

1. Marketingin məqsədinə doyulan tələblərə aid deyil:

- Marketingin məqsədi aydın ifadə edilməli
- ✓ Marketingin məqsədi yazılı şəkildə müəyyənləşdirilməməlidir
- Marketingin məqsədi real olmalıdır
- Marketingin məqsədi dəqiq müəyyən edilməlidir
- Marketingin məqsədi ölçülə və müqayisə edilə bilən olmalıdır

2. Müəssisənin marketoloqları potensial tələbatın real tələbata çevrilməsi məqsədilə tədbirlər işləyib hazırlayır və reallaşdırırlar. Bu, hansı marketing formasına aiddir?

- sabit marketing
- ✓ inkişaf edən marketing
- differensiallaşdırılmış marketing
- sinxrommarketing
- stimullaşdırıcı marketing

3. Marketing-miks kompleksinə daxildir:

- müəssisənin idarəedilməsi
- ✓ məhsul, qiymət, satış və irəlilətmənin məcmusu
- müəssisənin planlaşdırılması
- reklamın təşkili
- məhsulun reallaşdırılma şərtlərinin seçimi

4. Marketing kompleksi nədir?

- makromühit
- ✓ 4P modeli
- marketingin subyektləri
- müştərilər
- mikromühit

5. Marketing kompleksinin Bölüşdürmə (Place) elementi çərçivəsində qəbul edilmən qərarlara daxildir

- Topdan satış şirkətlərinin seçilməsi
- ✓ Məhsula veriləcək zəmanət müddətinin təyini
- Loqistika ilə bağlı qərarların qəbulu
- Distribütorların seçilməsi
- Pərakəndə satış şirkətlərinin seçilməsi

6. Marketing kompleksinin Məhsul (Product) elementi çərçivəsində qəbul edilmən qərarlara daxildir deyil:

- Məhsulun keyfiyyət parametrlərinin təyini
- ✓ Tətəbiq ediləcək qiymət güzəştlərinin təyini
- Məhsulun qablaşdırılması ilə bağlı qərarların qəbulu
- Məhsulun hansı brend adı altında satılacağı
- Məhsulun dizayn və rəng parametrlərinin təyini

7. Marketing kompleksinin Bölüşdürmə (Place) elementi çərçivəsində qəbul edilmən qərarlara daxildir:

- ✓ məhsulun hansı bölüşdürmə kanalları vasitəsi ilə müştərilərə çatdırılacağı
- məhsulun müştərilərə tanıtma və reklam yollarının təyini
- məhsulun texniki-istismar, keyfiyyət parametrləri, xüsusiyyətlərinin təyini
- məhsulun qiyməti, tətbiq ediləcək qiymət güzəştləri
- məhsulun istehsal prosesinin təşkili

8. Marketing kompleksinin Qitməy (Price) elementi çərçivəsində qəbul edilmən qərarlara daxildir:

- məhsulun istehsal prosesinin təşkili
- ✓ məhsulun qiyməti, tətbiq ediləcək qiymət güzəştləri
- məhsulun hansı bölüşdürmə kanalları vasitəsi ilə müştərilərə çatdırılacağı
- məhsulun müştərilərə tanıtma və reklam yollarının təyini
- məhsulun texniki-istismar, keyfiyyət parametrləri, xüsusiyyətlərinin təyini

9. Marketing kompleksinin Məhsul (Product) elementi çərçivəsində qəbul edilmən qərarlara daxildir:

- məhsulun qiyməti, tətbiq ediləcək qiymət güzəştləri
- ✓ məhsulun texniki-istismar, keyfiyyət parametrləri, xüsusiyyətlərinin təyini
- məhsulun müştərilərə tanıtma və reklam yollarının təyini
- məhsulun istehsal prosesinin təşkili
- məhsulun hansı bölüşdürmə kanalları vasitəsi ilə müştərilərə çatdırılacağı

10. konsepsiyas bazarın, istehlakçının tələbatının, alış motivlərinin və davranışının öyrənilməsi və bu tələbatı rəqib müəssisələrə nisbətən daha dolğun ödəyə bilən məhsulların istehsal edilməsini nəzərdə tutur:

- İstehsal
- ✓ Marketing
- Satış
- Sosia-etik
- Məhsul

11. Aşağıda sadalananlardan hansı marketing konsepsiyalarıdır:

- seqmentləşdirmə - hədəfləmə - mövqeyləndirmə
- ✓ istehsal – məhsul - satış – marketing – sosial etik
- konversiya marketingi -həvəsləndirici marketing – remarketing - sinxrommarketing
- xərclərə liderlik – differensiallaşdırma - fokuslanma
- məhsul – qiymət – bölüşdürmə - irəlilətmə

12. Marketing konsespiyası:

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

13. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

- marketingin planlaşdırılması
- ✓ korporativ strukturun hazırlanması
- marketing tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması
- marketing tədqiqatlarının təşkili
- marketing kompleksinin hazırlanması

14. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyasına aid deyildir:

- məhsul çehidinin planlaşdırılması
- ✓ sistemli təhlil;
- qiymətqoyma;
- reklam və satışın həvəsləndirilməsi;
- marketing tədqiqatları

15. Marketingin funksiyası dedikdə:

- marketingin planlaşdırılması başa düşülür;
- ✓ marketing fəaliyyətində həyata keçirilən tədbirlər (tədbirlər kompleksi) başa düşülür;

- marketinqin strategiyasının və taktikasının hazırlanması başa düşülür;
- marketinqin büdcəsinin tərtib edilməsi başa düşülür;
- biznes planların tərtib edilməsi başa düşülür;

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

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

17. Remarketing tələbatın hansı formasında tətbiq edilir:

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

18. Marketinqin kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası satışın həcmi hansı amillər hesabına artırmağı nəzərdə tutur:

- istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi;
- ✓ satışın həvəsləndirilməsi;
- istehlakçıların davranışının və alış motivlərinin öyrənilməsi;
- ictimai və fərdi maraqlar uyğunlaşdırıldıqda;
- məhsulların texniki-istismar və dəyər parametrlərinin yaxşılaşdırılması;

19. Tələbatın hansı formasında sinxromarketinqin tətbiqi məqsədəuyğundur:

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

20. Məhsul istehlakçıların sağlamlığına ziyan vurduğu halda marketinqin hansı forması tətbiq edilir:

- inkişaf edən marketinq;
- konversiya marketinqi
- sinxromarketinq;
- ✓ əks təsirli marketinq;
- təmərküzlənmiş marketinq;

21. Konversiya marketinqi tələbatın hansı halında tətbiq edilir:

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

22. Demarketinq tələbatın hansı halında tətbiq edilir:

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

23. Marketingin idarə edilməsi prosesi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:
- Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarınə təhlili – məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miksin hazırlanması
 - ✓ Bazar imkanlarının təhlili – məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miksin hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
 - Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarının təhlili – SWOT təhlil - məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miksin hazırlanması
 - Bazar imkanlarının təhlili – SWOT təhlil - məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miksin hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
 - Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarının təhlili – marketing miksin hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
24. Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?
- tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək
 - ✓ əmək haqqının ödənilməsi
 - satışın asanlaşdırması
 - satışın səmərəliliyinin artırılması
 - bazarın formalaşdırılması və qorunması
25. Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?
- tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək
 - ✓ büdcəyə olan borcun hesablanması
 - satışın səmərəliliyinin artırılması
 - satışın asanlaşdırması
 - bazarın formalaşdırılması və qorunması
26. Marketoloqun vəzifəsi nədir?
- büdcəyə olan borcun hesablanması, bazarın formalaşdırılması və qorunması
 - ✓ tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək, bazarın formalaşdırılması və qorunması, satışın asanlaşdırılması və səmərəliliyinin artırılması
 - biznes planın hazırlanması, satışın asanlaşdırması və səmərəliliyinin artırılması, əmək haqqının ödənilməsi
 - əmək haqqının ödənilməsi, bazarın formalaşdırılması və qorunması, büdcəyə olan borcun hesablanması
 - tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək, bazarın formalaşdırılması və qorunması, büdcəyə olan borcun hesablanması
27. Passiv marketing bu zaman tətbiq olunur:
- tələbat mənfə olduqda
 - ✓ təklifin həcmi məhdud olan mühitdə
 - tələbat qeyri-sabit olduqda
 - Bazarların doyma mərhələsinə çatdığı, onun əsas aspektinin səmərələşdirmə və mövqeləşdirmə olduru, rəqabətin kəskinləşdiyi zaman
 - satış yönümlülük üstünlük təşkil etdiyi zaman
28. Bu marketingdə satış yönümlülük üstünlük təşkil edir:
- passiv marketing
 - ✓ əməliyyat marketingi
 - istehlakçıların marketingi
 - sosial-etik marketing
 - strateji marketing
29. Bu marketing təklifin həcmi məhdud olan mühitdə daha çox tətbiq edilən təşkil etmə formasıdır:
- əməliyyat marketingi
 - ✓ passiv marketing
 - istehlakçıların marketingi
 - sosial-etik marketing
 - strateji marketing

30. Aşağıdakılardan hansı marketing konsepsiyasının təkamülünün mərhələlərini əhatə edir:

- məhsul marketingi – xidmət marketingi
- satıcıların marketingi – alıcıların marketingi
- istehlakçıların marketingi – sosial etik marketing
- ✓ passiv marketing-əməliyyat marketingi – strateji marketing
- istehsalçıların marketingi – istehlakçıların marketingi

31. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

- ✓ istehsalın planlaşdırılması
- marketing kompleksinin hazırlanması
- marketingin planlaşdırılması
- marketing tədqiqatlarının təşkili
- marketing tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması

32. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

- marketing tədqiqatlarının təşkili
- marketing tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması
- marketingin planlaşdırılması
- marketing kompleksinin hazırlanması
- ✓ istehsalın təşkili

33. Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aiddir:

- anbaləşdırmanın təşkili
- istehsal texnologiyasının seçilməsi
- maliyyə planının hazırlanması
- təchizatın təşkili
- ✓ məhsul çeşidinin planlaşdırılması

34. Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aiddir:

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

35. Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aiddir:

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

36. Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aiddir:

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

37. Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aid deyil:

- kommunikasiyanın təşkili
- reklam büdcəsinin formalaşdırılması

- bazarın tədqiqi
- √ təchizatın təşkili
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması

38. Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aid deyil:

- reklam büdcəsinin formalaşdırılması
- kommunikasiyanın təşkili
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- √ anbaşıdırmanın təşkili
- bazarın tədqiqi

39. Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aid deyil:

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

40. Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aid deyil:

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

41. Marketinq konsepsiyasına görə kommersiya fəaliyyətinin planlaşdırılması başlayır:

- yeni məhsul və xidmətlərin hazırlanmasından
- bölüşdürmədən
- √ məhsula olan tələbin təhlilindən
- təchizatdan
- istehsalın təşkili tədbirlərindən

42. Marketinqin əsas məqsədi nədir?

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

43. Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf davamlılıq, gözlənilən və qəbul edilə bilən həddə biznesə ümid edirlər:

- menecerlər
- distriyibitorlar
- işçilər
- √ təchizatçılar
- səhmdarlar

44. Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf şirkət üçün əsas dəyərlik mənbəyi hesab olunur. hətta ən məqsədyönlü maliyyəçilər də uzunmüddətli pul vəsaitlərinin kompaniyaya axınının onların məmnun qalması hesabına mümkün olduğunu anlayır: (Çəki: 1)

- menecerlər
- işçilər
- distriyibitorlar
- √ müştərilər
- səhmdarlar

45. Marketingin idarə edilməsi nədir?
- müəssisədə marketing xidmətinin təşkili deməkdir
 - müəssisənin idarəetmə strukturunun formalaşdırılması deməkdir
 - müəssisənin marketing strategiyasının formalaşdırılması deməkdir
 - ✓ tələbin səviyyəsinə, vaxtına və xarakterinə elə təsir göstərmək deməkdir ki, bu firmanın qarşısında qoyduğu məqsədlərə çatmağa imkan versin
 - müəssisənin məqsədlərinin müəyyən edilməsi deməkdir
46. Rəqib şirkətin bazarda öz nüfuzunuitirməsi amili SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur?
- ✓ Imkanlar
 - Strateji pəncərə
 - Təhlükələr
 - Güclü tərəflər
 - Zəif tərəflər
47. SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin “Təhlükələri” aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir?
- Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması
 - Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti
 - Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə
 - ✓ Müəssisənin marketing fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə
 - Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil
48. SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin “İmkanları” aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir?
- Müəssisənin marketing fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə
 - Müəssisənin sahə mühitində baş verən neqativ dəyişmə
 - Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması
 - Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil
 - ✓ Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti
49. SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin “zəif tərəfləri” aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir?
- ✓ Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması
 - Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti
 - Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil
 - Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə
 - Müəssisənin marketing fəaliyyətinə pozitiv təsir göstərən hər hansı bir hadisə
50. Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:
- Imkanlar
 - ✓ Bazarın cəlbediciliyi
 - Güclü tərəflər
 - Zəif tərəflər
 - Təhlükələr
51. İxracatla məşğul olan müəssisələrdə inflyasiya amili SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur?
- Strateji pəncərə
 - Zəif tərəflər
 - ✓ Təhlükələr
 - Güclü tərəflər
 - Imkanlar
52. Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur?

