecikmişlər seqmentidir
- erkən əksəriyyət seqmentidir

254. F.Kotlərə görə hər hansı bir ticarət markasına üstünlük verməyən, satın aldığı ticarət markasını tez-tez dəyişən, müxtəliflik axtaran istehlakçılar:

- ✓ məhsula loyallığı olmayam istehlakçılardır
- istehlakçı ekspektlər adlandırılan istehlakçılardır
- ticarət markasına tam loyallıq istehlakçılardır
- ticarət markasına kifayət qədər loyallıq istehlakçılardır
- ticarət markasına loyallığı stabil olmayan istehlakçılardır

255. F.Kotlərə görə əvvəlcə bir ticarət markasını alan, sonra ondan imtina edərək digər ticarət markasının alınmasına keçən istehlakçılar:

- ticarət markasına tam loyallıq istehlakçılardır
- ✓ ticarət markasına loyallığı stabil olmayan istehlakçılardır
- məhsula loyallığı olmayam istehlakçılardır
- istehlakçı ekspektlər adlandırılan istehlakçılardır
- ticarət markasına kifayət qədər loyallıq istehlakçılardır

256. F.Kotlərə görə iki-üç ticarət markasına üstünlük verən və satın aldıkları markaları vaxtaşırı dəyişən istehlakçılar:

- ticarət markasına tam loyallıq istehlakçılardır

- ✓ ticarət markasına kifayət qədər loyallıq istehlakçılardır
- məhsula loyallığı olmayam istehlakçılardır
- istehlakçı ekspektlər adlandırılan istehlakçılardır
- ticarət markasına loyallığı stabil olmayan istehlakçılardır

257. F.Kotlerə görə həmişə eyni ticarət markasını alan istehlakçılar:

- ticarət markasını tez-tez alan zəngin istehlakçılardır
- ✓ ticarət markasına tam loyallıq istehlakçılardır
- məhsula loyallığı olmayam istehlakçılardır
- istehlakçı ekspektlər adlandırılan istehlakçılardır
- ticarət markasına loyallığı stabil olmayan istehlakçılardır

258. K.Ranqan, T.Moriarti və Q.Svartsa görə bu, məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə polad löhvələr bazarının seqmentidir:

- məhsuldan istifadə sahəsində böyük təcrübəsi olan alıcılar
- qənaətcil alıcılar
- məhsulu intensiv alan alıcılar
- ✓ məhsula böyük əhəmiyyət verən və böyük qiymət güzəştləri tələb edən alıcılar
- məhsuldan bacarıqla və səmərəli istifadə edən alıcılar

259. K.Ranqan, T.Moriarti və Q.Svartsa görə bu, məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə polad löhvələr bazarının seqmentidir:

- sövdələşməyə üstünlük verən alıcılar
- ✓ məhsulu fəaliyyətlərinin uğuru üçün vacib məhsul hesab edən alıcılar
- məhsuldan istifadə sahəsində böyük təcrübəsi olan alıcılar
- məhsuldan bacarıqla səmərəli istifadə edən alıcılar
- yenilikər axtaran alıcılar

260. K.Ranqan, T.Moriarti və Q.Svartsa görə bu, məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə polad löhvələr bazarının seqmentidir:

- sövdələşməyə üstünlük verən alıcılar
- ✓ məhsulu fəaliyyətləri üçün məhsulun əhəmiyyətini orta səviyyədə qiymətləndirən alıcılar
- tərəfdaşlığa üstünlük verən alıcılar
- məhsulu intensiv alan alıcılar
- məhsuldan istifadə sahəsində böyük təcrübəsi olan alıcılar

261. K.Ranqan, T.Moriarti və Q.Svartsa görə bu, məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə polad löhvələr bazarının seqmentidir:

- məhsulu iri partiyalarla alan alıcılar
- ✓ məhsulu fəaliyyətləri üçün məhsulun böyük əhəmiyyət kəsb etmədiyini düşünən alıcılar
- tərəfdaşlığa üstünlük verən alıcılar
- qənaətcil alıcılar
- məhsuldan istifadə sahəsində böyük təcrübəsi olan alıcılar

262. D.Yankeloviçə görə bu, saatlar bazarının seqmentidir:

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

263. D.Yankeloviçə görə bu, saatlar bazarının seqmentidir:

- erkən ardıcıl alıcılar
- ✓ ticarət markasının etibarlılığına üstünlük verən alıcılar;

- gecikmiş alıcılar
- ticarət markasını intensiv alan alıcılar
- novator alıcılar

264. D.Yankeloviçə görə bu, saatlar bazarının seqmentidir:

- ticarət markasına tam loyallıq alıcılar
- ✓ ticarət markasının qənaətciliyinə üstünlük verən alıcılar
- erkən ardıcıl alıcılar
- novator alıcılar
- ticarət markasına kifayət qədər loyallıq alıcılar

265. Təcrübəli istehlakçılar istehsal təyinatlı məhsullar bazarının bu seqmentləşdirmə amillərinə aiddir:

- sosial göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- ✓ satınalma təcrübəsinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- məhsul göndərənlərə loyallıq səviyyəsinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- iqtisadi göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə

266. Məhsulu yeni alan istehlakçılar istehsal təyinatlı məhsullar bazarının bu seqmentləşdirmə amillərinə aiddir:

- sosial göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- ✓ satınalma təcrübəsinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- məhsul göndərənlərə loyallıq səviyyəsinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- iqtisadi göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə

267. Məhsulu birinci dəfə alan istehlakçılar istehsal təyinatlı məhsullar bazarının bu seqmentləşdirmə amillərinə aiddir:

- sosial göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- ✓ satınalma təcrübəsinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- məhsul göndərənlərə loyallıq səviyyəsinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- iqtisadi göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə

268. Psixotizm bu seqmentləşdirmə amillərinə aiddir:

- demoqrafik göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- ✓ şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- iqtisadi göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- həyat stilinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- sosial göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə

269. Nevrastrerink bu seqmentləşdirmə amillərinə aiddir:

- demoqrafik göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- ✓ şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- iqtisadi göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- həyat stilinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- sosial göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə

270. Ekstroversiya bu seqmentləşdirmə amillərinə aiddir:

- demoqrafik göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- ✓ şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- iqtisadi göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- həyat stilinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- sosial göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə

271. Adamayovuşmazlıq bu seqmentləşdirmə amillərinə aiddir:

- demoqrafik göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- ✓ şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- iqtisadi göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- həyat stilinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- sosial göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə

272. Özünəqapanma bu seqmentləşdirmə amillərinə aiddir:

- demoqrafik göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- ✓ şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- iqtisadi göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- həyat stilinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- sosial göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə

273. Açıqlıq, ətraf aləmə istiqmətlənmə bu seqmentləşdirmə amillərinə aiddir:

- ✓ şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- sosial göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- demoqrafik göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- həyat stilinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- iqtisadi göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə

274. Mübtalalıq bu seqmentləşdirmə amillərinə aiddir:

- demoqrafik göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- həyat stilinə göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- iqtisadi görə seqmentləşdirmə amillərinə
- ✓ şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- sosial göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə

275. Aludəçilik bu seqmentləşdirmə amillərinə aiddir:

- demoqrafik göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- həyat stilinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- iqtisadi göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- ✓ şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- sosial göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə

276. Qəddarlıq bu seqmentləşdirmə amillərinə aiddir:

- iqtisadi göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- həyat stilinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- demoqrafik göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- sosial göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- ✓ şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmə amillərinə

277. Sensasiya axtarma bu seqmentləşdirmə amillərinə aiddir:

- iqtisadi göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- həyat stilinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- demoqrafik göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- sosial göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- ✓ şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmə amillərinə

278. Təşvişə və narahatlığa meyillilik bu seqmentləşdirmə amillərinə aiddir:

- demoqrafik göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- həyat stilinə görə seqmentləşdirmə amillərinə

- iqtisadi göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- √ şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- sosial göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə

279. Ünsiyyətçilik bu seqmentləşdirmə amillərinə aiddir:

- demoqrafik göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- həyat stilinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- iqtisadi göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- √ şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- sosial göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə

280. Fəhlələrin peşə təribi istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirməsinin bu amillərinə aiddir

- həyat stilinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- fərdin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- sosial göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- iqtisadi göstəricilərə seqmentləşdirmə amillərinə
- √ demoqrafik göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə

281. Ailənin tərkibi istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirməsinin bu amillərinə aiddir:

- həyat stilinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- fərdin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- sosial göstəricilərə seqmentləşdirmə amillərinə
- iqtisadi göstəricilərə seqmentləşdirmə amillərinə
- √ demoqrafik göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə

282. Əhalinin cins tərkibi istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirməsinin bu amillərinə aiddir:

- həyat stilinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- √ demoqrafik göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- iqtisadi göstəricilərə seqmentləşdirmə amillərinə
- sosial göstəricilərə seqmentləşdirmə amillərinə
- fərdin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmə amillərinə

283. Əhalinin təhsil səviyyəsi istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirməsinin bu amillərinə aiddir:

- iqtisadi göstəricilərə seqmentləşdirmə amillərinə
- sosial göstəricilərə seqmentləşdirmə amillərinə
- həyat stilinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- fərdin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- √ demoqrafik göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə

284. Ailənin tərkibi istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirməsinin bu amillərinə aiddir:

- sosial göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- fərdin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- həyat stilinə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- √ demoqrafik göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə
- iqtisadi göstəricilərə görə seqmentləşdirmə amillərinə

285. ABC-analiz metodunda C qrupuna bu seqmentlər aid edilir:

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

286. ABC-analiz metodunda B qrupuna bu seqmentlər aid edilir:

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

287. ABC-analiz metodunda A qrupuna bu seqmentlər aid edilir:

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

288. Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil:

- seqment kifayət qədər stabil olmalıdır
- seqment müdafiə oluna bilən olmalıdır
- seqment kifayət qədər böyük olmalıdır
- seqment differensiallaşdırma imkanlarına malik olmalıdır
- ✓ seqment marketing konsepsiyasına uyğun gəlməlidir

289. Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil:

- seqment kifayət qədər böyük olmalıdır
- seqment müdafiə oluna bilən olmalıdır
- seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq ölçməyə imkan verməlidir
- seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq təsvir etməyə imkan verməlidir
- ✓ seqment məhsulun texniki istismar parametrlərinə uyğun olmalıdır

290. Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil:

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

291. Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil:

- seqment kifayət qədər böyük olmalıdır
- seqment kifayət qədər stabil olmalıdır
- seqment kifayət qədər inkişaf perspektivinə malik olmalıdır
- ✓ seqment müəssisənin missiyasına uyğun olmalıdır
- seqment kifayət qədər tutumlu olmalıdır

292. Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil:

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

293. Bazarın, məhsulun və marketing elementlərinin modifikasiyası əsasən məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində həyata keçirilir:

- böhran mərhələsində
- ✓ yetkinlik mərhələsində

- bazara çıxma mərhələsində
- çıxış mərhələsində
- hazırlanma mərhələsində

294. Məhsul siyasətinin məqsədi:

- məhsul satışı üçün hədəf seqmentinin tapılmasıdır
- ✓ müəssisənin real və potensial imkanlarının qiymətləndirilməsidir
- məhsulun mütləq bazar payının müəyyən edilməsidir
- məhsulun nisbi bazar payının müəyyən edilməsidir
- məhsulun reklam kampaniyasının təşkilidir

295. Servis xidmətinin göstərilməsi məhsulun bu səviyyəsinə aiddir:

- məzmunca məhsul səviyyəsinə
- ✓ gücləndirilmiş (qüvvətləndirilmiş) məhsul səviyyəsinə
- istehsal təyinatlı məhsullara
- avadanlıq, stasionar qurğu və məişət cihazlar
- real məhsul səviyyəsinə

296. «Ümumi marka» strategiyasının çatışmazlığı:

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

297. «Ümumi marka» strategiyasının üstünlüyü:

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

298. «Fərdi marka» strategiyasının çatışmazlığı:

- ticarət markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır
- ✓ hər bir çeşid vahidinin bazara irəlilədilməsinin əlavə xərclər tələb etməsi və bu xərclərinin səviyyəsinin yüksək olmasıdır
- konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin bazar mövqeyinə təsir etməsidir
- markaya ad verilməsi prosesinin mürəkkəbliyidir
- məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməsidir

299. «Fərdi marka» strategiyasının üstünlüyü:

- markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır
- ✓ konkret çeşid vahidinin uğursuzluğunun digər çeşid vahidlərinin bazar mövqeyinə təsir etməməsidir
- hər bir çeşidin bazara yeridilməsi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır
- markaya ad verilməsi prosesinin sadəliyidir
- məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməsidir

300. Bu, məhsulların qablaşdırılmasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aiddir:

- məhsula ştrixli kodların verilməsi
- ✓ məhsul qrupunun identifişdirilməsi
- məhsulun yarlıkların hazırlanması
- yük markalarının hazırlanması
- məhsulun etiketlərinin hazırlanması

301. Bu, məhsulların qablaşdırılmasının yerinə yetirdiyi funksiyalara aid deyil:

- məhsul qrupunun identifikasiyası
- ✓ məhsula ştrixli kodların verilməsi
- məhsulun anbarlaşdırılması üçün yük vahidinin formalaşdırılması
- satışın həvəsləndirilməsi və satışın həcmünün artırılması
- məhsulların nəql edilməsi

302. Qabın hansı materialdan hazırlanacağına müəyyən edilməsi qablarının hazırlanması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

- qabların seçilməsinə təsir edən amillərin öyrənilməsi
- ✓ qabların konsepsiyasının müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- qabların hazırlanması
- qabların bazara çıxarılması mərhələsində
- qabların sınaqdan keçirilməsi

303. Məhsul qabının dizaynının məhsul qablarının hazırlanması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

- qabların seçilməsinə təsir edən amillərin öyrənilməsi
- ✓ qabların konsepsiyasının müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- qabların hazırlanması
- qabların bazara çıxarılması mərhələsində
- qabların sınaqdan keçirilməsi

304. Bir neçə ətriyyat flakonlarının yerləşdirildiyi karton qutu:

- məhsul taralardır
- ✓ nəqliyyat taralardır
- məhsulun etiketidir
- məhsulun yarlığıdır
- adi qablardır

305. Ətriyyat flakonlarının yerləşdirildiyi karton qutu:

- nəqliyyat taralardır
- ✓ adi qablardır
- məhsulun etiketidir
- məhsulun yarlığıdır
- adi qablardır

306. Bu, ticarət markasına olan tələblərə aid deyil:

- məhsulun üstünlüklərini göstərən, istehlakçıda müsbət assosiasiya doğuran xüsusiyyətlərə malik olmalıdır
- ✓ məhsula yüksək qiymətin təyin edilməsi
- istehlakçıya funksional və emosional fayda təklif etməlidir
- istehlakçının üstünlük verdiyi, öz fəaliyyətində nəzərə aldığı dəyərlər sistemini (məsələn, məhsulun təhlükəsizliyini, prestijini və s.) əks etdirməlidir
- məhsulun əsas istehlak xüsusiyyətlərinə uyğun gəlməli və onu ifadə etməlidir

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

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

308. Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası bu halda məqsədəuyğundur:

- məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə imkan verən texnika və texnologiya mövcud olduğu halda

- ✓ keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsini istehlakçı mütərəqqi dəyişiklik kimi qəbul etdiyi halda
- bu işin həyata keçirilməsi üçün daha ucuz və keyfiyyətli material resurslarının mövcud olduğu halda
- məhsulun modifikasiyası əlavə xərclər və resurslar tələb etmədiyi halda
- elmi-tədqiqat və konstruktor-layihələrinin həyata keçirilməsi üçün resurslar mövcud olduğu halda

309. Bu, məhsula ticarət markası verilməsi prosesində istifadə edilən strategiyalara aid deyildir:

- fərdi ticarət markası strategiyası
- ✓ iki oxşar məhsula vahid ticarət markasının verilməsi strategiyası
- müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının verilməsi strategiyası
- firmanın adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan ticarət markası strategiyası
- ümumi ticarət markası strategiyası

310. Müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının verilməsi strategiyasında:

- müəssisə istehsal etdiyi hər bir məhsuluna müxtəlif fərdi ticarət markası adları verir
- ✓ müəssisə istehsal etdiyi hər bir məhsul çeşidində müxtəlif ticarət markası verir
- müəssisə məhsulun ticarət markasını özünün adı ilə məhsulun adını əlaqələndirməklə müəyyənləşdirir
- müəssisə məhsula ticarət markası adını marka kapitalına uyğun olaraq verir
- müəssisə bütün məhsullarına ümumi, eyni ticarət markası adı verir

311. Fərdi ticarət markası strategiyasında:

- müəssisə bütün məhsullarına ümumi, eyni ticarət markası adı verir
- ✓ müəssisə istehsal etdiyi hər bir məhsuluna müxtəlif ticarət markası adları verir
- müəssisə məhsulun ticarət markasını özünün adı ilə məhsulun adını əlaqələndirməklə müəyyənləşdirir
- müəssisə məhsula ticarət markası adını marka kapitalına uyğun olaraq verir
- müəssisə istehsal etdiyi hər bir məhsul çeşidində müxtəlif ticarət markası adı verir

312. Müəssisə ümumi ticarət markası strategiyasında:

- istehsal etdiyi hər bir məhsul növünə müxtəlif ticarət markası adları verir
- ✓ bütün məhsullarına ümumi, eyni ticarət markası adı verir
- məhsulun ticarət markasını özünün adı ilə məhsulun adını əlaqələndirməklə müəyyənləşdirir
- məhsula ticarət markası adını marka kapitalına uyğun olaraq verir
- istehsal etdiyi hər bir məhsul çeşidində müxtəlif ticarət markaları verir

313. Marka kapitalı:

- istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tanınan bilən, lakin tələffüz edilə bilməyən ticarət markası hissəsidir
- istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan simvol, işarə, ad və sözlər və ya onların məcmusudur
- ✓ ticarət markasının dəyəridir, pulla ifadəsidir
- müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş, hüquqla müdafiə edilən və sahibinin ona müstəsna hüququ olduğu ticarət markasıdır
- istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tələffüz edilə bilən ad və sözlər və ya onların məcmusudur

314. Ticarət nişanı:

- istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tələffüz edilə bilən ad və sözlər və ya onların məcmusudur
- ✓ müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş, hüquqla müdafiə edilən və sahibinin ona müstəsna hüququ olduğu ticarət markasıdır
- istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tanınan bilən, lakin ticarət markasının tələffüz edilə bilməyən hissəsidir
- ticarət markasının dəyəridir, pulla ifadəsidir
- istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan simvol, işarə, ad və sözlər və ya onların məcmusudur

315. Marka nişanı (emblem):

- istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tələffüz edilə bilən ad və sözlər və ya onların məcmusudur
- ✓ satıcının və ya satıcılar qrupunun məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tanınan bilən, lakin ticarət markasının tələffüz olunmayan hissəsidir
- müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş, hüquqla müdafiə edilən və sahibinin ona müstəsna hüququ olduğu ticarət markasıdır
- ticarət markasının dəyəridir, pulla ifadəsidir

- istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan simvol, işarə, ad və sözlər və ya onların məcmusudur

316. Marka adı:

- istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan simvol, işarə, ad və sözlər və ya onların məcmusudur
- ✓ satıcının və ya satıcılar qrupunun məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tələffüz edilə bilən ad və sözlər və ya onların məcmusudur
- istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tanınma bilən, lakin ticarət markasının tələffüz edilə bilməyən hissəsidir
- ticarət markasının dəyəridir, pulla ifadəsidir
- müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş, hüquqla müdafiə edilən və sahibinin ona müstəsna hüququ olduğu ticarət markasıdır

317. Ticarət markası:

- istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tələffüz edilə bilən ad və sözlər və ya onların məcmusudur
- ✓ satıcının və ya satıcılar qrupunun məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan simvol, işarə, ad və sözlər və ya onların məcmusudur
- istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tanınma bilən, lakin ticarət markasının tələffüz edilə bilməyən hissəsidir
- ticarət markasının dəyəridir, pulla ifadəsidir
- müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş, hüquqla müdafiə edilən və sahibinin ona müstəsna hüququ olduğu ticarət markasıdır

318. Məhsulun kütləvi istehsalı və bazara çıxarılması yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

- ideyaların verilməsi mərhələsində
- ✓ kommersiya realizasiyası mərhələsində
- verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində
- məhsulun hazırlanması mərhələsində
- verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində

319. Məhsulun sınaq nümunələri (prototipi) yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində hazırlanır:

- ideyaların verilməsi mərhələsində
- ✓ məhsulun hazırlanması mərhələsində
- verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində
- iqtisadi təhlil mərhələsində
- verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində

320. Qısa və uzun zaman kəsiyində satışın həcmünün təhlil və proqnozlaşdırılması yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

- ideyaların verilməsi mərhələsində
- ✓ iqtisadi təhlil mərhələsində
- verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində
- məhsulun hazırlanması mərhələsində
- verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində

321. Məhsulun konsepsiyası yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində hazırlanır:

- ideyaların verilməsi mərhələsində
- ✓ qəbul edilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində
- iqtisadi təhlil mərhələsində
- məhsulun hazırlanması mərhələsində
- verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində