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

53. Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur?

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

54. Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur?

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

55. İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur?

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

56. Qısa müddətdə istehlak məhsullarına tələbatın həcmi:

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

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

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

58. Müəssisənin ilkin tələbdə payı:

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

59. Doyma həddinə çatmış və marketinqdən asılı olaraq dəyişməyən tələb

- ✓ genişlənməyən tələbdir
- genişlənən tələbdir
- ilkin tələbdir
- cari tələbdir

- tədiyə qabiliyyətli tələbdir

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

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

61. Müəyyən müddət və dövr ərzində tələbin yuxarı həddi:

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

62. Daimi tələb olduğu zaman:

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

63. Xüsusi tələb olduğu zaman:

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

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

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

65. Həddən artıq tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

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

66. Qeyri-sabit tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

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

67. Gizli tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

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

68. A regionunda x məişət avadanlığının istismar müddəti 5 il, o cümlədən 5 il istifadədə olan x avadanlığının avadanlıqların tərkibində xüsusi çəkisi 35%-dir. Avadanlıqların ümumi sayını 500 000 kimi qəbul etsək potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- 100 000
- 325 000
- 350 000
- ✓ 175000.0
- 200 000

69. Bazaar cəlbediciliyini təhlil edərkən aşağıdakı amillərdən təhlil edilmir:

- Tələb edilən kapitallaşdırma, rəqabətin kəskinliyi, texnologiyanın dəyişmə tempi
- Bazar potensialı, əvəzləyici məhsulların yaratdığı təhlükə, bazara daxilolma maneələri
- Rəqabətin kəskinliyi, texnologiyanın dəyişmə tempi, bazara daxilolma maneələri, tələb edilən kapitallaşdırma
- ✓ Marketing imkanları, istehsal potensialı, maliyyə resursları, bölüşdürmə imkanları, satışın effektivliyi
- Rəqabətin kəskinliyi, mövcud rəqabət səviyyəsi, bazara daxilolma maneələri, bazar potensialı (qısamüddətli və uzunmüddətli mənfəət)

70. Bazaar cəlbediciliyini təhlil edərkən aşağıdakı amillərdən təhlil edilir:

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

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

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

72. Bazaar cəlbediciliyini təhlil edərkən aşağıdakı amillərdən hansı təhlil edilmir

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

73. Müəsisənin məqsədinə çatmasına təsir edən ə ya ona fəaliyyətində maraqlı olan kntakt auditoriyasına daxil deyil:

- dövlət orqanları,
- maliyyə-kredit təşkilatları,
- kütləvi informasiya vasitələri,
- ✓ təchizatçılar
- vətəndaş hərəkəti qrupları və təşkilatları,

74. Robert istehlak təyinatlı məhsullar istehsal edən şirkətdə çalışır. Robert hazırda yeni xarici bazar daxil olma strategiyasının tərkib hissəsi olan reklam kompaniyasının yerli əhali tərəfindən doğru anlaşıldığı və heç kimi təhkir etmədiyini təyin etməyə çalışır. Bu zaman hansı mühit amili təhlil edilməlidir:

- Vasitəçilər

- ✓ Mədəni amillər
- Demografik amillər
- Rəqibər
- Hüquqi amillər

75. Hazırda bir çox ölkələrdə tütünün reklamı qadağan olunub. Bu aşağıdakı hansı amilə nümunə ola bilər:

- Texnoloji mühit amilləri
- ✓ Hüquqi mühit amilləri
- Siyası mühit amilləri
- Mədəni mühit amilləri
- İqtisadi mühit amilləri

76. Maliyyə böhranı hansı növ növ mühit amilinə aiddir:

- Siyası
- ✓ İqtisadi
- Hüquqi
- Texnoloji
- Mədəni

77. Aşağıdakılardan hansı yalnızdır:

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

78. PEST analizindən istifadə etməklə hansı amillər tədqiq olunur:

- Rəqabət mühiti
- ✓ Makromühit amilləri
- Mikromühit amilləri
- Şirkət daxili amilləri
- Əvəzləyici məhsulların yaratdığı təhlükə

79. PEST analizi hansı amillərin analizini daxil etmir:

- siyasi amillər
- ✓ mədəni mühit amilləri
- soial amillər
- texnoloji amillər
- iqtisadi amillər

80. PEST analizi hansı amillərin təhlilini daxil edir:

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

81. Marketinqin hüquqi mühiti:

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

82. Marketingin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

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

83. Müəssisə tərəfindən nəzarət edilən amillərə aiddir:

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

84. Marketingin makro mühitinə demoqrafik amillərinə aiddir:

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

85. Marketingin makro mühitinə sosial amillərinə aiddir:

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

86. Marketingin müəssisədaxili mikromühit amilləri:

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

87. Marketingin müəssisədən kənar mikromühit amilləri:

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

88. Marketingin mikromühit amillərinə daxildir:

- bazar fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
- ✓ iqtisadiyyatın mikro səviyyəsinə aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
- resurslarla təmin edən müəssisə və təşkilatların məcmusu
- istehsal texnologiyasına təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
- iqtisadiyyatın makro səviyyəsinə aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu

89. Marketingin makromühiti dedikdə nə başa düşülür:
- qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, müəssisə tərəfindən müstəqil müəyyən edilən və idarə edilən ətraf mühit amillər
 - √ milli iqtisadiyyatın makrosəviyyəsinə aid olan, yalnız bazar subyektlərinə deyil, bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən qlobal amillər
 - bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən müəssisədən kənar amillər və subyektlər məcmusu.
 - bilavasitə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinə aid olan və marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinə və həyata keçirilməsinə təsir edən amillər məcmusu.
 - bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən və onun fəaliyyətini təmin edən və təsir edən amillər və subyektlər məcmusu.
90. Marketingin makromühit amillərinə daxildir:
- Şirkət, Rəqiblər, Siyasi amillər, Təchizatçılar, Vasitəçilər, Təbii ehtiyatlar
 - √ Hüquqi amillər, Demoqafiq amillər, Siyasi amillər, Texnoloji amillər, İqtisadi amillər, Sosial amillər
 - Demoqafik amillər, Siyasi amillər, Texnoloji amillər, İctimaiyyət
 - Demoqrafik amillər, Şirkət, Rəqiblər, Siyasi amillər, Təchizatçılar, Vasitəçilər,
 - Siyasi amillər, Texnoloji amillər, İqtisadi amillər, Rəqiblər, Hüquqi amillər, Demoqafik amillər
91. Marketingin mikromühit amillərinə daxildir:
- Şirkət, Rəqiblər, Siyasi, Təchizatçılar, Vasitəçilər, Təbii ehtiyatlar
 - √ Şirkət, Rəqiblər, Siyasi, Təchizatçılar, Vasitəçilər
 - Hüquqi, Demoqafik, Siyasi, Texnoloji, İqtisadi
 - Şirkət, Rəqiblər, Təchizatçılar, Vasitəçilər, İctimaiyyət
 - Şirkət, Rəqiblər, Təchizatçılar, Vasitəçilər, İqtisadi
92. Müəssisənin təsir göstərə bildiyi marketingin mühit amillərinə aid deyil:
- Marketing plana düzəlişlərin edilməsi
 - √ Antiinhisar fəaliyyəti haqqında qanunun tərtibi
 - Rəqabət strategiyasının tərtibi
 - Marketing kompleks elementləri üzrə qərarların qəbulu
 - Qiymət siyasətinin hazırlanması
93. Müəssisənin təsir göstərə bildiyi marketingin mühit amillərinə aiddir:
- Əhalinin yaş səviyyəsi
 - √ Müəssisənin marketing strategiyası
 - Referent qruplar
 - Müştərilər
 - Əhalinin gəlir səviyyəsi
94. Marketingin mikromühit amillərinə daxildir:
- Demoqrafik mühit
 - √ Ticarət vasitəçiləri
 - Texnoloji mühit
 - Sosial mühit
 - İqtisadi mühit
95. Marketingin mikromühit amillərinə daxildir:
- Mədəni mühit
 - √ Rəqiblər
 - Texnoloji mühit
 - Sosial mühit
 - Siyasi mühit

96. Marketingin makromühit amillərinə daxildir:

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

97. Marketingin makromühit amillərinə daxildir:

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

98. Marketingin makromühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

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

99. Marketing baxımından məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi:

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

100. Hücum strategiyalarına daxil deyil:

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

101. Dolaylı manevr strategiyasının mahiyyəti:

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

102. Partizan müharibəsi (partizan savaşı) strategiyasının mahiyyəti:

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

103. Bazar payının qorunub saxlanması strategiyalarına daxildir:

- cəbhə hücumu (qarşıdan hücum), cinah hücumu, yaxından təqib etmə

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

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

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

105. Bazarın genişləndirilməsi üsullarına daxil deyil:

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

106. Aşağıda sadalananlardan hansı rəqabət üstünlüyünün yaradılmasına xidmət etmir?

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

107. Aşağıda sadalananlardan hansı rəqabət üstünlüyünün yaradılmasına xidmət etmir?

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

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

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

109. Təmərkləşməyə və ya bazar sığınacağına əsaslanan rəqabət strategiyası zamanı rəqabət üstünlüyü nəyin hesabına əldə edilir?

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

110. Differensiallaşdırma əsaslanan rəqabət strategiyası zamanı rəqabət üstünlüyü nəyin hesabına əldə edilir?

- daha yüksək məhsuldarlıq və xərclərə nəzarət edilməsi sayəsində xərclərə görə rəqiblər üzərində hökmranlıq
- segmentləşmə, hədəfləmə və müvqələndirmə prosesini dolğun və doğru şəkildə icra etməklə
- dar miqyaslı differensiallaşdırma strategiyasını və (və ya da) b) xərclərə görə dar miqyaslı üstünlük strategiyasını tətbiq etməklə

- √ marketing kompleksi elementlərinin – məhsulun, bölüşdürmənin, irəlilədimənin və qiymətin differensiallaşdırılması və bunun sayəsində fərqli tələbatları olan istehlakçıların tələbat və istəklərini daha tam və dolğun ödəməklə
- bazarın rəqabət mühitinin, marketingin ətraf mühit amillərinin və bazar cəlbediciliyinin tədqiqi

111. Şirkətə rəqabət üstünlüyü verən əsas rəqabət strategiyalarında daxildir:

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

112. Rəqabət mübarizəsinin formaları:

- məhəl qoymama, baş əymə, yarışma, yanaşı yaşama
- adaptiv, aqressiv, əməkdaşlıq, məhəl qoymama, qorxma
- qorxma, baş əymə, məhəl qoymama, yarışma
- təqib etmə, yarışma, məhəl qoymama, yarışma
- √ konflikt; yarışma; yanaşı yaşama; əməkdaşlıq, razılışma

113. Rəqabət davranışı dedikdə nə başa düşülür?

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

114. Rəqiblərin strategiyalarının qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

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

115. Rəqiblərin strategiyalarının qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

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

116. Rəqiblərin resurslarının qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

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

117. Rəqiblərin resurslarının qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

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

118. Rəqiblərin imkanlarının müəyyən edilməsi mərhələsində rəqiblərin hansı xüsusiyyətləri tədqiq edilir?
- rəqiblərinin mümkün cavab reaksiyalarını
 - rəqiblərin kim olduğunu
 - rəqabət mübarizəsinin kəskinliyi
 - təchizatçılarla münasibətini
 - ✓ imkan və qabiliyyətlərini
119. Rəqabətin durumunun və rəqiblərin fəaliyyətinin təhlili müəssisəyə nələri müəyyən etməyə imkan verir?
- rəqiblərin strateji məqsədləri və niyyətlərini, hədəf bazarının təyin edilməsi, rəqiblərin hansı inkişaf və ya artım strategiyalarından istifadə etdiklərini,
 - şirkətin maliyyə imkanlarının təhlili, şirkətin missiyasını, rəqiblərin güclü və zəif tərəflərini, rəqiblərin cavab reaksiyalarını
 - bazar sığınacağını aşkar etməyi, doğru rəqabət strategiyasının seçilməsini, şirkətin zəif tərəflərinin aşkar edilməsini
 - ✓ rəqiblərin kim olduğunu, rəqiblərin güclü və zəif tərəflərini, rəqiblərin hansı imkan və resurslara malik olduqlarını, rəqiblərin cavab reaksiyalarını
 - tədqiqat məqsədinin seçilməsi, məmnun müştərilərinin sayını, rəqiblərin hansı imkan və resurslara malik olduqlarını, rəqiblərin cavab reaksiyalarını
120. Rəqabət mübarizəsinin strukturu sahənin müəssisələri arasında rəqabətin kəskinliyinə necə təsir edir?
- bazarda iri şirkətlərin mövcudluğu və məhsulların differensiasiya səviyyəsinin yüksək olması rəqabət intensivliyini artırır
 - müəssisənin daxil olduğu biznes sahəsindən çıxmasına əngəl olan amillər çox və güclü olduğu hallarda rəqabətin intensivliyi yüksək olur
 - Rəqiblər artım strategiyası tətbiq etdiyi hallarda rəqabətin intensivliyi daha yüksək olur
 - ✓ sahədə xərclərə görə böyük üstünlüklərə malik lider olduğu halda rəqabət mübarizəsinin intensivliyi zəif olur
 - başqa müəssisələrin tərəfindən istehsal edilməsi çətin olan yüksək səviyyədə differensiasiyalanmış məhsulların mövcudluğu rəqabətin intensivliyinin aşağı salır
121. Rəqabət mübarizəsinin strukturu sahənin müəssisələri arasında rəqabətin kəskinliyinə necə təsir edir?
- Rəqiblər artım strategiyası tətbiq etdiyi hallarda rəqabətin intensivliyi daha yüksək olur
 - müəssisənin daxil olduğu biznes sahəsindən çıxmasına əngəl olan amillər çox və güclü olduğu hallarda rəqabətin intensivliyi yüksək olur
 - bazarda iri şirkətlərin mövcudluğu və məhsulların differensiasiya səviyyəsinin yüksək olması rəqabət intensivliyini artırır
 - başqa müəssisələr tərəfindən istehsal edilməsi çətin olan yüksək səviyyədə differensiasiyalanmış məhsulların mövcudluğu rəqabətin intensivliyinin aşağı salır
 - ✓ çoxlu sayda kiçik və ya gücləri təxminən bərabər olan müəyyən sayda rəqiblər fəaliyyət göstərdiyi hallarda rəqabət mübarizəsinin intensivliyi daha yüksək olur.
122. Sahənin müəssisələri arasında rəqabətin kəskinliyi hansı amillərlə müəyyən edilir?
- Oriyentasiyanın (istiqmətin) dəyişdirilməsi xərcləri, Əvəzedici məhsulların mövcudluğu
 - Rəqabət mübarizəsinin strukturu, Oriyentasiyanın (istiqmətin) dəyişdirilməsi xərcləri, yenidən profilləşmə xərcləri
 - Alıcıların sayının çox olması, təchizatçıların hakim mövqedə olması, differensiasiyalanmanın səviyyəsi
 - ✓ Xərclərin quruluşu (strukturu), differensiasiyalanmanın səviyyəsi, rəqabət mübarizəsinin strukturu
 - Şirkətin brend imici, şirkətin rəqabət strategiyası, rəqabət mübarizəsinin strukturu
123. Sahənin müəssisələri arasında rəqabətin kəskinliyi hansı amillə müəyyən edilmir?
- Xərclərin quruluşu (strukturu)
 - ✓ Şirkətin məhsul siyasəti
 - Rəqabət mübarizəsinin strukturu
 - Oriyentasiyanın (istiqmətin) dəyişdirilməsi xərcləri
 - Differensiasiyalanmanın səviyyəsi
124. Alıcıların mövqeyi nə zaman zəif olur?
- alıcılar (istehlakçılar) qrupu daha çox təmərküzləşdikdə və onlar satıcının satış həcmi ilə müqayisədə daha iri partiyalarla məhsul aldıqda.
 - ✓ məhsullar standart olmadığı və ya differensiasiyalandığı halda
 - məhsul göndərənlər alıcılar üçün əsas məhsul göndərənlər qrupuna aid olmadığı halda
 - istehlakçının əks inteqrasiya imkanı mövcud olduğu halda
 - alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin, satıcıların sayı çox olduğu halda

125. Alıcıların bazar mövqeyi hansı halda daha güclü olur?

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

126. Miqyas effekti nəyə deyilir?

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

127. Təcrübə effekti nəyə deyilir?

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

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

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

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

- investisiyaya (kapitala) olan tələbat.
- √ bəzi məhsullar istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirilməsi
- fəaliyyətin istiqamətinin dəyişdirilməsi və ya yenidən profilləşmə xərclərinin həcmi
- sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına rəqiblərin cavab tədbirləri
- təcrübə effekti

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

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

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

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

132. Məhsul göndərənlər bazarda nə zaman möhkəm mövqeyə malik olurlar?
- bəzi məhsullar istehlakçılar tərəfindən aşağı qiymətləndirildikdə
 - ✓ istehlakçıların sayı çox və əksinə, məhsul göndərənlərin sayı az olduqda
 - məhsul alan müəssisələr məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olduqda
 - əvəzedici (substitut) məhsullar tərəfindən təhlükə hiss etdikdə
 - istehlakçılar məhsul göndərmə sferasında əks inteqrasiya yarada bildikdə
133. Məhsul göndərənlər bazarda nə zaman möhkəm mövqeyə malik olurlar?
- istehlakçıların sayı çox və əksinə, məhsul göndərənlərin sayı az olduqda
 - ✓ əvəzedici (substitut) məhsullar tərəfindən təhlükə hiss etdikdə
 - istehlakçılar məhsul göndərmə sferasında əks inteqrasiya yarada bilmədikdə
 - məhsul alan müəssisələr məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olmadıqda
 - bəzi məhsullar istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirildikdə
134. Əvəzedici məhsulların yaratdığı təhlükə aşağıdakı amilləri daxil etmir:
- alıcıların bir məhsul markasından digərinə keçidi ilə əlaqədar olan xərclərin (fiziki və psixoloji xərclərin) səviyyəsi
 - ✓ istehlakçılar məhsul göndərmə sferasında əks inteqrasiya yarada bilməsi
 - əvəzedici məhsulların qiymətinin və xarakteristikalarının müqayisəsi
 - Əvəzedici məhsulun daha münasib və funksional olması
 - alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olması səviyyəsi
135. M. Porter tərəfindən təklif olunan rəqabətin beş güc amilinə daxil deyil:
- Sahəyə daxilolma maneələri
 - ✓ Ölkədə mövcud qanunverici baza
 - Əvəzedici (substitut) məhsulların yaratdığı təhlükə
 - Alıcıların bazar gücü
 - Məhsul göndərənlərin bazar gücü.
136. Şirkətə rəqabət üstünlüyü verən strategiyaların hazırlanması məhlələlərinə daxil deyil:
- rəqabətin xüsusiyyətlərinin müəyyən edilməsi
 - ✓ şirkətin üzləşdiyi marketinq problemlərinin tədqiqi
 - rəqabət strategiyalarının mümkün variantlarının aşkar edilməsi
 - rəqabətə davamlı strategiyanın və ya strategiyaların seçilməsi
 - rəqiblər haqqında informasiyanın toplanması və onların təhlili
137. Əvəzedici məhsullar nəyə deyilir?
- Birbaşa rəqiblər hesab olunan şirkətlər tərəfindən hazırlanan məhsullar
 - ✓ Eyni bir istehlakçı qrupu üçün eyni funksiyanı yerinə yetirən, lakin başqa texnologiyalardan istifadə etməklə hazırlanan məhsullardır
 - Yeni texnologiyalardan istifadə etməklə yeni tələbatı ödəyən məhsullar
 - Yeni texnologiyalardan istifadə etməklə yeni funksiyanı yerinə yetirən məhsullar
 - Yeni funksiyanı yerinə yetirən və eyni texnologiyadan istifadə etməklə hazırlanan məhsullar
138. Aşağıdakı sadalananlardan hansı amil olduqda sahədə rəqabətin intensiv olduğunu ehtimal etmək olar:
- bir istehsalçıdan digərinə keçmək aşağı xərclər tələb etdikdə
 - ✓ bir təchizatçıdan digərinə keçid alıcıdan aşağı xərclər tələb etdikdə
 - Sabit xərclər aşağıdırsa
 - bazardan çıxmaq üçün aşağı maneələr mövcuddursa
 - bazara girmək üçün yüksək maneələr mövcuddursa
139. Aşağıdakı sadalananlardan hansı amil olduqda sahədə rəqabətin intensiv olduğunu ehtimal etmək olar:
- ✓ bir təchizatçıdan digərinə keçmək yüksək xərclər tələb etdikdə
 - bazara girmək üçün yüksək maneələr mövcuddursa

- bir istehsalçıdan digərinə keçid alıcıdan yüksək xərclər tələb etdikdə
- bazardan çıxmaq üçün aşağı maneələr mövcuddursa
- sabit xərclər aşağıdırsa

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

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

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

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

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

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

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

- Mövcud və ya yeni bölüşdürmə kanallarından istifadə imkanı mövcuddursa
- Bazara daxil olma xərci aşağıdırsa
- Bazarda xidmət göstərilməyən “boşluqlar” mövcuddursa
- Rəqiblər tərəfindən zəif reaksiya gözlənildikdə
- ✓ Təkliflər arasında yüksək differensiasiya olduqda

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

- Təkliflər arasında aşağı səviyyəli differensiasiya olduqda
- ✓ Rəqiblər tərəfindən güclü əks reaksiya gözlənildikdə
- Bazara daxil olma xərci aşağıdırsa
- Mövcud və ya yeni bölüşdürmə kanallarından istifadə imkanı mövcuddursa
- Bazarda xidmət göstərilməyən “boşluqlar” mövcuddursa

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

- Daxil olma xərci aşağıdırsa
- Təkliflər arasında aşağı səviyyəli differensiasiya olduqda
- ✓ Mövcud və ya yeni bölüşdürmə kanallarından istifadə imkanı məhduddursa
- Rəqiblər tərəfindən zəif reaksiya gözlənildikdə
- Bazarda xidmət göstərilməyən “boşluqlar” mövcuddursa

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

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

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

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

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

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

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

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

150. Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabətin vəziyyətini müəyyənləşdirən amillərə aid edilmir:

- alıcıların bazar gücü
- təchizatçıların bazar gücü
- yeni iştirakçılar tərəfindən təhlükə
- əvəzedicilər tərəfindən təhlükə
- ✓ yerli özünü idarəetmə orqanlarının təzyiqləri

151. Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabətin vəziyyətini müəyyənləşdirən amillərə aid edilmir:

- alıcıların bazar gücü
- təchizatçıların bazar gücü
- yeni iştirakçılar tərəfindən təhlükə
- əvəzedicilər tərəfindən təhlükə
- ✓ yerli ictimaiyyətin təzyiqləri

152. Fokusalnma strategiyasında müəssisə həm satışın həcmi, həm də bazar payını artırmağa aşağıdakı amillər hesabına nail olmağa çalışır:

- ✓ fəaliyyətini subseqmentlərdə cəmləşdirmək və həmin seqment üçün məhsul istehsal edilməsi hesabına;
- əlavə investisiyalar qoymaq və istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi hesabına;
- istehsal edilən məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini müxtəlif bazar seqmentlərinin tələbatlarına uyğunlaşdırılması və məhsulların differensiallaşdırılması hesabına;
- əlavə investisiyalar qoymaq və istehsalın maddi-texniki bazasını gücləndirmək hesabına;
- məhsula çəkilən xərcləri azaltmaq hesabına;

153. Differensiallaşdırma strategiyasında müəssisə həm satışın həcmi, həm də bazar payını artırmağa aşağıdakı amillər hesabına nail olmağa çalışır:

- məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirmək və fəaliyyətini subseqmentlərdə cəmləşdirmək hesabına;
- məhsula çəkilən xərcləri azaltmaq hesabına;
- əlavə investisiyalar qoymaq və istehsalın maddi-texniki bazasını gücləndirmək hesabına;
- ✓ istehsal edilən məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini müxtəlif bazar seqmentlərinin tələbatlarına uyğunlaşdırılması və məhsulların differensiallaşdırılması hesabına;
- əlavə investisiyalar qoymaq və istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi hesabına;

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

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

155. Differensiallaşdırma strategiyasında rəqabət üstünlüyünə bu amil hesabına nail olur:

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

156. Əsas rəqabət strategiyalarından hansının tətəbiqi şirkətə məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirməklə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verir:

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

157. Şirkət ona rəqabət üstünlüyü verəcək rəqabət strategiyası hazırlaması üçün rəqiblərin bazar payı ilə bağlı əldə etmək istədiyi məlumata hansı tip informasiyaya daxildir:

- Müəssisədaxili təkrar informasiyaya
- ✓ Müəssisədənkənar informasiyaya
- Sorğular vasitəsi ilə toplanılan informasiyaya
- Müşahidə vasitəsi ilə toplanılan informasiyaya
- İlkin informasiya

158. Müəssisədənkənar təkrar informasiyaya vasitələrinə daxil deyil:

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

159. Marketing tədqiqatlarının aparılmasına qöyulan tələblərə daxil deyil:

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

160. Marketing tədqiqatlarının aparılmasına qöyulan tələblərə daxil deyil:

- marketing tədqiqatları könüllülük əsasında aparılmalıdır
- ✓ informatorun anonimliyi gözlənilməsinə ehtiyac yoxdur
- haqlı rəqabət prinsipi əsasında aparılmalıdır
- informasiya könüllülük prinsipi əsasında toplanmalıdır
- qəbul edilmiş elmi metodlar və etik normalar əsasında aparılmalıdır