322. Biçim və qiymətlərin aşağı salınması strategiyasından məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur:

- məhsulun hazırlanma mərhələsində
- yetkinlik mərhələsində
- artım mərhələsində
- ✓ böhran mərhələsində
- bazara çıxma mərhələsində

323. Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində məhsulun cəlbədiciyini artırmağa imkan verən xarici tərtibatın yaxşılaşdırılması strategiyasından istifadə edilir:
- hazırlanma mərhələsində
 - √ yetkinlik mərhələsində
 - artım mərhələsində
 - böhran mərhələsində
 - bazara çıxma mərhələsində
324. Müəssisə məhsulun həyata dövrünün bu mərhələsində satışın həcmnin və bazar payının qorunub saxlanması üçün cevik qiymət siyasəti həyata keçirir:
- hazırlanma mərhələsində
 - √ yetkinlik mərhələsində
 - artım mərhələsində
 - böhran mərhələsində
 - bazara çıxma mərhələsində
325. Məhsulun funksional xarakteristikalarının yaxşılaşdırılmasını təmin edən keyfiyyətin yüksəldilməsi strategiyasından əsasən məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur:
- hazırlanma mərhələsində
 - √ yetkinlik mərhələsində
 - artım mərhələsində
 - böhran mərhələsində
 - bazara çıxma mərhələsində
326. Bazara genişmiqyaslı daxilolma strategiyasından əsasən məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur:
- hazırlanma mərhələsində
 - √ bazara çıxma mərhələsində
 - yetkinlik mərhələsində
 - böhran mərhələsində
 - artım mərhələsində
327. Bir qayda olaraq məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində satışın və mənfəətin həcmnin sürətlə azalır və ya məhsul satışı ziyanla başa gəlir:
- bazara çıxma mərhələsində
 - √ böhran mərhələsində
 - artım mərhələsində
 - stabil mərhələsində
 - sınaq satışı mərhələsində
328. Məhsulun satışının və mənfəətin həcmnin artımında stabilliyin yaranması məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsi üçün xarakterikdir:
- hazırlanma mərhələsi
 - √ yetkinlik mərhələsi
 - artım mərhələsi
 - böhran mərhələsi
 - bazara çıxma mərhələsi
329. Məhsulun satışının həcmnin artım tempinin yüksək, satışının həcmnin artım tempi ilə müqayisədə irəlilədilmə xərclərinin artım tempinin az olması məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsi üçün xarakterikdir:
- hazırlanma mərhələsi
 - √ artım mərhələsi
 - yetkinlik mərhələsi
 - böhran mərhələsi
 - bazara çıxma mərhələsi

330. Məhsulun satışının həcmının artım tempinin az və əksinə, onun bazara irəlilədilməsi xərclərinin isə yüksək olması məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsi üçün xarakterikdir:
- hazırlanma mərhələsi
 - ✓ bazara çıxma mərhələsi
 - yetkinlik mərhələsi
 - böhran mərhələsi
 - artım mərhələsi
331. Aparılmış tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, son ayda mövcud məhsulun satışının həcmi 65%, mənfəətin məbləği isə 85% azalmışdır. Bu məlumatlar əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, bu məhsul həyat dövrünün bu mərhələsindədir:
- hazırlanma mərhələsindədir
 - ✓ böhran mərhələsindədir
 - artım mərhələsindədir
 - yetkinlik mərhələsindədir
 - bazara çıxma mərhələsindədir
332. Məhsulun həyat dövrü:
- məhsulun istehsal müddətidir
 - ✓ məhsulun bazarda olma müddətidir
 - məhsulun saxlanılma müddətidir
 - məhsulun sifariş edilmə müddətidir
 - məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması müddətidir
333. Bir neçə çeşiddə məhsul istehsal edən firma bu çeşidlərin birində kifayət qədər yüksək reputasiyaya malikdir. Müəssisə həmin məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsulunu bazara çıxarmağı planlaşdırır. Bu halda müəssisənin bu marka strategiyasından istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:
- fərdi ticarət markası strategiyasından
 - ✓ müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının verilməsi strategiyasından
 - parazit ticarət markası strategiyasından
 - marka kombinasiyası strategiyasından
 - ümumi marka strategiyasından
334. Dünyaca məşhur olan və müxtəlif bazarlara həmişə yüksək keyfiyyətli məhsullar çıxaran kompaniyanın bu marka strategiyasından istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:
- bir bir məhsul çeşidi üçün marka strategiyasından
 - ✓ ümumi marka strategiyasından
 - parazit ticarət markası strategiyasından
 - marka kombinasiyası strategiyasından
 - fərdi ticarət markası strategiyasından
335. Müəssisə hər hansı məhsulunun bazar uğursuzluğunun digər məhsullarının bazar mövqeyinə təsir etməməsi üçün onun bu marka strategiyasından istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:
- hər bir məhsul çeşidi üçün marka strategiyasından
 - ✓ fərdi ticarət markası strategiyasından
 - parazit ticarət markası strategiyasından
 - marka kombinasiyası strategiyasından
 - ümumi marka strategiyasından
336. Məhsulun müxtəlif bazar segmentlərinə və bazarlara uyğunlaşdırılması haqqında qərar yeni məhsulun planlaşdırılmasının bu mərhələsində qəbul edilir
- yeni məhsulun sınaq satışı mərhələsində
 - ✓ yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
 - yeni məhsula dair verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
 - yeni məhsulun kommersiya realizasiyası mərhələsində
 - yeni məhsulun planlaşdırılmasının iqtisadi təhlil mərhələsində

337. Yeni məhsul üzrə tərtib edilmiş marketinq planının və strategiyasının realizasiyası yeni məhsulun planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir:
- yeni məhsulun sınaq satışı mərhələsində
 - √ yeni məhsulun kommersiya realizasiyası mərhələsində
 - yeni məhsula dair verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
 - qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması mərhələsində
 - yeni məhsulun planlaşdırılmasının iqtisadi təhlil mərhələsində
338. Müəssisənin və rəqiblərin bazar mövqeyi yeni məhsulun planlaşdırılmasının bu mərhələsində təhlil edilir və proqnozlaşdırılır:
- yeni məhsulun planlaşdırılmasının iqtisadi təhlil mərhələsində
 - yeni məhsula dair verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
 - qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması mərhələsində
 - yeni məhsulun sınaq satışı mərhələsində
 - √ yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
339. Müəssisənin yeni məhsuluna münasibətdə rəqiblərin istifadə edəcəyi strategiyalar yeni məhsulun planlaşdırılmasının bu mərhələsində öyrənilir:
- yeni məhsulun sınaq satışı mərhələsində
 - √ yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
 - yeni məhsula dair verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
 - qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması mərhələsində
 - yeni məhsulun planlaşdırılmasının iqtisadi təhlil mərhələsində
340. Mövcud istehsal güclərindən və resurslardan istifadə səviyyəsinin təhlili yeni məhsulun planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir:
- yeni məhsula dair verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
 - √ yeni məhsulun planlaşdırılmasının iqtisadi təhlil mərhələsində
 - məhsulun hazırlanması mərhələsində
 - yeni məhsulun sınaq satışı mərhələsində
 - qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması mərhələsində
341. Satışın həcmi ilə qiymət arasındakı nisbət yeni məhsulun planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir:
- yeni məhsula dair verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
 - √ yeni məhsulun planlaşdırılmasının iqtisadi təhlil mərhələsində
 - məhsulun hazırlanması mərhələsində
 - marketinq planının və strategiyasının tərtib mərhələsində
 - qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması mərhələsində
342. Yeni məhsulun planlaşdırılmasının iqtisadi təhlil mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:
- yeni məhsulun prototipi, yəni sınaq nümunələri hazırlanır
 - √ məhsulun hazırlanması üçün zəruri olan investisiyaların məbləği hesablanılır
 - yeni məhsulun yaradılmasına dair ideyalar verilir
 - verilmiş ideyaların süzkəcdən keçirilməsi həyata keçirilir
 - seçilmiş ideyalar əsasında yeni məhsulun konsepsiyası hazırlanır
343. Yeni məhsulun yaradılmasına bu mərhələdən başlanılır:
- məhsulun yaradılmasından
 - məhsulun konsepsiyasının yaradılmasından
 - ideyanın seçilməsindən
 - satışın həcmnin təhlilindən
 - √ ideyanın verilməsindən

344. Köynəklər istehsal edən tikij fabrikində parçalar bu məhsul tipinə aiddir:

- köməkçi xamal və materialara
- √ əsas xamal və materialara
- xüsusi tələbat məhsullarına
- ilkin seçim məhsulları
- dəstləşdirici xamal və materialara

345. Şəxsi gigeyena məhsulları bu məhsul tipinə aiddir:

- uzun müddətdə istifadə olunan məhsullar
- √ qısa müddətdə istifadə olunan məhsullar
- xüsusi tələbat məhsullarına
- ilkin seçim məhsulları
- istehsal-texniki təyinatlı məh-sul-lar

346. Texniki cəhətdən mürəkkəb məhsullar bu məhsul tipinə aiddir:

- gündəlik tələbat məhsulları
- √ ilkin seçim məhsulları
- əsas avadanlıqlara
- xüsusi tələbat məhsullarına
- qısamüddət istifadə olunan məhsullar

347. Qida məhsulları bu məhsul tipinə aiddir:

- qısa müddətdə istifadə olunan məhsullar
- xüsusi tələbat məhsullarına
- istehsal-texniki təyinatlı məhsullar
- √ gündəlik tələbat məhsullar
- ilkin seçim məhsulları

348. Ərzaq məhsulları bu məhsul tipinə aiddir:

- ilkin seçim məhsulları
- uzun müddətdə istifadə olunan məhsullar
- istehsal-texniki təyinatlı məhsullar
- √ qısa müddətdə istifadə olunan məhsullar
- xüsusi tələbat məhsullarına

349. Nəqliyyat müəssisəsində istismar edilən torna dəzgahı bu məhsul tipinə aiddir:

- istehlak məhsullarına
- əsas avadanlıqlara
- xüsusi tələbat məhsullarına
- √ köməkçi avadanlıqlara
- dəstləşdirici avadanlıqlara

350. Metal emalı zavodunda istismar edilən torna dəzgahı bu məhsul tipinə aiddir:

- istehlak məhsullarına
- köməkçi avadanlıqlara
- dəstləşdirici avadanlıqlara
- √ əsas avadanlıqlara
- xüsusi tələbat məhsullarına

351. “Roliks” qol saatları bu məhsul tipinə aiddir:

- əvəzedici məhsullara
- gündəlik tələbat məhsullarına

- ilkin seçim məhsullarına
- ✓ xüsusi tələbat məhsullarına
- qısamüddət istifadə olunan məhsullara