161. Marketing tədqiqatlarının vəzifələrinə daxil deyil:
- Müəs-sisənin imkanlarını bazarın imkanlarına və istehlakçıların, alıcıların tələbatına uyğun-laş-dırılması üzrə tövsiyələrin hazırlanması.
 - √ Məhsulun seçilməsi və alınması ilə əlaqədar situasiyalarda və bilavasitə məhsulun alınması zamanı onlara xas olan hərəkətlərin məcmusu, onların özlərini aparması başa düşülür.
 - Müəssisənin marketing fəaliyyətinin strategiyası və taktikasının hazırlanması, seçilməsində və realizasiyasında istifadə ediləcək tövsiyələrin və tədbirlərin hazırlanması
 - Bazar, istehlakçılar, rəqiblər, bazarın firma strukturu, məhsullar, qiymət, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanalları, satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyəti, müəssisənin idarəetmə quruluşu və makromühit amilləri tədqiqi
 - Bütünlükdə marketing fəaliyyətində yol verilmiş qeyri-dəqiq informasiyaların və qiymətləndirmələrin, riskin və bütün növ qeyri-məhsuldar xərclərin və itkilərin aradan qaldırılması
162. İnformasiyanın toplanmasında istifadə edilən mexaniki qurğulara daxil deyil:
- ştrixli kodları oxuyan skanyerlər
 - √ anket
 - qalva-no-metr
 - kinokamera
 - audiometr
163. Aşağıda qeyd olunanlardan hansı respondentlərlə əlaqə yaratmaq üsullarından biri deyil:
- Üzbəüz müsahibə
 - √ Delfi metodundan istifadə etməklə
 - Məktub göndərməklə
 - Onlayn əlaqə qurmaqla
 - Telefon vasitəsi ilə
164. Şirkət alıcılarının məhsulun keyfiyyəti ilə bağlı düşüncələrini araşdırmaq niyyətindədir. Bu zaman hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:
- hesabatlar, kitablar, müşahidə
 - √ sorğu, açıq və gizli müşahidə, fokus-qrup
 - daxili və xaciri məlumat bazalarının təhlili
 - elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
 - delfi və testləşdirmə, elmi tədqiqatların təhlili
165. Şirkət alıcılarının davranışlarına təsir göstərən amilləri və onların təsirgöstərmə çəkisini araşdırmaq niyyətindədir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:
- hesabatlar, kitablar, müşahidə
 - √ sorğu, eksperiment, müşahidə, fokus-qrup
 - daxili və xaciri məlumat bazalarının təhlili
 - elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
 - delfi və testləşdirmə, elmi tədqiqatların təhlili
166. Şirkət qiymətdə 10% azalmanın bazaar payının 5% artmasına səbəb olub olmayacağını araşdırmaq istəyindədir. Bu zaman hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:
- hesabatlar, kitablar, müşahidə
 - √ sorğu, eksperiment, fokus-qrup
 - daxili və xaciri məlumat bazalarının təhlili
 - elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
 - delfi və testləşdirmə, elmi tədqiqatların təhlili
167. Şirkət yeni rebrendinq siyasətinin onun müştəri loyallığı səviyyəsinə necə təsir göstərəcəyini təyin etmək niyyətindədir. Bu zaman hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:
- daxili və xarici məlumat bazalarının təhlili
 - hesabatlar, kitablar, müşahidə
 - delfi və testləşdirmə, elmi tədqiqatların təhlili
 - √ sorğu, müşahidə, fokus-qrup

- elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
168. Şirkət yaxınlarda həyata keçirməyi planlaşdırdığı rebrendinq strategiyasının şirkətin imicinə müsbət təsir göstərüb göstərməyəcəyini təyin etmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:
- hesabatlar, kitablar, müşahidə
 - ✓ sorğu, eksperiment, fokus-qrup
 - daxili və xarici məlumat bazalarının təhlili
 - elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
 - delfi və testləşdirmə, elmi tədqiqatların təhlili
169. Şirkət hazırladığı iki reklam kompaniyasından hansının daha effektiv olacağını təyin etmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:
- hesabatlar, kitablar, müşahidə
 - ✓ sorğu, eksperiment, fokus-qrup
 - daxili və xarici məlumat bazalarının təhlili
 - elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
 - delfi və testləşdirmə, elmi tədqiqatların təhlili
170. Təkrar informasiyanın toplanılması metodlarına daxil deyil:
- elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
 - ✓ sorğu, müşahidə, eksperiment
 - hesabatlar, kitablar, müşahidə
 - delfi və testləşdirmə
 - imitasiya, fokus-qrup
171. İlkin informasiyanın toplanılması metodlarında daxil deyil
- sorğu, müşahidə, eksperiment
 - ✓ elmi-tədqiqat və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri
 - hesabatlar, kitablar, müşahidə
 - delfi və testləşdirmə
 - imitasiya, fokus-qrup
172. Şirkət yaxınlarda həyata keçirməyi planlaşdırdığı rebrendinq strategiyasının şirkətin imicinə müsbət təsir göstərüb göstərməyəcəyini təyin etmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:
- Təsviri tədqiqatlar
 - Delfi və testləşdirmə
 - Gizli və açıq müşahidə
 - ✓ Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
 - Kəşfiyyat tədqiqatları
173. Şirkət yaxınlarda həyata keçirdiyi rebrendinq strategiyasından sonra şirkətin imicinə müsbət təsir göstərüb göstərmədiyini təyin etmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:
- Kəşfiyyat tədqiqatları
 - ✓ Təsviri tədqiqatlar
 - Gizli və açıq müşahidə
 - Delfi və testləşdirmə
 - Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
174. Şirkət yeni rebrendinq siyasətinin onun müştəri loyallığı səviyyəsinə necə təsir göstərəcəyini təyin etmək niyyətindədir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:
- Təsviri tədqiqatlar
 - ✓ Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
 - Gizli və açıq müşahidə
 - Delfi və testləşdirmə

- Kəşfiyyat tədqiqatları
- 175.** Şirkət alıcılarının davranışlarına təsir göstərən amilləri və onların təsirləndirilmə çəkisini araşdırmaq niyyətindədir. Bu zaman hansı tədqiqat metodundan istifadə etmək daha məqsəduyğundur:
- Eksperiment, müşahidə və ədəbiyyatın təhlili
 - ✓ Sorğu, focus-qrup, müşahidə
 - Delfi və testləşdirmə metodlarından istifadə etməklə
 - Daxili məlumat bazalarını araşdırmaqla
 - İllik statistik məcmuələr və hesabatları araşdırılması
- 176.** Şirkət göstərdiyi xidmət üzrə qiymətləri yüksəltməyi düşünür və bunun tələbə neqativ təsir göstərəcəyini fərz edir. Bu fərziyyəni yoxlamaq üçün hansı tədqiqat layihəsindən (məqsədindən) istifadə etmək daha münasib olar:
- Kəşfiyyat tədqiqatları
 - ✓ Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
 - Gizli və açıq müşahidə
 - Delfi və testləşdirmə
 - Təsviri tədqiqatlar
- 177.** Şirkət göstərdiyi xidmət üzrə qiymətləri yüksəltməyi düşünür və bu halın tələbə necə təsir edəcəyini bilmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat layihəsindən (məqsədindən) istifadə etmək daha münasib olar:
- Kəşfiyyat tədqiqatları
 - ✓ Səbəbin təyininə yönəlik (causal) tədqiqatlar
 - Gizli və açıq müşahidə
 - Delfi və testləşdirmə
 - Təsviri tədqiqatlar
- 178.** Şirkət göstərdiyi xidmət üzrə qiymətləri yüksəltməyi düşünür və bu halın tələbə necə təsir edəcəyini bilmək istəyir. Bu zaman hansı tədqiqat üsulundan istifadə etmək daha münasib olar:
- Fokus-qrup tədqiqat metodlarından istifadə etməklə
 - ✓ Konkret bir bazarda eksperiment aparmaqla
 - Delfi və testləşdirmə metodlarından istifadə etməklə
 - Gizli və açıq müşahidələr keçirməklə
 - İllik statistik məcmuələr və hesabatları araşdırmaqla
- 179.** İlk informasiya dedikdə:
- əvvəllər hər hansı bir məqsədlə heç olmasa bir dəfə toplanmış və artıq mövcud (çap edilmiş, elan edilmiş və ya söylənilmiş) olan informasiya nəzərdə tutulur.
 - ✓ konkret marketing tədqiqatları üçün və ya hər hansı bir məqsədlə ilk dəfə toplanılan informasiya başa düşülür
 - illik statistik məcmuələr və hesabatlarda, kitablarda, məqalələrdə, simpozium, konfrans və konq-reslərin nəticələrində, dövrü mətbuatda verilən məlumatlardır
 - tədqiqatçının tədqiqat obyektinin fəaliyyətinə təsir edən bütün amillər üzərində nəzarət etməsi vasitəsilə obyektin davranışı haqqında toplanılan informasiya nəzərdə tutulur
 - dövlət və beynəlxalq təşkilatların, ticarət-sənaye palatasının, tədris, elmi-tədqiqat, layihə institutlarının və elmi-texniki təşkilatların nəşrlərində öz əksini tapan məlumatlardır
- 180.** Təkrar informasiya dedikdə:
- müxtəlif növ hesabatların hazırlanmasında istifadə edilən məlumatlar nəzərdə tutulur.
 - sorğu, müşahidə, eksperiment, imitasiya, fokus-qrup, panel, Delfi və testləşdirmə metodlarından istifadə etməklə toplanılan informasiya nəzərdə tutulur
 - ✓ əvvəllər hər hansı bir məqsədlə heç olmasa bir dəfə toplanmış və artıq mövcud (çap edilmiş, elan edilmiş və ya söylənilmiş) olan informasiya nəzərdə tutulur.
 - tədqiqatçının tədqiqat obyektinin fəaliyyətinə təsir edən bütün amillər üzərində nəzarət etməsi vasitəsilə obyektin davranışı haqqında toplanılan informasiya nəzərdə tutulur
 - konkret marketing tədqiqatları üçün və ya hər hansı bir məqsədlə ilk dəfə toplanılan informasiya başa düşülür
- 181.** Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- Toplanması daha az vəsait tələb edir
- √ Tədqiqat məqsədinə uyğun gəlməyə bilər
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur
- Müəssisənin imicini korlaya bilər
- Toplanması daha az müddət tələb edir

182. Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- √ toplanılması daha az müddət tələb edir
- Keyfiyyəti həmişə yüksək olur
- Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- Akyuallığını həmişə saxlayır

183. Marketing informasiya sistemi çərçivəsində gərəkli məlumatlar hansı mənbələrdən əldə edilir (daha dolğun cavabı seçin):

- Məliyyə bölməsindən, rəqib şirkətlərin bazalarından, marketing üzrə menecerlərlə müsahibədən
- √ Daxili databazalar, marketing tədqiqatları, bazar izləməsi məlumatları
- Müştərilərin davranışlarının izlənməsindən, mövcud fərziyyələrin yoxlanılmasından
- Marketing tədqiqatları, bazar izləməsi məlumatları, mexaniki qurğulardan istifadə etməklə
- Marketing tədqiqatları, fokus-qrupların yaradılmasından, müştərilərin davranışlarının izlənməsindən

184. Marketing informasiya sistemi aşağıdakı fəaliyyətlərdən birini daxil etmir:

- İnformasiyaya olan ehtiyacın təyin edilməsi
- √ Şirkətin optimal təşkilatı quruluşunun təyini və təşkili
- Qərar verən şəxslərin vaxtılı, yararlı və doğru məlumatlarla təchiz edilməsi
- Marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması
- Gərəkli informasiyanın toplanılması və yaradılması

185. Marketing informasiya sisteminin tərkib hissələri:

- İnsanlar, şirkətlər, tədqiqat şirkətləri, qurğular
- √ İnsanlar, avadlıqlar, proqram təminatı, prosedurlar
- Təşkilatı quruluşu, nəzarət sistemi, rəqabət strategiyaları
- Məlumat bazaları, audit, tədqiqat şirkətləri, gərəkli prosedurlar
- Proqram təminatları, insanlar, nəzarət sistemi, audit proseduru

186. Marketing informasiya sisteminin effektiv fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir:

- mükəmməl nəzarət və planlaşdırma sisteminin mövcudluğu
- √ informasiyanın toplanması və işlənməsi sahəsində təcrübəsi olan mütəxəssislər, zəruri avadanlıq və təlimatlar
- mükəmməl idarəetmə strukturu və informasiyanın təhlili metodları
- mükəmməl idarəetmə strukturu və istisalı satış heyəti
- informasiyanın təhlili metodları və təhlil üçün zəruri təlimatların mövcudluğu

187. Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

- marketing konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası
- √ marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması
- marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi
- şirkətin fəaliyyət göstəridi bazarın rəqabət mühitinin tədqiqi və dolğun rəqabət strategiyasının hazırlanması
- müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi

188. Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

- marketing konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası
- √ marketing üzrə menecerlərin informasiya ilə təmin olunması
- şirkətin fəaliyyət göstəridi bazarın rəqabət mühitinin tədqiqi və dolğun rəqabət strategiyasının hazırlanması
- müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi

- marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi

189. Marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin nəticəsi (daha dolğun cavabı seçin):

- ilkin və təkrar informasiya mənbələrini formalaşdırır
- ✓ müəssisənin marketing mühitinin vəziyyəti barədə məlumatlar bazası və marketing tədqiqatı hesabları formalaşdırır, şirkətin üzləşdiyi problemlər üzrə qərar qəbuluna yardımçı olur
- planlaşdırma sistemini gərəkli məlumatlarla təchiz edir
- müəssisənin missiyasını formalaşdırmaqda yardımçı olur
- modellər və metodlar bankının təyin edilməsinə yardımçı olur

190. Marketing informasiya sisteminin fəaliyyət göstərməsi üçün nələr edilməlidir:

- müəssisənin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu
- ✓ informasiyanın yığılması, işlənməsi, təhlili, sistemləşdirilməsi və saxlanması
- müəssisənin marketing aktivləri qiymətləndirilməlidir
- müəssisənin məqsədləri dəqiqləşdirilməlidir
- marketingin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu

191. Marketing informasiya sisteminin layihələşdirilməsinə nədən başlanılır:

- marketing planının tərtib olunmasından
- ✓ marketing fəaliyyətinə dair qərar qəbul edən şəxslərin informasiyaya tələbatlarının dəqiqləşdirilməsindən
- informasiyanın toplanması metodlarının seçilməsindən
- anketlərin tərtib edilməsindən
- ətraf mühitin öyrənilməsindən

192. Marketing tədqiqatları:

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

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

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

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

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

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

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

196. İşgüzar istehlakçılar bazarı:

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

197. İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

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

198. Münasibət istehlakçıların davranışına təsi edən bu amillər qrupuna aiddir

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

199. Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:

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

200. İstehlakçıların tipologiyası məhfumu bunu ifadə edir:

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

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

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

202. İstehlakçı satınalmaya dair qərarların qəbul edilməsinin hansı mərhələsində qəbul edilmiş qərara uyğun olaraq bilavasitə məhsulun və ya məhsulların satın alınması həyata keçirilir.