352. Paltar istehsal edən A firması fəaliyyət göstərdiyi bazar segmenti ilə eyni zamanda bazarın aşağı segmentinə - qənaətcil istehlakçılar segmentinə nisbətən ucuz və aşağı keyfiyyətli kostyumlar, bazarın yüksək segmentinə - təşəxxüslü istehlakçılar segmentinə isə baha, dəbə uyğun yüksək keyfiyyətli kostyumlar təklif edir:

- həm üfqi, həm də şaquli istiqamətdə genişləndirilmə
- aşağıdan yuxarıya genişləndirilmə strategiyasından
- ✓ hər iki istiqamətdə genişləndirilmə strategiyasından
- yuxarıdan aşağıya genişləndirilmə strategiyasından
- üfqi istiqamətdə genişləndirilmə strategiyasından

353. Müəssisə fəaliyyət göstərdiyi aşağı bazar segmenti ilə yanaşı həmin segmentlə müqayisədə bazarın yüksək - daha iri segmentinə də məhsullar təklif edir. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu formasından istifadə etmişdir:

- ✓ aşağıdan yuxarıya genişləndirilmə strategiyasından
- hər iki istiqamətdə genişləndirilmə strategiyasından
- yuxarıdan aşağıya genişləndirilmə strategiyasından
- üfqi istiqamətdə genişləndirilmə strategiyasından
- həm üfqi, həm də şaquli istiqamətdə genişləndirilmə

354. Müəssisə fəaliyyətini diversifikasiya etmək, genişləndirmək və s. məqsədlərlə fəaliyyət göstərdiyi yüksək bazar segmenti ilə yanaşı bazarın aşağı - daha xırda və kiçik segmentləri üçün məhsullar təklif edir. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu formasından istifadə etmişdir:

- həm üfqi, həm də şaquli istiqamətdə genişləndirilmə
- ✓ yuxarıdan aşağıya genişləndirilmə strategiyasından
- aşağıdan yuxarıya genişləndirilmə strategiyasından
- hər iki istiqamətdə genişləndirilmə strategiyasından
- üfqi istiqamətdə genişləndirilmə strategiyasından

355. Kiçik tonajlı yük avtomobilləri istehsal edən müəssisə bu avtomobillərlə yanaşı iri tonajlı avtomobillər və kiçik motosikllərin istehsalına başlamaqla özünün məhsul çeşidinin genişləndirilməsinə dair qəbul etmişdir. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu strategiadan istifadə etmişdir:

- həm üfqi, həm də şaquli istiqamətdə genişləndirilmə
- aşağıdan yuxarıya genişləndirilmə strategiyasından
- yuxarıdan aşağıya genişləndirilmə strategiyasından
- ✓ hər iki istiqamətdə genişləndirilmə strategiyasından
- üfqi istiqamətdə genişləndirilmə strategiyasından

356. Yük avtomobilləri istehsal edən müəssisə bazara kiçik tonajlı avtomobillərlə yanaşı iri tonajlı avtomobillər də təklif etməyə başlamışdır. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu formasından istifadə etmişdir:

- yuxarıdan aşağıya genişləndirilmə
- hər iki istiqamətdə genişləndirilmə
- ✓ aşağıdan yuxarıya genişləndirilmə
- üfqi istiqamətdə genişləndirilmə
- həm üfqi, həm də şaquli istiqamətdə genişləndirilmə

357. Minik avtomobilləri istehsalçısı olan müəssisə bu avtomobillərlə yanaşı kiçik motosikllərin istehsalına başlamaqla özünün məhsul çeşidinin genişləndirilməsinə dair qərar qəbul etmişdir. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu formasından istifadə etmişdir:

- aşağıdan yuxarıya genişləndirilmə
- hər iki istiqamətdə genişləndirilmə
- həm üfqi, həm də şaquli istiqamətdə genişləndirilmə
- üfqi istiqamətdə genişləndirilmə
- ✓ yuxarıdan aşağıya genişləndirilmə

358. Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə, D çeşidi üzrə 10 növdə və C məhsul çeşidi üzrə 6 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul nomenklaturasının dərinliyi:
- 4-ə bərabərdir
 - 8-ə bərabərdir
 - 6-ya bərabərdir
 - √ 7-yə bərabərdir
 - 5-ə bərabərdir
359. Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə və C məhsul çeşidi üzrə 6 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin dərinliyi:
- 4-ə bərabərdir
 - √ 6-ya bərabərdir
 - 7-yə bərabərdir
 - 8-ə bərabərdir
 - 5-ə bərabərdir
360. Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə və C məhsul çeşidi üzrə 8 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul nomenklaturasının genişliyi:
- 16-ya bərabərdir
 - √ 20-yə bərabərdir
 - 18-ə bərabərdir
 - 15-ə bərabərdir
 - 17-yə bərabərdir
361. Müəssisənin məhsul nomenklaturasının dərinliyi:
- müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsul kateqoriyalarının sayıdır
 - √ məhsul çeşidində daxil olan müxtəlif növlərinin, modellərinin orta sayıdır
 - bir-birini tamamlayan məhsulların orta sayıdır
 - əvəzədiçi məhsulların ümumi sayıdır
 - müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsul növlərinin ümumi sayıdır
362. Müəssisə “Divar tipli isitmə qazanları” çeşidinin EOLO-MINI, EOLO-STAR, MAIOR EOLO, Wolf-CGU-2 və WOLF modellərini və “Yer tipli isitmə qazanları” çeşidinin Super Kappa, Kappa R, Kappa BO 100, WOL və Kappa B 30R modellərini istehsal edir. Bu halda məhsul nomenklaturasının genişliyi:
- 9-a bərabərdir
 - √ 10-a
 - 6-ya bərabərdir
 - 7-yə bərabərdir
 - 8-ə bərabərdir
363. Müəssisə “Divar tipli isitmə qazanları” çeşidinin EOLO-MINI, EOLO-STAR, MAIOR EOLO, Wolf-CGU-2 və WOLF modellərini və “Yer tipli isitmə qazanları” çeşidinin Super Kappa, Kappa R, Kappa BO 100 və Kappa B 30R modellərini istehsal edir. Bu halda məhsul nomenklaturasının genişliyi:
- 8-ə bərabərdir
 - √ 9-a bərabərdir
 - 7-yə bərabərdir
 - 11-ə bərabərdir
 - 10-a bərabərdir
364. Məhsul nomenklaturasının genişliyi:
- müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsul kateqoriyalarının sayıdır
 - √ müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul növlərinin, modellərinin ümumi sayıdır
 - məhsul çeşidində daxil olan müxtəlif növlərinin, modellərinin orta sayıdır
 - əvəzədiçi məhsulların ümumi sayıdır
 - məhsullara yeni marka adlarının veirilməsidir

365. Genişlənmə çənləri kateqoriyası çərçivəsində iki çeşiddə: “İstilik çənləri” və “İstifadə və içməli su çənləri” istehsal edən firma ziyanla başa gəlməsi səbəbindən “İstifadə və içməli su çənləri” çeşidini məhsul portfelindən çıxarmışdır. Bu halda firma bu strategiyadan istifadə etmişdir:
- məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasından
 - √ məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasından
 - məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasından
 - məhsul çeşidinin artırılması strategiyasından
 - mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasından
366. Yer tipli isitmə sistemlərinin “ Super Kappa, Kappa R, Kappa BO 100 və Kappa B 30R modellərini istehsal edən firma Kappa R modelinin bütün funksiyalarını Kappa B 30R modeli yerinə yetirməsi səbəbindən həmin modeli, yəni Kappa R modelini məhsul çərçivəsindən çıxarmışdır. Bu halda firma bu strategiyadan istifadə etmişdir:
- mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasından
 - √ məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasından
 - məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasından
 - məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasından
 - məhsul çeşidinin artırılması strategiyasından
367. Yer tipli isitmə sistemləri çərçivəsində “divar tipli isitmə sistemləri” istehsal edən müəssisə bu sistemlərə yanaşı bazara yeni məhsul çeşidi - “yer tipli isitmə sistemləri” də çıxarmışdır. Bu halda müəssisə bu strategiyadan istifadə etmişdir:
- məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasından
 - √ məhsul çeşidinin artırılması strategiyasından
 - məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasından
 - məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasından
 - mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasından
368. Müəssisə məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasında:
- məhsul çeşidindən alternativ məhsul modelləri, variantları və tip-ölçü-növləri çıxarılır
 - √ məhsul kateqoriyasından müəyyən məhsul çeşidi qruplarının çıxarılmasını və bunun sayəsində məhsul çeşidinin genişliyi azaldılır
 - məhsul çeşidi ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin, tiplərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırılır
 - məhsul çeşidinin dərinliyi və genişliyi sabitləşdirilir
 - mövcud məhsul çeşidinə artıq bazarda kifayət bazar uğuru qazanmış məhsulun marka adı ilə yeni məhsul modelləri daxil edilir
369. Müəssisə məhsul kateqoriyasından müəyyən məhsul çeşidi qruplarının çıxarılması və bunun sayəsində məhsul çeşidinin genişliyinin azaldılmasına dair qərar qəbul edir. Bu:
- məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
 - √ məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
 - məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
 - məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
 - mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
370. Müəssisə məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasında:
- mövcud məhsul çeşidinə artıq bazarda kifayət bazar uğuru qazanmış məhsulun marka adı ilə yeni məhsul modelləri daxil edilir
 - √ məhsul çeşidindən alternativ məhsul modelləri, variantları və tip-ölçü-növləri çıxarılır
 - məhsul kateqoriyasından müəyyən məhsul çeşidi qrupları çıxarılır və bunun sayəsində məhsul çeşidinin genişliyi azaldılır
 - məhsul çeşidinin dərinliyi və genişliyi sabitləşdirilir
 - məhsul çeşidi ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin, tiplərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırılır
371. Müəssisə xərclərinin yüksəlməsi səbəbindən məhsul çeşidindən müəyyən məhsul modellərinin çıxarılmasına dair qərar qəbul edir. Bu:
- məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
 - √ məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
 - məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
 - məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır

- mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır

372. Mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasında:

- məhsul çeşidi ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin, tiplərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırılır
- ✓ mövcud məhsul çeşidinə artıq bazarda kifayət qədər bazar uğuru qazanmış məhsulun marka adı verilir
- məhsul kateqoriyasından müəyyən məhsul çeşidi qrupları çıxarılır və bunun sayəsində məhsul çeşidinin genişliyi azaldılır
- məhsul çeşidinin dərinliyi və genişliyi stabilləşdirilir
- məhsul çeşidindən alternativ məhsul modelləri, variantları və tip-ölçü-növləri çıxarılır

373. Müəssisə mövcud məhsul çeşidinə daxil etdiyi yeni məhsuluna artıq bazar uğuru qazanmış məhsulunun marka adını verir. Bu:

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

374. Müəssisə məhsul çeşidinin artırılması strategiyasında:

- məhsul çeşidindən alternativ məhsul modelləri, variantları və tip-ölçü-növləri çıxarılır
- ✓ məhsul çeşidi ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin, tiplərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırılır
- məhsul kateqoriyasından müəyyən məhsul çeşidi qrupları çıxarılır və bunun sayəsində məhsul çeşidinin genişliyinin azaldılır
- məhsul çeşidinin dərinliyi və genişliyi stabilləşdirilir
- mövcud məhsul çeşidindən bazarda uğursuzluğa düçar olmuş məhsul modelləri çıxarılır

375. Müəssisə məhsul çeşidini ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin, tiplərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırır. Bu:

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

376. «Sony» firması «Walkman» çeşidinin «Outback» idman variantını, su keçirməyən çimərlik variantını və uşaqlar üçün «My First Sony» modelini istehsal edir. Bu halda «Walkman» çeşidinin dərinliyi belə olacaqdır:

- 5.0
- 6.0
- ✓ 3.0
- 4.0
- 2.0

377. Müəssisə “Yer tipli isitmə qazanları” çeşidinin Super Kappa, Kappa R, Kappa BO 100 və Kappa B 30R modellərini istehsal edir. Bu halda məhsul çeşidinin dərinliyi belə olacaqdır:

- 5.0
- ✓ 4.0
- 2.0
- 6.0
- 3.0

378. Müəssisə “Divar tipli isitmə qazanları” çeşidinin EOLO-MINI, EOLO-STAR, MAIOR EOLO, Wolf-CGU-2 və Wolf modellərini istehsal edir. Bu halda məhsul çeşidinin dərinliyi belə olacaqdır:

- 4.0
- ✓ 5.0
- 2.0
- 6.0
- 3.0

379. Konkret bir məhsul çeşidinə daxil olan məhsulların sayı bunu xarakterizə edir:

- məhsul nomenklaturasının dərinliyini
- √ məhsul çeşidinin dərinliyini
- məhsul sinfinin dərinliyini
- məhsul altqrupunun dərinliyini
- məhsul kateqoriyasının dərinliyini

380. Məhsul çeşidinin dərinliyi:

- yeni məhsulların istehsalının təşkilidir
- √ eyni bir məhsul çeşidinə daxil olan məhsulların sayıdır
- məhsulların modifikasiya edilməsidir
- məhsulların keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsidir
- məhsul çeşidinin yeni məhsul qrupları hesabına artırılmasıdır

381. Müəssisə “Kredo”, “Dizintars-21”, “Biotonik”, “3 plyus”, “Kort” və ”Nivea” adlı kremlər istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi:

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

382. A müəssisəsi müxtəli növ kərə yağı, bitki yağları və şirinyat məhsulları istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi:

- 2-yə bərabərdir
- √ 3-ə bərabərdir
- 5-ə bərabərdir
- 6-ya bərabərdir
- 4-ə bərabərdir

383. A müəssisəsi ətriyyat, diş pastası, dodaq pomadası, şampun və üz kremi istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi:

- 2-yə bərabərdir
- √ 5-ə bərabərdir
- 4-ə bərabərdir
- 6-ya bərabərdir
- 3-ə bərabərdir

384. Məhsul çeşidi qruplarının sayı bunu xarakterizə edir:

- məhsul kateqoriyasının genişliyini
- √ məhsul çeşidinin genişliyini
- məhsul sinfinin genişliyini
- məhsul altqrupunun genişliyini
- məhsul nomenklaturasının genişliyini

385. Məhsul çeşidinin genişliyi:

- √ məhsul çeşidi qruplarının sayı ilə müəyyən olunur
- məhsulların keyfiyyət parametrlərinin ilə müəyyən olunur
- yeni məhsulların istehsalının təşkili üsulları ilə müəyyən olunur
- yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayı ilə müəyyən olunur
- məhsulların modifikasiyasının sayı ilə müəyyən olunur

386. Məhsul növü:

- eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsulların məcmusudur
 - ✓ eyni bir məhsul çeşidinə daxil olan, lakin fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə (ölçüyə, modelə, rəngə, qiymətə və s.) malik olan məhsuldur
 - müəssisə tərəfindən istehsal olunan bütün məhsulların məcmusudur
 - servis xidməti ilə əhatə olunmuş məhsulların məcmusudur
 - eyni bir məhsul kateqoriyasına daxil olan və fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik məhsul markalarının məcmusudur
- 387.** Eyni bir məhsul çeşidinə daxil olan, lakin fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə (ölçüyə, modelə, rəngə, qiymətə və s.) malik olan məhsul:
- məhsul kateqoriyasıdır
 - ✓ məhsul növüdür
 - məhsul nomenklaturasıdır
 - gücləndirilmiş məhsuldur
 - məhsul çeşididir
- 388.** Müəssisə üç çeşiddə: A, B, və C çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidinə 5, B çeşidinə 6 və C çeşidinə 7 adda məhsul daxildir. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi bu qədər olacaqdır:
- 3.0
 - ✓ 6.0
 - 5.0
 - 7.0
 - 4.0
- 389.** Müəssisə dörd çeşiddə: A, B, C və D çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidinə 6, B çeşidinə 8, C çeşidinə 10 və D çeşidinə 4 adda məhsul daxildir. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi bu qədər olacaqdır:
- 3.0
 - ✓ 7.0
 - 5.0
 - 6.0
 - 4.0
- 390.** Müəssisə dörd çeşiddə: A, B, C və D çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidinə 4, B çeşidinə 6, C çeşidinə 8 və D çeşidinə 2 adda məhsul daxildir. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi bu qədər olacaqdır:
- 3.0
 - ✓ 5.0
 - 6.0
 - 7.0
 - 4.0
- 391.** Müəssisə üç çeşiddə: A, B və C çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidinə 4, B-yə 6 və C-yə isə 8 adda məhsul daxildir. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi bu qədər olacaqdır:
- 7.0
 - ✓ 6.0
 - 9.0
 - 10.0
 - 8.0
- 392.** Məhsul nomenklaturasının dərinliyi:
- yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır
 - ✓ məhsul çeşidinə daxil olan məhsulların müxtəlif növlərinin, modellərinin orta sayıdır
 - məhsullara yeni marka adlarının verilməsidir
 - müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul çeşidlərinin sayıdır
 - məhsulların çeşid müxtəlifliyidir
- 393.** Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün növ məhsulların məcmusu:

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

394. Məhsul nomenklaturası:

- məhsulların müxtəlif növlülüyünü xarakterizə edir
- √ müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün növ məhsulların məcmusudur
- məhsulun marka adını ifadə edir
- məhsulun xarici tərtibatının müxtəlifliyini əks etdirir
- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini əks etdirir

395. Məhsul çeşidi:

- eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsulların məcmusudur
- √ eyni bir məhsul kateqoriyasına daxil olan və eyni bir məhsul markası ilə buraxılan fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik məhsulların məcmusudur
- servis xidməti ilə əhatə olunmuş məhsulların məcmusudur
- fiziki formaya malik məhsulların məcmusudur
- müəssisə tərəfindən istehsal olunan bütün məhsulların məcmusudur

396. Eyni bir məhsul kateqoriyasına daxil olan və eyni bir məhsul markası ilə buraxılan fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik məhsulların məcmusu:

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

397. Məhsul kateqoriyası:

- fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə (ölçüyə, modelə, rəngə və s.) malik məhsulların məcmusudur
- √ eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsulların məcmusudur
- servis xidməti ilə əhatə olunmuş məhsulların məcmusudur
- fiziki formaya malik məhsulların məcmusudur
- müəssisə tərəfindən istehsal olunan bütün məhsulların məcmusudur

398. Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsulların məcmusu:

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

399. Gücləndirilmiş məhsul:

- fərqləndirici xüsusiyyətlərə (keyfiyyətə, dizayna, marka adına və s.) malik olan məhsuldur
- √ satışsonrası servis xidməti ilə müşayət olunan məhsuldur
- oxşar, qohum məhsulların məcmusudur
- eyni tələbatları ödəyən məhsulların məcmusudur
- istehlakçının hər hansı bir problemini həll etmək, istehlakçıya fayda vermək qabiliyyətinə malik olan məhsuldur

400. Satışsonrası servis xidməti ilə müşayət olunan məhsul:

- məzmunca məhsuldur

- ✓ gücləndirilmiş məhsuldur
- bir-birini tamamlayan məhsullardır
- rəqib məhsullardır
- real məhsuldur

401. Real məhsul:

- satışsonrası servis xidməti ilə müşayət olunan məhsuldur
- oşar, qohum məhsulların məcmusudur
- eyni tələbatları ödəyən məhsulların məcmusudur
- istehlakçının hər hansı bir problemini həll etmək, istehlakçıya fayda vermək qabiliyyətinə malik olan məhsuldur
- ✓ fərqləndirici xüsusiyyətlərə (keyfiyyət, dizayna, marka adına və s.) və xarici tərtibata malik olan məhsuldur

402. Fərqləndirici xüsusiyyətlərə (keyfiyyət, dizayna, marka adına və s.) və xarici tərtibata malik olan məhsul:

- məzmunca məhsuldur
- ✓ real məhsuldur
- bir-birini tamamlayan məhsullardır
- rəqib məhsullardır
- gücləndirilmiş məhsuldur

403. Məzmunca məhsul:

- fərqləndirici xüsusiyyətlərə (keyfiyyət, dizayna, marka adına və s.) malik olan məhsuldur
- ✓ istehlakçının hər hansı bir problemini həll etmək, istehlakçıya fayda vermək qabiliyyətinə malik olan məhsuldur
- oşar, qohum məhsulların məcmusudur
- eyni tələbatları ödəyən məhsulların məcmusudur
- satışsonrası servis xidməti ilə müşayət olunan məhsuldur

404. İstehlakçının hər hansı bir problemini həll etmək, istehlakçıya fayda vermək qabiliyyətinə malik olan məhsul:

- real məhsuldur
- ✓ məzmunca məhsuldur
- bir-birini tamamlayan məhsullardır
- rəqib məhsullardır
- gücləndirilmiş məhsuldur

405. Marketing baxımından məhsul:

- bir-birinə uyğun gələn bütün nemətlərdir
- ✓ tələbat ödəmə qabiliyyətinə malik bütün maddi nemətlər və xidmətlərdir
- istehsalçı müəssisələrin istifadə etdiyi bütün nemətlərdir
- sosial obyektlər tərəfindən istifadə edilən bütün nemətlərdir
- insanların şəxsi ehtiyacları üçün istifadə etdiyi fiziki forması olan maddi nemətlərdir

406. A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi t., orta gündəlik satışın həcmi 4 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 22 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün saxlanması xərclərinin həcmi isə 0,033 man. təşkil edir. Bu halda iki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt interval (yuvarlaq):