- Tələbatın yaranması
- ✓ Satınalma qərarının verilməsi
- İnformasiya toplanılması
- Satınalmadan sonrakı davranış
- Alternativ seçimlərin dəyərləndirilməsi

203. İstehlakçı satınalmaya dair qərarların qəbul edilməsinin hansı mərhələsində toplanmış məlumatlara əsaslanaraq mövcud seçim imkanlarını dəyərləndirir

- Tələbatın yaranması

- ✓ Alternativ seçimlərin dəyərləndirilməsi
- Satınalma qərarının verilməsi
- Satınalmadan sonrakı davranış
- İnformasiya toplanılması

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

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

205. Şəxsiyyət tipi dedidə nə nəzərdə tutulur

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

206. Münasibət dedikdə nə nəzərdə tutulur

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

207. Qavrama dedikdə nə nəzərdə tutulur

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

208. Motiv dedikdə nə nəzərdə tutulur

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

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

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

- İstehlakçı davranışı ilə fərdi amillərə

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

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

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

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

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

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

213. İstehlakçı davranışı ilə fərdi amillərə aiddir:

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

214. İstehlakçı davranışı ilə bağlı psixoloji amillərə aiddir:

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

215. İstehlakçı davranışı ilə bağlı mədəni amillərə daxildir:

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

216. İstehlakçı davranışı ilə bağlı sosial amillərə aiddir:

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

217. Satınalma zamanı qərar qəbul edən şəxs:

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

218. Satınalma qərarlarında təsir edən şəxs:

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

219. Məhsulu bilavasitə istifadə və istehlak edən şəxs:

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

220. Bilavasitə məhsulu alan şəxs

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

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

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

222. Bu satınalmalara dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin satınalmalara məsul olan üzvləri iştirak edir

- köməkçi materialların satın alınmasına
- modifikasiya olunmuş satınalmalara
- yeni satınalmalara
- √ sadə satınalmalara
- köməkçi avadanlıqların satın alınmasına

223. Sadə satın almalara dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin bu üzvləri iştirak edir:

- tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri
- √ tədarükat mərkəzinin tədarükata məsul olan üzvləri
- istehsal şöbəsinin işçiləri
- maliyyə şöbəsinin işçiləri
- təchizat şöbəsinin işçiləri

224. Bu satınalmalara dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri iştirak edir

- modifikasiya olunmuş satınalmalara
- √ yeni satınalmalara

- köməkçi materialların satın alınmasına
- köməkçi avadanlıqların satın alınmasına
- sadə satınalmalara

225. İşgüzar istehlakçılarda satınalma qərarlarının qəbulunda bu şəxslər iştirak edirlər:

- təşəbbüskar, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıçı və ödəyiçi
- ✓ təşəbbüskar, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıçı və informasiya vasitəçiləri
- sex rəisləri, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıçı və informasiya vasitəçiləri
- sex rəisləri, təşəbbüskar, qərar qəbul edən şəxs, nüfuzlu şəxslər, alıçı və informasiya vasitəçiləri
- təşəbbüskar, istifadəçi, qərar qəbul edən şəxs, informasiya vasitəçiləri, alıçı və ödəyiçi

226. Tədarükat prosesini bu şəxs başlayır:

- nüfuzlu şəxslər
- ✓ təşəbbüskar
- alıçı
- istifadəçi
- qərar qəbul edən şəxs

227. 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

228. Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu ardıcılıqla qəbul edir:

- bazarın icmalı, tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- ✓ tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- bazarın icmalı, tələbatın yaranması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, informasiyanın toplanması, məhsulun spesifikasiyasının hazırlanması və seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

229. Son istehlakçılar məmnun qalmama halını azaldan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

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

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

231. Son istehlakçılar vərdişə əsaslan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

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

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

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

233. Son istehlakçılar müxtəliflik axtarışında olan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

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

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

235. Markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda qəbul edilən qərarlar:

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

236. Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

237. İstehlak təyinatlı məhsullar bazarı ibarətdir:

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

238. İstehlak intensivliyi hansı amillərə aiddir?

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

239. Stimul, motivlər hansı amillərə aiddir?

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

240. Təhsil səviyyəsi hansı amillərə aiddir?

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

241. Yaş, cins hansı amillərə aiddir?

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

242. Dini qrupa bağlılıq hansı amillərə aiddir?

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

243. İstehlakçının gəlir səviyyəsi hansı amillərə aiddir?

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

244. Məhsula bağlılıq hansı amillərə aiddir?

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

245. İctimai sinfə məxsusluq hansı amillərə aiddir?

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

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

- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər və məhsulun bazar mövqeyi
- ✓ markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər və istehlakçı cəlbediciliyi
- istehlakçı cəlbediciliyi və məhsulun bazar mövqeyi

- alıcının məhsula münasibəti və məhsulun bazar mövqeyi
- məhsulun keyfiyyəti və qiyməti

247. İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

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

248. Mövqəəndirmə xəritəsinin tərtibi nəyə xidmət edir

- rəqib şirkət və ya brendlərin gəlirlər üzrə böglüsünü təyin etməyə
- Rəqib şirkət və ya brendlərin müştərilərin gözləntilərinə nə dərəcədə dolğun cavab verdiyini təyin etməyə
- ✓ Şirkətin və ya brendin rəqib şirkətlər və ya brendlər ilə müqaisədə hansı mövqə tutduqlarını vizuallaşdırmağa
- Rəqib şirkət və ya brendlərin sloqanlarının təyin edilməsinə
- Rəqib şirkət və ya brendlərin hədf bazarlarının müqaisə edilməsinə

249. Qeyd olunanlardan hansı hədəfləmə strategiyalarına daxil deyil

- Kütləvi marketinq strategiyası
- Fərqləndirilmiş marketinq strategiyası
- Bazar sığınacağı strategiyası
- Fərqləndirilməmiş marketinq strategiyası
- ✓ Xərclərə liderlik strategiyası

250. Qeyd olunanlardan hansı istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsi amillərinə daxil deyil:

- Davranış
- Coğrafi
- Demoqrafik;
- Psixoxrafik
- ✓ Siyasi-hüquqi

251. Aşağıda qeyd olunanlardan hansı seqmentləşdirmənin üstüklüklərinə aid deyil:

- Daha münasib marketinq proqramlarının işlənilib hazırlanmasına
- rəqabət üstünlüyünün bütün aspektlərindən tam istifadə edilməsi
- alıcıların (istehlakçılardan) tələbatlarının və davranışının daha yaxşı dərk edilməsi
- ✓ İstehlakçıların psixoloji vəziyyətinin təyin edilməsi
- Şirkətin resurslardan düzgün istifadə edilməsi və bölüşdürülməsi

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

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

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

- Marketinq miksi
- Bazar seqmenti
- İstehsal gücü
- Hədəf bazarı
- ✓ Mövqeyi

254. Şirkət öz məhsullarını rəqiblərin məhsullarından fərqləndirməsi mərhələsində hansı suallara cavab verməlidir?
- Hansı qiymət strategiyasından istifadə etməsi
 - Rəqiblərinin kim olduğunun müəyyən edilməsi
 - Bazarı hansı amillər üzrə segmentləşdirməsi
 - Bazara daxil olma ilə bağlı hansı maneələrin mövcud olduğu
 - ✓ Necə əlaməti və hansı əlamətləri fərqləndirməsi
255. Effektiv mövqeləndirmə strategiyası rəqiblərlə müqaisədə müştərilərə daha üstün dəyər yaradılması məqsədi ilə şirkətin məhsul və ya xidmətlərinin ilə başlanılır.
- ✓ Fərqləndirilməsi
 - Hədəfləməsi
 - Mövqeləndirilməsi
 - İqtisadi təhlili
 - Segmentləşdirilməsi
256. Sadalananlardan biri şirkət özünü və ya təklif etdiyi xidmət və ya məhsulu fərqləndirmə yollarından biri deyil:
- Məhsulunu fərqləndirməklə
 - İmicini fərqləndirməklə
 - Bölüşdürmə kanallarını fərqləndirməklə
 - ✓ İstehsal yerini fərqləndirməklə
 - Xidməti fərqləndirməklə
257. Marketing strategiyasının tərtib edilməsinin bu mərhələsində segmentlərin cəlb ediciliyinin təhlili və bir və ya bir neçə hədəf segmentin seçilməsi həyata keçirilir
- Segmentləşdirmə
 - Fərqləndirmə
 - SWOT təhlil
 - Mövqeləndirmə
 - ✓ Hədəfləmə
258. Bazar segmentinin cəlb ediciliyinin müəyyənləşdirilməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı aiddir?
- bazarın həcmi
 - tələbin tsikliyi
 - alıcının bazaar gücü
 - ✓ differensiasiya dərəcəsi
 - bazarın artım tempi
259. Fərqləndirmə (diversifikasiya) dedikdə nə nəzərdə tutulur?
- müəssisəyə müxtəlif marketing alətlərindən istifadə etməklə (məsələn, aqressiv və məqsədyönlü irəlilədilmə proqramlarından istifadə etməklə) mövcud bazarlarda rəqiblərin bazar payının müəyyən hissəsini ələ keçirilməsi və bunun sayəsində məhsul satışının həcmi və bazar payının artırılması
- müəssisənin fəklif etdiyi məhsullarda heç bir dəyişiklik etmədən yeni bazarlara çıxılması
 - müəssisənin marketing fəaliyyəti vasitəsi ilə cəlb etmək, xidmət göstərmək və fəaliyyət göstərmək istədiyi bazar segmenti
 - ✓ müəssisənin istehsal etdiyi mövcud məhsullarından fərqli yeni məhsullar istehsal etməsi
 - müəssisələr özlərinin mövcud məhsullarının yeni istifadə üsullarını hazırlaması və ya yeni bazarlara çıxılması.
260. Bazarlara nüfuz etmə (mənimsəmə) dedikdə nə nəzərdə tutulur?
- müəssisənin marketing fəaliyyəti vasitəsi ilə cəlb etmək, xidmət göstərmək və fəaliyyət göstərmək istədiyi bazar segmenti
 - müəssisənin istehsal etdiyi mövcud məhsullarından fərqli yeni məhsullar istehsal etməsi
 - müəssisəyə müxtəlif marketing alətlərindən istifadə etməklə (məsələn, aqressiv və məqsədyönlü irəlilədilmə proqramlarından istifadə etməklə) mövcud bazarlarda rəqiblərin bazar payının müəyyən hissəsini ələ keçirilməsi və bunun sayəsində məhsul satışının həcmi və bazar payının artırılması
 - ✓ mövcud bazarlara yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsulların təklif edilməsi
 - müəssisələr özlərinin mövcud məhsullarının yeni istifadə üsullarını hazırlaması və ya yeni bazarlara çıxılması.

261. Bazarların genişləndirilməsi dedikdə nə nəzərdə tutulur?

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

262. Bazar sığınaacağı strategiyası dedikdə

- müxtəlif bazar segmentlərinə müxtəlif marketing planları ilə daxil olma nəzərdə tutulur.
- bütün bazara bir məhsul və marketing planı ilə daxil olma nəzərdə tutulur
- müxtəlif marketing planı və strategiyalarının tərtib edilməsi nəzərdə tutulur
- bütün bazanın hədəf segmenti kimi seçilməsi nəzərdə tutulur.
- ✓ böyük bir segmentin kiçik bir hissəsini hədəfləmək nəzərdə tutulur.

263. Fərqləndirilmiş marketing strategiyası dedikdə:

- böyük bir segmentin kiçik bir hissəsini hədəfləmək nəzərdə tutulur.
- bütün bazanın hədəf segmenti kimi seçilməsi nəzərdə tutulur.
- bütün bazara bir məhsul və marketing planı ilə daxil olma nəzərdə tutulur
- Bazar sığınaacağı strategiyasından istifadəni nəzərdə tutulur.
- ✓ müxtəlif bazar segmentlərinə müxtəlif marketing planları ilə daxil olma nəzərdə tutulur.

264. Fərqləndirilməmiş (kütləvi) marketing strategiyası dedikdə:

- müxtəlif bazar segmentlərinə müxtəlif marketing planları ilə daxil olma nəzərdə tutulur.
- Bazar sığınaacağı strategiyasından istifadəni nəzərdə tutulur.
- müxtəlif marketing planı və strategiyalarının tərtib edilməsi nəzərdə tutulur
- ✓ bütün bazara bir məhsul və marketing planı ilə daxil olma nəzərdə tutulur
- böyük bir segmentin kiçik bir hissəsini hədəfləmək nəzərdə tutulur.

265. Bazara daxil olarkən fərqləndirilmiş marketing strategiyasından istifadə etmək məqsədəuyğun deyil, əgər:

- firma məhsul differensiasiyası strategiyasını reallaşdırırsa
- bütün bazar məqsəd bazarı kimi götürülmürsə
- firma bazarda olan bütün tələbatları ödəyə bilərsə
- ✓ alıcıların tələbatları eynidirsə (oxşardırsa)
- alıcıların tələbatında müxtəliflik yüksəkdirsə

266. Hədəf bazarı:

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

267. Bazarın cəlb ediciliyinin təhlilinin məqsədi budur:

- monitorinqin aparılması
- əvəzedici məhsulların müəyyənləşdirilməsi
- marketingin təşkilatı strukturuunun müəyyənləşdirilməsi
- nəzarət göstəricilərinin təyini
- ✓ hədəf segmentlərinin seçilməsi

268. Məhsulun mövqeləşdirilməsi:

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

269. Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

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

270. Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

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

271. Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

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

272. Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

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

273. Məhsulda axtarılan səmərə» hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

- demoqrafik;
- mədəniyyət;
- iqtisadi;
- ✓ psixoqrafik;
- sosial;

274. Aşağıdakılardan hansı bazarın seqmentləşdirilməsinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- ✓ ailələrin sayı, ailənin həyat tsikli;
- həyat tərzi, şəxsiyyətin tipi
- istehlakçının peşəsi, statusu;
- istehlakçını bazara adaptasiyası;
- sosial və referent qruplar

275. Aşağıda göstərilənlərdən hansı institusional istehlakçılar bazarının psixoqrafik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

- istehlakçıların fəaliyyət müddəti
- istehlakçıların daxil olduğu sosial və referent qrup;
- istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası

- ✓ məhsulda axtarılan səmərə, məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi və məhsulgöndərənlərə sadiqlik səviyyəsi;
- tədarük kriteriyaları və tədarük fəaliyyətinin təşkili;

276. Aşağıda göstərilənlərdən hansı son istehlakçılar bazarının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

- məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi
- istehlakçıların yaş qurpu;
- istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası;
- istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;
- ✓ istehlakçıların həyat tərzini və şəxsiyyətinin tipi

277. Aktiv, zəif və mülayim istehlakçılar seqmenti hansı meyarla görə seqmentləşdirmənin nəticəsində müəyyənləşdirilmişdir:

- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- ✓ Məhsulların alışı intensivliyi və istehlakın həcmi əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə

278. Aşağıdakı amillərdən hansı məhsulun mövqeləndirilməsi üçün əsasdır?

- alıcıların alışı zamanı davranışı
- alıcıların alışı niyyəti
- ✓ alıcıların məhsulu qavraması
- alıcıların alışıdan sonra davranışı
- alıcıların maddi vəziyyəti

279. Aşağıdakı amillərdən hansı məhsulun mövqeləndirilməsi üçün əsasdır?

- alıcıların alışı zamanı davranışı
- alıcıların alışıdan sonra davranışı
- alıcıların maddi vəziyyəti
- alıcıların alışı niyyəti
- ✓ alıcıların məhsulu dərk etməsi

280. İstehlakçıların yeniliyi qəbul etməsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- Psixografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ✓ Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə

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

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

282. Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələblərə daxil deyil?

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

283. Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələb daxil deyil?

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

284. Seqmentləşdirməyə qoyulan tələblərə daxil deyil:

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

285. Markaların alıcıların gözündə rəqiblərə nisbətdə fərqli və xüsusi yer tutması nəyi ehtiva edir?

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

286. Bazarın seqmentləşdirilməsi proqramı aşağıdakı ardıcılıqdan ibarətdir:

- Seqmentləşdirmə- Mövqeləndirmə - Hədəfləmə
- Mövqeləndirmə-Seqmentləşdirmə-hədəfləmə
- Hədəfləmə-Seqmentləşdirmə- Mövqeləndirmə
- √ Seqmentləşdirmə- Hədəfləmə - Mövqeləndirmə
- Mövqeləndirmə - Hədəfləmə -seqmentləşdirmə

287. Bazarın seqmentləşdirilməsinin məqsədi

- Bazarın öyrənilməsidir
- Bazarın həcmünün müəyyənləşdirilməsidir
- Tələbatın növünün müəyyənləşdirilməsidir
- İstehlakçıların öyrənilməsidir
- √ Seqmentə uyğun gələn və rəqabətli üstünlüyü təmin edən marketinq strategiyası və taktikasının hazırlanmasıdır

288. Oxşar tələbatların aşkarlanması, bazarın homogen kiçik bazarlara bölünməsi

- Məqsəd bazarının seçilməsidir
- Məhsulin bölüşdürülməsidir
- Məhsulun irəliləndirilməsidir
- √ Bazarın seqmentləşdirilməsidir
- Məhsulun mövqeləndirilməsidir

289. Bazarın seqmentləşdirilməsi

- bazarın heterogen bazarlara bölünməsidir
- bazara selektiv yanaşmadır
- bazarın təmərküzləşdirilməsidir
- √ bazarın homogen bazarlara bölünməsidir
- bazarın differensiallaşdırılmasıdır

290. Məhsul çeşidinin aşağıya doğru genişləndirilməsi dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- Müəssisə fəaliyyət göstərdiyi bazar seqmenti ilə yanaşı həmin seqmentlə müqayisədə bazarın yüksək - daha gəlirli- seqmentinə (və ya seqmentlərinə) məhsullar təklif etməsi .

- ✓ Müəssisə fəaliyyət göstərdiyi bazar seqmenti ilə yanaşı bazarın aşağı - gəliri daha az olan - subseqmenti (seqmentləri) üçün məhsullar təklif etməsi.
- Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) toplumu
- Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu
- Eyni bir istehlakçı qrupu üçün eyni funksiyanı yerinə yetirən, eyni bir tələbatı ödəyə bilən müxtəlif məhsullar istehsalı

291. Məhsul çeşidinin yuxarıya doğru genişləndirilməsi dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- Müəssisə fəaliyyət göstərdiyi bazar seqmenti ilə yanaşı bazarın aşağı - gəliri daha az olan - subseqmenti (seqmentləri) üçün məhsullar təklif etməsi.
- ✓ Müəssisə fəaliyyət göstərdiyi bazar seqmenti ilə yanaşı həmin seqmentlə müqayisədə bazarın yüksək - daha gəlirli- seqmentinə (və ya seqmentlərinə) məhsullar təklif etməsi .
- Müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) toplumu
- Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu
- Eyni bir istehlakçı qrupu üçün eyni funksiyanı yerinə yetirən, eyni bir tələbatı ödəyə bilən müxtəlif məhsullar istehsalı

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

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

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

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

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

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

295. Məhsul çeşidinin genişliyinin artırılması nəyə deyilir?

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

296. Məhsul çeşidinin dərinliyinin artırılması nəyə deyilir?

- Müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul pozisiyalarını (məhsul növlərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) ümumi sayı
- ✓ Eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. hazırlanması və onun hesabına çeşid vahidlərinin sayının artırılması
- Eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu
- Eyni bir məhsul markası ilə buraxılan müxtəlif ölçüyə, modelə, rəngə və digər fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsulların məcmusu

- Müəssisənin məhsul nomenklaturasını təşkil edən məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif məhsul markalarının, modellərinin və ya variantlarının orta sayı

297. Məhsul çeşidinin genişliyi nəyə deyilir?

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

298. Məhsul çeşidinin dərinliyi dedikdə nə nəzərdə tutulur?

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

299. Məhsul nomenklaturasının uyğunluğu nəyə deyilir?

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

300. Məhsul nomenklaturasının genişliyi nəyə deyilir?

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

301. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi nəyə deyilir?

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

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

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

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

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

304. Məhsul nomenklaturası nəyə deyilir?

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

305. Məhsul kateqoriyası nəyə deyilir?

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

306. Tamamlayıcı məhsullar nəyə deyilir?

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

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

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

308. Məhsul çeşidi nəyə deyilir?

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

309. Xidmətin xüsusiyyətlərinə aid deyil:

- Xidməti göstərəndən ayrılmaz olması
- √ İstehsal və istehlakının xərqli zamanlarda olması

- Xidmət səviyyəsinin dəyişkən olması
- Toplanılmasının mümkün olmaması
- Toxunmanın mümkün olmaması

310. Xidmətin xüsusiyyətlərinə aid deyil:

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

311. Xidmətin xüsusiyyətlərinə aid deyil:

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

312. Xidmətin xüsusiyyətlərinə aid deyil:

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

313. Məhsulun səviyyələrinə aiddir:

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

314. Xüsusi tələbat məhsullarının satışının təşkilində bazarın əhatə olunmasının bu formasından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

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

315. Məişət elektrik cihazlarının və avadanlıqların satışının təşkilində bazarın əhatə olunmasının bu formasından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

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

316. Gündəlik tələbat məhsullarının satışının təşkilində bazarın əhatə olunmasının bu formasından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

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

317. Məhsulla bərabər servisin xidmətinin təqdimi məhsulun hansı hansı səviyyəsinə aiddir?

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

318. Məhsulun quraşdırılması məhsulun hansı hansı səviyyəsinə aiddir?

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

319. Məhsulun zəmanət müddəti məhsulun hansı hansı səviyyəsinə aiddir?

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

320. Satışdansonrakı xidmət təminatı məhsulun hansı səviyyəsinə aiddir?

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

321. Bu amil rəqabət qabiliyyətliyini müəyyən edən marketinqin amilinə aid deyildir:

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

322. Keyfiyyətin yüksəldilməsi əsasında məhsulun modifikasiyası bu halda məqsədəuyğundur:

- məhsulun keyfiyyətini yüksəldilməsini təmin edən texnologiyanın olması zamanı
- yalnız maliyyə resursları cəlb edildiyi halda
- marketinq tədqiqatı nəticələrini əldə edəndən sonra
- ✓ modifikasiya istehlakçı tərəfindən yenilik kimi qəbul edildiyi halda
- yalnız ETTKİ-nin aparılması üçün resursların olması zamanı

323. Müəssisə məhsul çeşidində daxil etdiyi yeni məhsuluna artıq bazar uğuru qazanmış məhsulunun marka adını verir. Bu:

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

324. Marka adının genişləndirilməsinə nümunəni seçin:

- Nestle şirkətinin yeni Milo brend adında içkinin istehsalı.

- Turkish airlines şirkətinin yeni uçuş istiqaməti təklif etməsi.
- Unilever şirkətinin BlueBand markasının istehsalını dayandırması
- ✓ Starbucks şirkətinin yeni çay evlərinə və qablaşdırılmış kofelərə Sratbucks adını verməsi.
- Unilever şirkətinin yeni Solero dondurma brendini istehsal etməsi

325. Marka kapitalı:

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

326. Multibrand strtegiyasına nümunəni seçin:

- Apple şirkətinin iPhone çeşidinə yeni model telefon daxil etməsi.
- Apple şirkətinin məişət əşyaları istehsalına başlaması
- Starbucks yeni çay evlərinə və qablaşdırılmış kofelərə Sratbucks adını verməsi.
- Turkish airlines şirkətinin yeni uçuş istiqaməti təklif etməsi.
- ✓ PepsiCo şirkətinin səkkiz adda sərnləşdirici işki brendi istehsal etməsi.

327. Marka adının genişləndirilməsi strategiyası nəyi daxil edir?

- Müxtəlif məhsul çeşidərinə müxtlif marka adlarının verilməsi.
- Məhsul çeşidinə eyni marka adında yeni məhsulun daxil edilməsi.
- Yeni məhsul kateqoriyasına yeni marka adının verilməsi
- Mövcud məhsul çeşidinə daxil olan marka adının dəyişdirilməsi
- ✓ Yeni məhsul kateqoriyasına eyni marka adının verilməsi

328. Ümumi ticarət markası strategiyası:

- Şirkət brendləşmiş ev brand arxitekturasından istifadə etməsi.
- Müəssisənin (firmanın) adı ilə məhsulun adının əlaqələndiril-mə-sinə əsasla-nan ticarət markası strategiyası.
- ✓ İstehsal etdiyi bütün məhsullara (məhsul nomenklaturasına) ümumi, eyni ticarət markası adının verilməsi.
- Müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının veril-məsi strategi-yası.
- Müəssisənin istehsal etdiyi hər bir məhsula müxtəlif fərqi ticarət markası adının verilməsi

329. Fərqi ticarət markası strategiyası:

- İstehsal etdiyi bütün məhsullara (məhsul nomenklaturasına) ümumi, eyni ticarət markası adının verilməsi.
- Müəssisənin (firmanın) adı ilə məhsulun adının əlaqələndiril-mə-sinə əsasla-nan ticarət markası strategiyası.
- ✓ Müəssisənin istehsal etdiyi hər bir məhsula müxtəlif fərqi ticarət markası adının verilməsi
- Müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının veril-məsi strategi-yası.
- Şirkət brendləşmiş ev brend arxitekturasından istifadə etməsi.