- 20 gün
- ✓ 18 gün
- 14 gün
- 22 gün
- 16 gün

407. A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi 2340 t., orta gündəlik satışın həcmi 6,5 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 22 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün saxlanması xərclərinin həcmi isə 0,06 man. təşkil edir. Bu halda iki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt interval (yuvarlaq):

- 9 gün
- 15 gün

- 14 gün
- ✓ 11 gün
- 13 gün

408. A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi 1800 t., orta gündəlik satışın həcmi 5 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 21 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün saxlanması xərclərinin həcmi isə 0,058 man. təşkil edir. Bu halda iki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt interval (yuvarlaq):

- 10 gün
- 14 gün
- 18 gün
- 16 gün
- ✓ 12 gün

409. A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi t., orta gündəlik satışın həcmi 4 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 22 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün saxlanması xərclərinin həcmi isə 0,033 man. təşkil edir. Bu halda Bu halda A müəssisəsinin cari ehtiyatının optimal həcmi (yuvarlaq):

- 40 t
- 69 t
- 60 t
- ✓ 73 t
- 56 t

410. A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi 2340 t., orta gündəlik satışın həcmi 6,5 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 22 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün saxlanması xərclərinin həcmi isə 0,06 man. təşkil edir. Bu halda A müəssisəsinin cari ehtiyatının optimal həcmi (yuvarlaq):

- 40 t
- 79 t
- 60 t
- ✓ 69 t
- 56 t

411. A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi 1800 t., orta gündəlik satışın həcmi 5 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 21 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün saxlanması xərclərinin həcmi isə 0,058 man. təşkil edir. Bu halda A müəssisəsinin cari ehtiyatının optimal həcmi (yuvarlaq):

- 40 t.
- 50 t.
- 90 t.
- ✓ 60 t.
- 30 t.

412. Bazarın əhatə olunmasının bu formasında istehsalçının satış kanalı üzərində nəzarəti bazarın əhatə olunmasının digər formalarına nisbətən daha zəifdir:

- ✓ intensiv satış formasında
- eksklyuziv satış formasında
- selektiv (seçmə) satış formasında
- sənaye agentləri vasitəsi ilə satış formasında
- qarışıq satış formasında

413. Bazarın əhatə olunmasının bu formasında istehsalçının satış kanalı üzərində nəzarəti bazarın əhatə olunmasının digər formalarına nisbətən daha güclüdür:

- intensiv satış formasında
- sənaye agentləri vasitəsi ilə satış formasında
- qarışıq satış formasında
- ✓ eksklyuziv satış formasında
- selektiv (seçmə) satış formasında

- 414.** İstehsalçının öz məhsullarının satışını müəyyən bir ərazidə yalnız bir vasitəçiyə həvalə etdiyi satış forması bazarın əhatə olunmasının bu formasına aiddir:
- intensiv satışa
 - selektiv (seçmə) satışa
 - birbaşa satışa
 - fərdi satışa
 - √ eksklyuziv satışa
- 415.** Məhsulların müəyyən bir ərazidə məhdud sayda mağazalar vasitəsi ilə satışı bazarın əhatə olunmasının bu formasına aiddir:
- intensiv satışa
 - birbaşa satışa
 - eksklyuziv satışa
 - √ selektiv (seçmə) satışa
 - fərdi satışa
- 416.** İntensiv satış formasında bazarın əhatə olunması bunlar vasitəsi ilə həyata keçirilir:
- məhsulu birbaşa istehlakçılara çatdırmaqla
 - anbar klublar və anbar mağazalar vasitəsilə
 - diskaunter mağazalar şəbəkəsi vasitəsilə
 - √ çoxlu sayda ticarət müəssisələri vasitəsilə
 - ixtisaslaşmış mağazalar şəbəkəsi vasitəsilə
- 417.** Coca-Cola və Nestle kompaniyaları həll edilən kofenin və çayın bütün dünya ölkələrində satışını təmin etmək məqsədilə müştərək müəssisə yaratmışlar. Bu müəssisə təşkil olunarkən Coca-Cola kompaniyasının içkilərin yayımı və satış sahəsindəki imkanlarından, Nestle kompaniyasının qeydiyyatdan keçmiş Nescafe və Nestea ticarət markalarından istifadə edilmişdir:
- √ üfüqi marketing sisteminə
 - korporativ şaquli marketing sisteminə
 - inzibati şaquli marketing sisteminə
 - kontrakta əsaslanan şaquli marketing sisteminə
 - ənənəvi marketing sisteminə
- 418.** «Procter & Gamble», «General Electric» və IBM firmaları ticarət zallarında onların məhsullarına daha yaxşı yer ayrılması və qiymətqoyma siyasəti sahəsində pərakəndə ticarət firmaları ilə əməkdaşlıq edirlər. Bu hal bu marketing sisteminə aiddir:
- kontrakta əsaslanan şaquli marketing sisteminə
 - √ inzibati şaquli marketing sisteminə
 - korporativ şaquli marketing sisteminə
 - üfüqi marketing sisteminə
 - ənənəvi marketing sisteminə
- 419.** Ayaqqabı istehsalçısı olan Bata və paltar istehsalçısı olan Rodier firmaları məhsullarının satışında özünün pərakəndə ticarət mağazalarından geniş istifadə edirlər. Bu hal bu marketing sisteminə aiddir:
- ənənəvi marketing sisteminə
 - üfüqi marketing sisteminə
 - inzibati şaquli marketing sisteminə
 - √ korporativ şaquli marketing sisteminə
 - kontrakta əsaslanan şaquli marketing sisteminə
- 420.** Kanalı eyni bir səviyyəsinin iştirakçıları (məsələn, istehsalçılar) hər hansı bir problemlərini həll etmək və ya yaranmış marketing imkanlarından istifadə etmək məqsədi ilə müxtəlif sahədə əməkdaşlıq edirlər. Bu marketing sistemi:
- ənənəvi marketing sistemidir
 - korporativ şaquli marketing sistemidir
 - inzibati şaquli marketing sistemidir
 - kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemidir
 - √ üfüqi marketing sistemidir

421. Kanalın səvyyəsinin (pilləsinin) iştirakçılarından hər hansı biri idarəetmə sahəsində təcrübəsinə əsaslanaraq kanala nəzarəti və kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsini öz üzərinə götürdüyü marketing sistemi:
- ənənəvi marketing sistemidir
 - üfüqi marketing sistemidir
 - kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemidir
 - ✓ inzibati şaquli marketing sistemidir
 - korporativ şaquli marketing sistemidir
422. Satış kanalının iştirakçılarının öz fəaliyyətlərini rəsmi sənədlər əsasında əlaqələndir-dik-ləri və inteqrasiya etdikləri marketing sistemi:
- ənənəvi marketing sistemidir
 - üfüqi marketing sistemidir
 - inzibati şaquli marketing sistemidir
 - ✓ kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemidir
 - korporativ şaquli marketing sistemidir
423. Satış kanalının hər hansı səvyyəsinin (pilləsinin) iştirakçılarından biri digər iştirakçıların Nizamnamə kapitalında müəyyən paya malik olduğu marketing sistemi:
- kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemidir
 - inzibati şaquli marketing sistemidir
 - üfüqi marketing sistemidir
 - ✓ korporativ şaquli marketing sistemidir
 - ənənəvi marketing sistemidir
424. Satış kanalı bütünlükdə kanalın hər hansı səvyyəsinin (pilləsinin) iştirakçılarından birinə məxsus olduğu marketing sistemi:
- ✓ korporativ şaquli marketing sistemidir
 - inzibati şaquli marketing sistemidir
 - ənənəvi marketing sistemidir
 - üfüqi marketing sistemidir
 - kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemidir
425. Şaquli marketing sisteminin iştirakçıları:
- məhsulun istehsalında bir-birinə yardım edirlər
 - müəssisənin məhsul almasında bir-birinə yardım edirlər
 - intuisiyasına əsaslanaraq fəaliyyət göstərir
 - ✓ tam sistem kimi fəaliyyət göstərir
 - müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət kimi göstərir
426. Satış kanalının hər bir səviyyəsinin iştirakçısı maksimum mənfəət əldə etməyə cəhd edən müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət göstərirdiyi marketing sistemi:
- korporativ şaquli marketing sistemidir
 - kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemidir
 - üfüqi marketing sistemidir
 - inzibati şaquli marketing sistemidir
 - ✓ ənənəvi marketing sistemidir
427. Satış kanalının səviyyəsinin iştirakçılarından heç biri satış kanalı üzərində tam nəzarətə malik olmadığı marketing sistemi:
- korporativ şaquli marketing sistemidir
 - üfüqi marketing sistemidir
 - inzibati şaquli marketing sistemidir
 - ✓ ənənəvi marketing sistemidir
 - kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemidir

428. «İstehsalçı-agent-topdansatış müəssisəsi - kiçik topdansatış müəssisəsi-pərakəndə ticarət-istehlakçı» bölüşdürmə sistemi neçə pilləli (səviyəli) bölgü kanallına aiddir:
- 1.0
 - 3.0
 - 2.0
 - √ 4.0
 - 0.0
429. Birbaşa marketing kanalı neçə pilləli (səviyəli) bölgü kanallına aiddir:
- 1.0
 - 4.0
 - 3.0
 - √ 0.0
 - 2.0
430. Müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agent neçə pilləli (səviyəli) bölüşdürmə kanalına aiddir:
- 1.0
 - 4.0
 - 3.0
 - √ 0.0
 - 2.0
431. Məhsulun müəssisənin xüsusi (firma) mağazası vasitəsi ilə satışı neçə pilləli (səviyəli) bölüşdürmə kanalına aiddir:
- 1.0
 - 4.0
 - 3.0
 - √ 0.0
 - 2.0
432. «İstehsalçı-agent- topdansatış müəssisəsi- pərakəndə ticarət-istehlakçı» bölüşdürmə sistemi neçə pilləli (səviyəli) bölgü kanallına aiddir:
- 0.0
 - 4.0
 - 2.0
 - √ 3.0
 - 1.0
433. Satış kanalının eyni bir səviyəsində iştirak edən eyni tip vasitəçilərin sayı:
- üfqi marketing sistemidir
 - şaquli marketing sisteminin dərinliyidir
 - satış kanalının səviyəsidir
 - satış kanalının dərinliyidir
 - √ satış kanalının genişliyidir
434. Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesində müəyyən funksiyalar yerinə yetirən və məhsulun mülkiyyət hüququnun digər kanal iştirakçısına verilməsini təmin edən vasitəçilər:
- satış kanalının genişliyidir
 - şaquli marketing sisteminin genişliyidir
 - √ satış kanalının səviyəsidir
 - satış kanalının dərinliyidir
 - şaquli marketing sisteminin dərinliyidir
435. Bölüşdürmənin vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə zamanı məhsulun satışı bu şəxslər vasitəsilə həyata keçirilir:

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

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

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

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

- anbar tipli mağazalar vasitəsilə
- ✓ müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agentlər vasitəsilə
- brokerlər vasitəsilə
- sənaye agentləri vasitəsilə
- maklerlər vasitəsilə

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

- sənaye agentləri vasitəsilə
- ✓ müəssisənin firma mağazası vasitəsilə
- dälallar vasitəsilə
- françayzinq vasitəsilə
- brokerlər vasitəsilə

439. 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolaylı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- 4-ə bərabər olacaqdır
- ✓ 11-ə bərabər olacaqdır
- 28-ə bərabər olacaqdır
- 30-a bərabər olacaqdır
- 7-yə bərabər olacaqdır

440. 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- 4-ə bərabər olacaqdır
- ✓ 28-ə bərabər olacaqdır
- 11-ə bərabər olacaqdır
- 30-a bərabər olacaqdır
- 7-yə bərabər olacaqdır

441. 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolaylı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- 5-ə bərabər olacaqdır
- ✓ 11-ə bərabər olacaqdır
- 24-ə bərabər olacaqdır
- 30-a bərabər olacaqdır
- 6-ya bərabər olacaqdır

442. 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- 5-ə bərabər olacaqdır

- ✓ 30-a bərabər olacaqdır
- 11-ə bərabər olacaqdır
- 24-ə bərabər olacaqdır
- 6-ya bərabər olacaqdır

443. 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- 4-ə bərabər olacaqdır
- ✓ 20-yə bərabər olacaqdır
- 9-a bərabər olacaqdır
- 24-ə bərabər olacaqdır
- 5-ə bərabər olacaqdır

444. 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- 4-ə bərabər olacaqdır
- ✓ 9-a bərabər olacaqdır
- 20-yə bərabər olacaqdır
- 24-ə bərabər olacaqdır
- 5-ə bərabər olacaqdır

445. Dolayı (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

- bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
- ✓ istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını azaldır
- məhsulların nəql edilməsi xərclərinin həcmi azaldır
- məhsulların tədavül sferasında olma vaxtını qısaldır
- istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını artırır

446. Dolayı (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

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

447. Bu satış kanalı vasitəsi ilə satış ona nəzarətin zəifləməsin səbəb olurr

- birbaşa satış kanalı vasitəsi ilə satışda
- ✓ dolayı satış kanalı vasitəsi ilə satışda
- müəssisə kontrakt əsasında işləyən agent vasitəsi ilə satışda
- istehsalçının firma-mağazası vasitəsi ilə satışda
- müəssisənin satış bölməsi vasitəsi ilə satışda

448. Dolayı satış kanalından istifadə edilməsi:

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

449. Bu satış kanalından istifadə edilməsi məhsulların tədavül sferasında olma müddətini azaldır:

- topdansatış ticarət məntəqələri vasitəsi ilə satış
- ✓ birbaşa satış kanalı vasitəsi ilə satış
- baza və anbarlar vasitəsi ilə satış

- anbar tipli mağazalar vasitəsi ilə satış
- pərakəndə ticarət mağazaları vasitəsi ilə satış

450. Bu satış kanalı ona tam nəzarət etməyə imkan yaradır:

- baza və anbarlar vasitəsi ilə satış
- topdansatış ticarət məntəqələri vasitəsi ilə satış
- ✓ birbaşa satış kanalı vasitəsi ilə satış
- pərakəndə ticarət mağazaları vasitəsi ilə satış
- dolay satış kanalı vasitəsi ilə satış

451. Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

452. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı sayəsində yaranan zaman faydalılığı bunun nəticəsində yaranır:

- istehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi
- ✓ istehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi
- məhsulun istehlakçının tələbatına uyğun olması
- məhsulun yüksək keyfiyyətli olması
- məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi

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

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

454. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı sayəsində yaranan məkan faydalılığı bunun nəticəsində yaranır:

- məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi:
- ✓ istehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi
- məhsulun istehlakçının tələbatına uyğun olması
- məhsulun yüksək keyfiyyətli olması
- istehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi

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

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

456. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı sayəsində yaranan sahibolma faydalılığı bunun nəticəsində yaranır:

- istehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi
- ✓ məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi
- məhsulun istehlakçının tələbatına uyğun olması
- məhsulun yüksək keyfiyyətli olması
- istehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi

457. Məhsulların satış prosesində məhsula mülkiyyət hüququnun satıcıdan alıcıya ötürülməsi:

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

458. Marketinqin bu funksiyası məkan, zaman və sahibolma faydalılığı yaradır:

- məhsulların bazara irəliləndirilməsi
- ✓ məhsulların satışı və bölüşdürülməsi
- tələbin formalaşdırılması və stimullaşdırılması
- ictimaiyyətlə əlaqə və təbliğat
- marketinq kommunikasiyası

459. Məhsulun fiziki bölüşdürülməsi:

- məhsulların istehsalçıdan istehlakçılara və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- ✓ məhsulların fiziki yerdəyişməsinə (hərəkətini) yerinə yetirən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların alqı-satqısının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan əməliyyatların təşkil edilməsidir
- məhsulların bazara irəliləndirilməsində iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların istehsalçıdan son istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən nəqliyyat təşkilatlarının məcmusudur

460. Məhsulların bölüşdürülməsi:

- məhsulların istehsalçıdan son istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən nəqliyyat təşkilatlarının məcmusudur
- ✓ məhsulların istehsalçıdan istehlakçılara çatdırılmasında iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların yerdəyişməsi (hərəkəti) zamanı yerinə yetirilən bütün əməliyyatların məcmusudur
- məhsulların bazara irəliləndirilməsində iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların alqı-satqısının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan əməliyyatların təşkil edilməsidir

461. Məhsulların satışı:

- məhsulların istehsalçıdan istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- ✓ məhsulların alqı-satqısının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan əməliyyatların yerinə yetirilməsidir
- məhsulların yerdəyişməsi (hərəkəti) zamanı yerinə yetirilən bütün əməliyyatların məcmusudur
- məhsulların bazara irəliləndirilməsində iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların istehsalçıdan istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən nəqliyyat təşkilatlarının məcmusudur

462. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi:

- tələb olunan məhsulun istehlakçıları çatdırılması üçün məhsulların bazara irəliləndirilməsinin təmin edilməsidir
- ✓ tələb olunan məhsulun lazımı yerdə və lazım olan vaxtda münasib qiymətlə alıcıya çatdırılmasıdır
- tələb olunan məhsulun müəyyən olunmuş standartlara uyğun saxlanılmasının təmin edilməsidir
- tələb olunan məhsulun topdansatışının təşkil edilməsidir
- tələb olunan məhsulun istehlakçıları çatdırılması üçün məhsulların nəql edilməsinin təşkil edilməsidir

463. İctimaiyyətlə əlaqə üzrə həyata keçirilmiş tədbirlərin effektivliyi onun təşkili prosesinin bu mərhələsində müəyyən edilir:

- məsələnin təhlil və qoyuluşu mərhələsində
- ✓ fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələsində
- smetanın tərtibi mərhələsində
- tərtib edilmiş proqramın icrası mərhələsində
- tədbirlər proqramının tərtibi mərhələsində

464. Gələcəkdə ictimaiyyətlə əlaqə vasitəsilə müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi onun təşkili prosesinin bu mərhələsində müəyyən edilir:

- tədbirlər proqramının tərtibi mərhələsində
- ✓ məsələnin təhlil və qoyuluşu mərhələsində
- tərtib edilmiş proqramın icrası mərhələsində

- fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələsində
- smetanın tərtibi mərhələsində

465. İctimaiyyətlə əlaqənin uğurlar və uğursuzluqlar onun təşkili prosesinin bu mərhələsində aşkar edilir:

- tədbirlər proqramının tərtibi mərhələsində
- ✓ məsələnin təhlil və qoyuluşu mərhələsində
- tərtib edilmiş proqramın icrası mərhələsində
- fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələsində
- smetanın tərtibi mərhələsində

466. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkilində bundan istifadə edilir:

- məhsul nümunələrinin pulsuz paylanmasından
- ✓ informasiya bülletenlərdən
- qiymət güzəştlərindən
- yüksək qiymət güzəştlərilə təmir avadanlıqları və səyyar emalatxanalar verilməsindən
- hədiyyələrin verilməsi keçirilməsindən

467. Böyük Britaniya İctimai Münasibətlər İnstitutuna görə ictimaiyyətlə əlaqə:

- müəssisə ilə məhsulgöndərənlər arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- ✓ müəssisə ilə ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisə ilə ünsiyyət auditoriyası arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisə ilə dövlət orqanları arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisə ilə maliyyə dairələri arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir

468. Satış heyətinin həvəsləndirilməsi:

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

469. Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

- daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqla satışın həcminin artırılmasının təmin edilməsidir
- məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcminin artırılmasının təmin edilməsidir
- müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakçıları istehlakın həcmi artırmağa sövq etməkdir
- ✓ müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin məhsullarının daima satışda olmasının, bu məhsulların satış ərazilərinin və istehlakçıların əhatə dairəsinin genişləndirilməsinin təmin edilməsidir
- məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcminin artırılmasının təmin edilməsidir

470. İstehlakçıların həvəsləndirilməsinin məqsədi:

- məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcminin artırılmasının təmin edilməsidir
- ✓ müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakçıları istehlakın həcmi artırmağa sövq etməkdir
- daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqla satışın həcminin artırılmasının təmin edilməsidir
- məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcminin artırılmasının təmin edilməsidir
- müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin məhsullarının daima satışda olmasının, bu məhsulların satış ərazilərinin və istehlakçıların genişləndirilməsinin təmin edilməsidir

471. Satışın həvəsləndirilməsi:

- müəssisənin məhsuluna alıcıların (istehlakçıların) və vasitəçilərin loyallığının və sadıqlığının formalaşdırılmasına yönəldilən tədbirlər kompleksidir
- √ alıcıları (istehlakçıları) və vasitəçiləri müəssisənin məhsulunu almağa həvəsləndirən qısamüddətli tədbirlər kompleksidir
- alıcılarla (istehlakçılarla) və vasitəçilərlə birbaşa əlaqələrin yaradılmasına yönəldilən tədbirlər kompleksidir
- müəssisənin məhsuluna alıcıların (istehlakçıların) və vasitəçilərin müsbət münasibətin formalaşdırılmasına yönəldilən tədbirlər kompleksidir
- alıcıları (istehlakçıları) və vasitəçiləri müəssisənin məhsulunu almağa həvəsləndirən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir

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

- informasiya xarakterli reklamların
- √ rəqabət reklamlarının
- xatırladıcı reklamların
- müdafiə reklamlarının
- məlumatverici reklamların

473. Xatırladıcı reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə edilir:

- bazara çıxma mərhələsində
- √ yetkinlik (stabillik) mərhələsində
- dirçəliş mərhələsində
- böhran mərhələsində
- artım (inkişaf) mərhələsində