330. Hansı şirkət Brandləşmiş ev brand arxitekturasından istifadə etmir?

- İntel
- BMW
- Mitsubishi
- FedEx
- ✓ Procter&Gamble

331. Hansı şirkət Brandləşmiş ev brand arxitekturasından istifadə etmir?

- FedEx
- Mitsubishi
- Canon
- Apple
- ✓ General Motors

332. Hansı şirkət brandlər evi brand arxitekturasından istifadə etmir?

- Nestle
- Azersun
- General Motors
- √ Apple
- Marriott

333. Hansı şirkət brandlər evi brand arxitekturasından istifadə etmir?

- Procter&Gamble
- General Motors
- Azersun
- √ Canon
- Unilever

334. Ticarət markasına qoyulan tələblərə aid deyil:

- fərdiliyə malik olmalı, istifadəçinin fərdi xüsusiyyətlərini və statusunu əks etdirməli.
- istehlakçının üstünlük verdiyi, öz fəaliyyətində nəzərə aldığı dəyərlər sistemini əks etdirməli.
- məhsulun üstünlüklərini göstərən, istehlakçıda müsbət assosiasiya doğuran xüsusiyyətlərə malik olması.
- istehlakçıya funksional və emosional fayda təklif etməsi.
- √ şirkətin davranışı ilə ticarət markasının istehlakçıya verdiyi vədin uzlaşmaması.

335. Marka adının malik olmalı olduğu xüsusiyyətlərə aiddir:

- Beynəlxalq miqyasda istifadəsinin problemlili olması
- Çətin tanınan olması.
- Digər şirkətin istifadə etdiyi marka adını daşması
- Çətin tələffüz olunması
- √ Genişləndirə imkanının olması

336. Marka adının malik olmalı olduğu xüsusiyyətlərə adi deyil:

- √ Digər şirkətin istifadə etdiyi marka adını daşması
- Genişləndirə imkanı olması
- Fərqli, yaddaqalan olması
- Tərcümədə sıxıntı yaratmaması
- Asan tələffüz olunması

337. Vasitəçilərin ticarət markası dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- İstehsalçı şirkət tərəfindən hazırlana məhsullar və onlara verilən marka adı.
- Gəlirin artırılması və xərclərə qənaət edilməsi məqsədi iki şirkətin birgə rekalm fəaliyyəti.
- İki şirkət tərəfindən birgə əməkdaşlıq sayəsində hazırlanan və üzərində hər iki şirkətin atributlarını daşıyan markalar.
- √ Hansı istehsalçı müəsisə tərəfindən istehsal olunmasından asılı olmayaraq hüquqları vasitəçilərə məxsus olan markalar.
- İstehsalçı və vasitəçilərin birgə əməkdaşlığı əsasında yaradılan markalar.

338. İstehsalçının ticarət markası dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- Hansı istehsalçı müəsisə tərəfindən istehsal olunmasından asılı olmayaraq hüquqları vasitəçilərə məxsus olan markalar.
- İstehsalçı və vasitəçilərin birgə əməkdaşlığı əsasında yaradılan markalar.
- Gəlirin artırılması və xərclərə qənaət edilməsi məqsədi iki şirkətin birgə rekalm fəaliyyəti.
- İki şirkət tərəfindən birgə əməkdaşlıq sayəsində hazırlanan və üzərində hər iki şirkətin atributlarını daşıyan markalar.
- √ İstehsalçı şirkət tərəfindən hazırlana məhsullar və onlara verilən marka adı.

339. Əmtəə nişanı nəyə deyilir?

- Ticarət markası satıcının və ya satıcılar qrupunun məhsul və xidmətlərinin identifikasiyası və onların rəqiblərin məhsul və xidmətlərindən fərqləndirilməsi üçün nəzərdə tutulan ad, termin, simvol, şəkil və ya onların kombinasiyasıdır.
- Şirkətin korporativ stili və bu stilin şirkətin imicinə təsiri.
- Şirkətin istehsal etdiyin markaların arxitekturası.
- ✓ Ticarət markasının adının və (və ya) embleminin, simvollarının digər müəssisələr tərəfindən istifadə edilməsinin, təqlid edilməsinin qarşısını almaq məqsədi ilə onların hüquqi müdafiəsi.
- İstehlakçıların şirkət və onun məhsulları haqqında düşüncə və təəssüratları.

340. Ticarət (məhsul) markası nəyə deyilir?

- İstehlakçıların şirkət və onun məhsulları haqqında düşüncə və təəssüratları.
- Şirkətin korporativ stili və bu stilin şirkətin imicinə təsiri.
- Şirkətin istehsal etdiyin markaların arxitekturası.
- ✓ Ticarət markası satıcının və ya satıcılar qrupunun məhsul və xidmətlərinin identifikasiyası və onların rəqiblərin məhsul və xidmətlərindən fərqləndirilməsi üçün nəzərdə tutulan ad, termin, simvol, şəkil və ya onların kombinasiyasıdır.
- Ticarət markasının adının və (və ya) embleminin, simvollarının digər müəssisələr tərəfindən istifadə edilməsinin, təqlid edilməsinin qarşısını almaq məqsədi ilə onların hüquqi müdafiəsi.

341. İstehsalçının məhsulun qiymətini 4% aşağı salma qərarı satışın həcmi 4% artırdı. Deməli məhsula olan tələb:

- qeyri-elastikdir
- doğru cavab yoxdur
- mütləq elastikdir
- ✓ elastikliyi birə bərabərdir
- elastikdir

342. İstehsalçının məhsulun qiymətini 4% aşağı salma qərarı satışın həcmi 6% artırdı. Deməli məhsula olan tələb:

- qeyri-elastikdir
- doğru cavab yoxdur
- mütləq elastikdir
- ✓ elastikdir
- elastikliyi birə bərabərdir

343. İstehsalçının məhsulun qiymətini 6% aşağı salma qərarı satışın həcmi 4% artırdı. Deməli məhsula olan tələb:

- elastikdir
- doğru cavab yoxdur
- mütləq elastikdir
- ✓ qeyri-elastikdir
- elastikliyi birə bərabərdir

344. Qiymət tənzimlənməsi strategiyalarına daxildir:

- Məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası və Tamamlayıcı məhsullar üzrə qiymətqoyma strategiyası
- Məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası və dinamik qiymətqoyma strategiyası
- Qaymağın yığılması strategiyası və məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası.
- ✓ Seqmentləşdirilmiş qiymətqoyma strategiyası və dinamik qiymətqoyma strategiyası
- Bazara daxilolma (nüfuzetmə) strategiyası və Qaymağın yığılması strategiyası .

345. Məhsul nomeklaturası üzrə tətbiq edilən qiymətqoyma strtegiyalarına daxildir:

- Seqmentləşdirilmiş qiymətqoyma strategiyası və dinamik qiymətqoyma strategiyası
- Məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası və dinamik qiymətqoyma strategiyası
- Bazara daxilolma (nüfuzetmə) strategiyası və Qaymağın yığılması strategiyası .
- Qaymağın yığılması strategiyası və məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası.
- ✓ Məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası və Tamamlayıcı məhsullar üzrə qiymətqoyma strategiyası

346. Yeni məhsullar üzrə qiymətqoyma strategiyasında daxildir:

- Qaymağın yığılması strategiyası və məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası.

- Seqmentləşdirilmiş qiymətqoyma strategiyası və dinamik qiymətqoyma strategiyası
- ✓ Bazara daxilolma (nüfuzetmə) strategiyası və Qaymağın yığılması strategiyası .
- Məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası və Tamamlayıcı məhsullar üzrə qiymətqoyma strategiyası
- Məhsul dəsti üzrə qiymətqoyma strategiyası və dinamik qiymətqoyma strategiyası

347. Aşağıdakılardan hansı yalnızdır:

- Qiymət elastikliyi qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin böyük həcmdə artmasını (azalmasını) xarakterizə edir;
- Tələbatın elastikliyi yüksək olduqda qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin böyük həcmdə artmasına (azalmasını) səbəb olur.
- Qitmət elastikliyi vahidə bərabər olduqda qiymət nə qədər artacaqsa tələb o qədər azalacaq.
- Tələbat qeyri elastik olduqda qiymətin azalması nəticəsində satışın ümumi həcmi demək olar ki, sabit qalır və ya çüzi artır;
- ✓ Tamamilə qeyri-elastik tələb zamanı elastiklik əmsalı 0-a bərabərdir.

348. Aşağıdakılardan hansı yalnızdır:

- Tələbat qeyri elastik olduqda qiymətin azalması nəticəsində satışın ümumi həcmi demək olar ki, sabit qalır və ya çüzi artır;
- Qitmət elastikliyi vahidə bərabər olduqda qiymət nə qədər artacaqsa tələb o qədər azalacaq.
- Qiymət elastikliyi qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin böyük həcmdə artmasını (azalmasını) xarakterizə edir;
- Tələbatın elastikliyi yüksək olduqda qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin böyük həcmdə artmasına (azalmasını) səbəb olur.
- ✓ Tamamilə qeyri-elastik tələb zamanı elastiklik əmsalı 1-ə bərabərdir.

349. "Miqyas effekti" nəyə deyilir?

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

350. "Təcrübə əyrisi" effekti nəyə deyilir?

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

351. Tam xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunda daxildir:

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

352. Birbaşa xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunda daxildir:

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

353. Rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metoduna daxildir:

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

- ✓ lideri təqib etmə metodunda
- birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma

354. Rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metoduna daxildir:

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

355. Tam xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunda daxildir:

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

356. Əgər tələbin qiymət elastikliyi vahidə bərabərdisə:

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

357. Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

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

358. Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

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

359. Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

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

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

- son hədd qiymətqoyma metodu;
- məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma metodu
- marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu;
- ✓ tam xərclərə görə qiymətqoyma metodu;
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu

361. Zərərsizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət:

- məhsul satışından əldə edilən gəlirlərin həcmnin optimal olmasını təmin edir
- son hədd gəlirlərinin həcmnin son hədd xərclərinin həcmindən az olmasını təmin edir
- ✓ son hədd gəlirlərinin həcmnin son hədd xərclərinin həcminə bərabər olmasını təmin edir
- məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmnin optimal olmasını təmin edir
- son hədd gəlirlərinin həcmnin son hədd xərclərinin həcmindən çox olmasını təmin edir

362. Pərakəndə tacir istehsalçıdan və ya topdan satış müəssisəsindən 120 manata aldığı məhsulun satışından satış qiymətinin 50% həcmində mənfəət əldə etməyi planlaşdırır. Pərakəndə ticarət müəssisəsinin satış qiymətini təyin edin.

- 210.0
- ✓ 240.0
- 230.0
- 250.0
- 220.0

363. Tələbin qiymətə görə eləyikliyinə təsir edən amillərə daxil deyil:

- Rəqib və əvəzedici məhsulların mövcudluğu və çoxluğu
- ✓ Bölüşdürmə kanallarının səviyyələri
- İstehlakçıların psixologiyası
- Vaxt amili
- Əhalinin gəlirlik səviyyəsi

364. Tələbin qiymətə görə eləyikliyinə təsir edən amillərə daxil deyil:

- Rəqib və əvəzedici məhsulların mövcudluğu və çoxluğu
- ✓ Şirkətin gəlirlərinin yüksək olması
- İstehlakçıların psixologiyası
- İstehlakçıların tipologiyası
- Əhalinin gəlirlik səviyyəsi

365. Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 1 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 5 AZN olduğu müəyyən edilmişdir. Əgər şirkət məhsula 10 AZN qiymət təyin etsə şir+E68kət üçün zərərsizlik nöqtəsini təyin edin.

- 2000.0
- ✓ 20000.0
- 40000.0
- 15000.0
- 200.0

366. Yanacaqın qiymətinin 50% artması, satışın 25% azalmasına səbəb olmuşdur. Yanacaqın qiymət elastikliyinə hesablayın:

- 5.0
- ✓ 0.5
- 2.0
- 0.8
- 1.0

367. Qiymətdə dəyişiklik zamanı tələbdə heç bir dəyişiklik baş verməməsi nəyə nümunədir?

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

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

- Tamamilə Qeyri-elastik Tələb : Elastiklik 0-a bərabərdir.