474. İnformasiya xarakterli reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə edilir:

- artım (inkişaf) mərhələsində
- √ bazara çıxma mərhələsində
- yetkinlik (stabillik) mərhələsində
- böhran mərhələsində
- dirçəliş mərhələsində

475. Reklamın ünvarsız (qeyri-şəxsi) olması:

- onu həyata keçirən müəssisənin adının məlum olmamasını göstərir
- √ KİV vasitəsi ilə geniş istehlakçı auditoriyasına müraciət edilməsini göstərir
- onu həyata keçirən müəssisənin poçt ünvanının məlum olmadığını göstərir
- onu hazırlayan və həyata keçirən reklam firmasının məlum olmamasını göstərir
- onu həyata keçirən müəssisənin imicinin yüksək olmamasını göstərir

476. Bu reklamlarda əsas diqqət reklamın emosional olmasına, məhsulun istifadə şəraitinə və ediləcək güzəştlərə yetirilir:

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

477. Reklam:

- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən iki tərəfli pullu kommunikasiyadır
- √ mövcud olanları olduğu kimi, yaxud olduğundan daha yaxşı təsvir etməklə istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu qeyri-şəxsi kommunikasiyadır
- istehlakçılarla birbaşa əlaqə yaratmaqla onları məhsulu almağa sövq edən ikitərəfli şəxsi kommunikasiyadır
- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən və pulsuz həyata keçirilən ikitərəfli kommunikasiyadır
- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu şəxsi kommunikasiyadır

478. İri istehlakçılara kommunikasiyanın yaradılmasında marketing kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsədəuyğundur:
- reklamdan
 - ✓ fərdi (şəxsi) satışdan
 - satışın həvəsləndirilməsindən
 - sərgilərdən
 - ictimaiyyətlə əlaqədən
479. İstehsalçı məhsullarına tələbat yaratmaq və münasibət formalaşdırmaq məqsədi ilə özünün kommunikasiya siyasətini istehlakçılara və məqsəd seqmentinə təsir etməyə yönəldir. Bu halda istehsalçı bu kommunikasiya strategiyasından istifadə edir:
- kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
 - ✓ kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasından
 - kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
 - kommunikasiyanın qaymağın sürətlə yığılması strategiyasından
 - kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
480. Zəruri məlumatların qəbul edənə (kommunikanta) çatdırılması məqsədilə göndəricinin (kommunikatorun) məqsədinin kommunikasiya strategiyasına transformasiya edilməsi marketing kommunikasiyanın bu elementi vasitəsi ilə həyata keçirilir:
- məlumatlar vasitəsilə
 - əks əlaqə vasitəsilə
 - cavab reaksiyası vasitəsilə
 - ✓ kodlaşdırma vasitəsilə
 - kodların açılması (deşifrə edilməsi) vasitəsilə
481. Göndəricinin (kommunikatorun) qəbul edənə (kommunikanta) nəyi çatdırmaq istədiyi, nə demək və necə demək istədiyi öz əksini bu kommunikasiya elementində tapır:
- kodlaşdırmada
 - ✓ məlumatlarda
 - cavab reaksiyasında
 - əks əlaqədə
 - kodların açılmasında (deşifrədə)
482. İstehlak məhsulları bazarında hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən ucuz kommunikasiya forması:
- sərgi və yarmarkalardır
 - ictimaiyyətlə əlaqədir
 - ✓ reklamdır
 - fərdi (şəxsi) satışdır
 - satışın həvəsləndirilməsidir
483. Hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən bahalı kommunikasiya forması:
- reklamdır
 - ✓ fərdi (şəxsi) satışdır
 - ictimaiyyətlə əlaqədir
 - sərgi və yarmarkalardır
 - satışın həvəsləndirilməsidir
484. Reklamdan fərqli olaraq ictimaiyyətlə əlaqə:
- haqqı ödənilməklə (pullu) həyata keçirilir
 - ✓ haqqı ödənilməməklə (pulsuz) həyata keçirilir
 - istehlakçı ilə birbaşa əlaqə yaradır
 - onun auditoriyası məhduddur
 - satışın həcminə qısa müddət ərzində təsir edir
485. Reklamdan və satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq şəxsi (fərdi) satış:

- ani effekt yaradır
- ✓ istehlakçı ilə birbaşa əlaqə yaradır
- satışın həcminə qısamüddət ərzində təsir edir
- istehsalçı müəssisəyə xeyirxah münasibət formalaşdırır
- qısa müddətli effekt yaradır

486. Reklamdan fərqli olaraq satışın həvəsləndirilməsi:

- məhsulun özəlliklərini ön plana çəkir
- ✓ satışın həcminə qısa müddət ərzində təsir edir
- istehlakçı ilə birbaşa əlaqə yaradır
- istehsalçı müəssisəyə xeyirxah münasibət formalaşdırır
- uzunmüddətli effekt yaradır

487. Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:

- ani effekt yaradır
- ✓ uzunmüddətli effekt yaradır
- istehlakçı ilə birbaşa əlaqə yaradır
- istehsalçı müəssisəyə xeyirxah münasibət formalaşdırır
- satışın həcminə qısa müddət ərzində təsir edir

488. Məhsulun satın alınmasına dair qərar qəbul edən istehlakçıların hərəkətləri özünü satışın həcmində və ya bazar payının artırılmasında göstərməsi marketinq kommunikasiyasının effektinin bu mərhələsində baş verir:

- məqsəd auditoriasının fəaliyyəti mərhələsində
- ✓ satışın həcmində və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması mərhələsində
- kontaktın yaranması mərhələsində
- informasiyanın işlənməsi mərhələsində
- kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi mərhələsində

489. Alıcının və ya istehlakçının markanı almağa və ya almamağa dair qərar qəbul etməsi, ona münasibətdə müəyyən hərəkətlər yerinə yetirməsi marketinq kommunikasiyasının effektinin bu mərhələsində baş verir:

- kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi mərhələsində
- ✓ məqsəd auditoriasının fəaliyyəti mərhələsində
- informasiyanın işlənməsi mərhələsində
- satışın həcmində və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması mərhələsində
- kontaktın yaranması mərhələsində

490. Alıcının və ya istehlakçının reaksiyası dayanıqlı nəticəyə - marka ilə assosiasiya olunan reaksiyaya gətirib çıxarması marketinq kommunikasiyasının effektinin bu mərhələsində baş verir:

- kontaktın yaranması mərhələsində
- ✓ kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi mərhələsində
- məqsəd auditoriasının fəaliyyəti mərhələsində
- satışın həcmində və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması mərhələsində
- informasiyanın işlənməsi mərhələsində

491. Potensial alıcının və ya istehlakçının kommunikasiya müraciətinin bir və ya bir neçə elementinə dərhal reaksiya verməsi, yəni ona diqqət yetirməsi, onu öyrənməsi, qəbul etməsi və ona reaksiya verməsi marketinq kommunikasiyasının effektinin bu mərhələsində baş verir:

- kontaktın yaranması mərhələsində
- ✓ informasiyanın işlənməsi mərhələsində
- məqsəd auditoriasının fəaliyyəti mərhələsində
- satışın həcmində və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması mərhələsində
- kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi mərhələsində

492. C.R.Rossiter və L.Persiyə görə potensial alıcının və ya istehlakçının reklam müraciətini görməsi və ya satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri haqqında məlumatla malik olması marketinq kommunikasiyasının effektivliyini bu mərhələdə baş verir:
- informasiyanın işlənməsi mərhələsində
 - ✓ kontaktın yaranması mərhələsində
 - məqsəd auditoriasının fəaliyyəti mərhələsində
 - satışın həcmində və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması mərhələsində
 - kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi mərhələsində
493. Məhsul göndərənlərlə kommunikasiyanın yaradılmasının məqsədi:
- bazarın və istehlakçıların tələbatını aşkar edilməsi, öyrənilməsi və bu tələbatı ödəməyə imkan verən məhsulların istehsal edilməsidir
 - ✓ məhsul istehsalına sərf edilən xərcləri ödəməyə və nəzərdə tutulan səviyyədə mənfəət əldə etməyə imkan verən material resursları ilə təmin edilməsidir
 - məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilidir
 - məhsullara münasib qiymətin müəyyənləşdirilməsidir
 - yeni məhsulun hazırlanması və mövcud məhsul çeşidinin təkmilləşdirilməsidir
494. Marketinq kommunikasiyası sistemi:
- reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
 - ✓ satışın həcmində və mənfəətin artırılması məqsədilə hədəf (məqsəd) auditoriyasına təsir göstərilməsi vasitələrinin məcmusudur
 - satış həcmində artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkili prosesidir
 - satış bazarlarının formalaşdırılmasıdır
 - satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
495. Bu xidmət növü istehlakçılarla yüksək səviyyədə ünsiyyət tələb edən xidmətlərə aiddir:
- avtomobillərin yuyulması
 - kimyəvi təmizləmə müəssisələrinin xidmətləri
 - məhsulların daşınması üzrə xidmətlər
 - ✓ tibb xidməti
 - məhsulların saxlanması üzrə xidmətlər
496. Bu, xidmətlərin xüsusiyyəti deyildir:
- xidmətlərə sahib olmağın mümkünsüzlüyü
 - xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-stabilliyi
 - xidmətlərin mənbəyindən ayrılmazlığı
 - xidmətin duyulmazlığı
 - ✓ xidmətlərə sahib olmağın mümkünlüyü
497. Bu, xidmətlərin xüsusiyyəti deyildir:
- xidmətin duyulmazlığı
 - xidmətlərə sahib olmağın mümkünsüzlüyü
 - xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-stabilliyi
 - ✓ xidmətlərin nəql edilməsinin mümkünlüyü
 - xidmətlərin mənbəyindən ayrılmazlığı
498. Bu, xidmətlərin xüsusiyyəti deyildir:
- xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-stabilliyi
 - xidmətlərə sahib olmağın mümkünsüzlüyü
 - xidmətlərin duyulmazlığı
 - xidmətlərin mənbəyindən ayrılmazlığı
 - ✓ xidmətlərin duyulmasının mümkünlüyü
499. Bu, xidmətlərin xüsusiyyəti deyildir:

- xidmətin duyulmazlığı
- xidmətlərə sahib olmağın mümkünsüzlüyü
- xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-stabilliyi
- √ xidmətlərin mənbəyindən ayrılmasının mümkünlüyü
- xidmətlərin mənbəyindən ayrılmazlığı

500. Bu, xidmətlərin xüsusiyyəti deyildir:

- xidmətlərin saxlanılmasının mümkünsüzlüyü
- xidmətlərə sahib olmağın mümkünsüzlüyü
- √ xidmətlərin keyfiyyətinin stabilliyi
- xidmətlərin mənbəyindən ayrılmazlığı
- xidmətin duyulmazlığı