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

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

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

370. Tələbin qiymətə görə elastikliyi dedikdə:

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

371. Tələbat qeyri elastik olduğu halda

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

372. Tələbatın elastikliyi:

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

373. Tələbatın elastikliyi yüksək olduğu halda:

- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi dəyişməz qalır;
- ✓ məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi hiss ediləcək həcmdə artır;
- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi hiss edilməyəcək dərəcədə artır;
- məhsulun qiymətinin cüzi azalmasına istehlakçılar heç bir reaksiya vermirlər;
- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində şəhərlərdə satışın həcmi həcmi artır, kəndlərdə isə dəyişməz qalır;

374. Marketing kanallarının təşkilinin formalarına daxil deyil:

- ənənəvi marketing sistemi
- çoxkanallı marketing sistemi
- üfüqi marketing sistemi
- ✓ təşkilatı marketing sistemi
- şaquli marketing sistemi

375. Bölüşdürmə kanalının funksiyalarında daxil deyil?

- Məhsulların kanallarda hərəkətinin təmin edilməsi
- Məhsula mülkiyyət hüququnun satıcıdan alıcıya verilməsi
- Risklərin satıcıdan alıcıya ötürülməsi
- ✓ Bazar konyekturasının təyini və istehsalın proqnozlaşdırılması

- Kanalların fəaliyyətinin maliyyələşdirməsi

376. Bölüşdürmə kanalının funksiyalarında daxil deyil?

- Sifarişlərin qəbulu və işlənməsi.
- Kanalların fəaliyyətinin maliyyələşdirməsi
- Satış ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsi.
- ✓ Rəqabət mübarizəsinin kəskinliyinin təyini
- Məhsulların nəql edilməsi və aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi

377. Bölüşdürmə və satış kanallarının genişliyi və dərinliyi müəyyən edilərkən hansı meyarlar nəzərə alınır?

- istehsal gücü, təchizatçıların yaxınlığı və rəqabət mühiti
- təchizatçıların yaxınlığı, gəlirlik səviyyəsi və manevirlilik imkanı
- bazardakı tələbat, istehsalçıların sayı və xərclərin səviyyəsi
- ✓ gəlirlik səviyyəsi, manevirlilik imkanı və xərclərin səviyyəsi
- məhsul nomenklaturası, kommunikasiya siyasəti və istehsalçıların sayı

378. Aşağıdakılardan hansı iki səviyyəli bölüşdürmə kanalına nümunədir?

- İstehsalçı – agent - istehlakçı kanalı
- İstehsalçı - pərakəndə ticarət-istehlakçı satış kanalı
- istehsalçı-istehlakçı kanalı
- istehsalçı-topdansatış -istehlakçı kanalı
- ✓ istehsalçı-topdansatış ticarəti-pəra-kəndə ticarət-istehlakçı satış kanalı

379. Dolayı satış kanalının çatışmamazlıqlarına aid deyil:

- məhsulların tədavül sferasında olması müddəti uzun olur
- dolayı satış kanalında satışla əlaqədar olan xərclərin həcmi daha böyükdür
- ✓ dövriyyə vəsaitlərinin dövr sürətini artırmağa imkan verir
- dolayı satış uzun satış kanalları hesab olunur
- dolayı satış kanalına nəzarət zəif olur

380. Birbaşa satış kanallarının üstünlüklərinə aid deyil:

- dövriyyə vəsaitlərinin dövr sürətini artırmağa imkan verir
- satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini azaltmağa imkan verir
- satış kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
- mənfəətlilik (rentabellik) səviyyəsini yüksəltməyə imkan verir
- ✓ məhsulların tədavül sferasında olması müddətini artırmağa imkan verir

381. Birbaşa satış kanallarının üstünlüklərinə aid deyil:

- mənfəətlilik (rentabellik) səviyyəsini yüksəltməyə imkan verir
- məhsulların tədavül sferasında olması müddətini qısaltmağa imkan verir
- satış kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
- satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini azaltmağa imkan verir
- ✓ dövriyyə vəsaitlərinin dövr sürətinin azalmasına imkan verir

382. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışında vasi-təçilərin xidmətlərindən istifadəni zəruri edən səbəbləri daxili deyil:

- Vasitəçilərlə satış alıcıya zəruri olan mi-q-darda və çeşiddə məhsul bir satış məntəqəsində almağa imkan yaradır.
- Vasitəçilər istehlakçılara daha yaxın yerləşdiyindən, onlarla daima ünsüyyətdə olduğundan onların tələbatlarını, davranışlarını və s. daha yaxşı bildiyindən məhsul satışını daha yüksək effektivlə həyata keçirə bilirlər.
- ✓ Vasitəçilər satış zamanı şirkət hər zaman vasitəçilər üzrində təsirə malik olur və məhsulun qiymətini daha da endirməyə yardımçı olur.
- Vasitəçilərlə satış kanalında istehsalçılarla istehlakçılar arasında kontraktların sayı bir neçə dəfə ixtisar edilir və nəticə editarı ilə vaxta və vəsaitə qənaət edilmiş olur.
- Vasitəçi bir neçə istehsalçının məhsulunun satışını həyata keçir-diyindən hər bir alıcıya düşən satış xərclərinin həcmi azalır.

383. İntensiv satış formasında bazanın əhatə olunması bunlar vasitəsi ilə həyata keçirilir:

- ixtisaslaşmış mağazalar şəbəkəsi vasitəsilə
- məhsulu birbaşa istehlakçılara çatdırmaqla
- √ kütləvi xarakterli çoxsaylı mağazalar vasitəsilə
- diskaunter mağazalar şəbəkəsi vasitəsilə
- anbar klublar və anbar mağazalar vasitəsilə

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

- ənənəvi marketing sistemidir
- kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemidir
- üfüqi marketing sistemidir
- inzibati şaquli marketing sistemidir
- √ korporativ şaquli marketing sistemidir

385. Ənənəvi marketing sisteminin iştirakçıları:

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

386. Şaquli marketing sisteminin iştirakçıları:

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

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

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

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

- maklerlər vasitəsilə
- franşayzing vasitəsilə
- sənaye agentləri vasitəsilə
- brokerlər vasitəsilə
- √ müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agentlər vasitəsilə

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

- dəlallar vasitəsilə
- franşayzing vasitəsilə
- sənaye agentləri vasitəsilə
- brokerlər vasitəsilə
- √ müəssisənin firma mağazası vasitəsilə

390. Dolay (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

- √ istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını azaldır
- məhsulların nəql edilməsi xərclərinin həcmi azaldır

- istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını artırır
- alıcının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır
- bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır

391. Dolayı (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

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

392. Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

393. Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

394. Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

395. Marketing kommunikasiyası sisteminə aşağıdakı kommunikasiya vasitələri aid edilir:

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

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

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

397. Məhsul göndərənlərlə kommunikasiyanın yaradılmasının məqsədlərinə daxil deyil:

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

398. Reklam büdcəsinin tərtib edilməsində hansı metodlardan istifadə edilir

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

399. İctimaiyyətlə əlaqə:

- müəssisə ilə məhsulqöndərənlər 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 ünsiyyət auditoriyası 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 maliyyə dairələri arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir

400. Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ictimaiyyətlə əlaqəyə aid deyildir?

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

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

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

402. Marketingşn kommunikasiya sisteminin məqsədi:

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

403. Kommunikasiya:

- satışın həcmimin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkilidir
 - reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
 - satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
 - məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır
- ✓ satışın həcmimin artırılması məqsədilə məqsəd auditoriyasına təsir göstərməsi vasitələrinin məcmusudur

404. Bu reklamlarda əsas diqqət məhsulun texniki-istismar parametrlərinə yetirilir:

- müdafiə reklamlarında
 - müdafiə reklamlarında
- ✓ istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarda
- institusional reklamlarda
 - istehlak məhsullarının reklamlarında

405. Marketing kommunikasiya sisteminin büdcəsinin tərtib edilməsi metodlarına daxil deyil:

- satışın həcminə nisbətən hesablama;
- məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama;
- «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama
- ✓ İstehsal həcminə nisbətən hesablama;
- rəqabət bərabərliyi

406. Birbaşa marketinə daxil deyil:

- poçtla satış
- telemarketing
- internetlə satış
- ✓ Sponsorluq
- kataloqlarla satış

407. Fərdi və ya şəxsi kommunikasiyalarda hansı vasitələrdən istifadə olunmur?

- fərdi (şəxsi) satış
- onlayn ticarət
- telemarketing
- ✓ KIV-d' reklamlar
- sərğilər

408. Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

- müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakın həcmində artırılmasının təmin edilməsidir
- məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcmində artırılmasının təmin edilməsidir
- daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqla satışın həcmində artırılmasının təmin edilməsidir
- ✓ müəssisənin məhsullarının bölüşdürmə və satış kanallarında hərəkətini sürətləndirməsi, mağazalarda məhsulun daha yaxşı yeləşdirilməsi, məhsulun reklamını və təbliğini daha yaxşı təşkil edilməsi
- məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcmində artırılmasının təmin edilməsidir

409. Satış heyətinin həvəsləndirilməsi məqsədinə daxil deyil:

- satıcıların motivasiyasının yüksəldilməsi
- satıcıların alıcılara daha yüksək xidmət göstərməsi,
- ✓ məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi
- məhsulun satışına xüsusi diqqət göstərməsi
- satıcıların satış prosesini intensivləşdirilməsi,

410. Satış heyətinin həvəsləndirilməsinə daxildir:

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

411. Satış heyətinin həvəsləndirilməsinə daxil deyil:

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

412. Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi metodlarında daxildir:

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

413. İstehsalçıların həvəsləndirilməsi metodlarında daxil deyil:

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

414. Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədlərinə aid deyil:

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

415. Satış xidmətinin kompleks strukturunda:

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

416. Satış xidmətinin ərazi strukturunda:

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

417. Satış xidmətinin bazar strukturunda:

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

418. Satış xidmətinin əmtəə strukturunda:

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

419. Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

- potensial müştərilərin axtarılması
- məqsədli istehlakçıların seçilməsi
- satışların həyata keçirilməsi

- kommunikasiya
- ✓ marketinqin idarəetmə strukturunun müəyyənəşdirilməsi

420. Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

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

421. Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

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

422. Unilever şirkətinin strateji biznes vahidi olan Magnum və AXE brendləri yüksək artım tempi və yüksək bazar payına malikdir. Bu brendlər Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşdirilməlidir?

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

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

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

424. Artım strategiyası nəyi nəzərdə tutur?

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

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

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

426. Yeni satış kanallarının mənimsənilməsi dedikdə nə nəzərdə tutulur?

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

427. Müxtəlif əlamətli diversifikasiya dedikdə nə nəzərdə tutulur?

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

428. Oxşar əlamətli diversifikasiya dedikdə nə nəzərdə tutulur?

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

429. Eyni əlamətli diversifikasiya dedikdə nə nəzərdə tutulur?

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

430. Şaquli inteqrasiyaya əsaslanan artım strategiyası nəyi daxil edir?

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

431. Üfüqi inteqrasiyaya əsaslanan artım strategiyası nəyi daxil edir?

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

432. İlk tələbin genişləndirilməsi yollarında daxil deyil:

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

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

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

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

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

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

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

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

- yeni satış kanallarının mənimsənilməsi
- ✓ ilkin tələbin genişləndirilməsi
- oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan rəqib müəssisələri satın alınması
- oxşar məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın alınması
- yeni coğrafi bazarlara çıxılması

437. Yeni bazarlara çıxma strategiyası nəyi daxil edir?

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

438. Bazara nüfuz etmə strategiyası nəyi daxil edir?

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

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

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

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

- Tələb edilən kapitallaşdırma
- ✓ Nisbi bazar payı

- Bazarın tutumu
- Bazara daxilolma maneələri
- Tələbatın mövsümlülüyü

441. Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının «Qapan itlər » kvadrantında:

- həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı sabitdir (dəyişməzdir);
- bazarın artım tempi aşağı, bazar payı yüksəkdir;
- ✓ həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı aşağıdır;
- bazarın artım tempi yüksək, bazar payı aşağıdır;
- həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksəkdir;

442. Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının «Sağmal inəklər» kvadrantında:

- həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı aşağıdır;
- həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı sabitdir (dəyişməzdir);
- həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksəkdir;
- ✓ bazarın artım tempi aşağı, bazar payı yüksəkdir
- bazarın artım tempi yüksək, bazar payı aşağıdır;

443. Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının «Dəcəl uşaqlar» kvadrantında:

- həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksəkdir;
- bazarın artım tempi aşağı, bazar payı yüksəkdir;
- ✓ bazarın artım tempi yüksək, bazar payı aşağıdır;
- həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı sabitdir (dəyişməzdir);
- həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı aşağıdır;

444. Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının «Ulduzlar» kvadrantında:

- bazarın artım tempi aşağı, bazar payı yüksəkdir;
- bazarın artım tempi yüksək, bazar payı aşağıdır;
- bazarın artım tempi aşağı, bazar payı dəyişkəndir;
- həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı sabitdir (dəyişməzdir)
- ✓ həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksəkdir;

445. Boston Konsaltinq Qrupun hazırladığı metodda biznes portfelin təhlili hansı kriteyalara əsaslanır:

- bazarın artım tempi və firmanın bazar (rəqabət) vəziyyəti;
- ✓ bazarın artım tempi və müəssisənin bazar payı;
- müəssisənin bazar payı və firmanın bazar (rəqabət) vəziyyəti;
- bazarın artım tempi və bazarın cəlbediciliyi;
- müəssisənin bazar payı və bazarın gəlbediciliyi;

446. Aşağıda göstərilənlərdən əməliyyatlardan hansı strateji marketinq planlaşdırılmasına aid deyildir:

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

447. İllik marketinq planlaşdırılması bu ardıcıl mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir:

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

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

448. Strateji Biznes Vahidlərinin xüsusiyyətlərinə aid deyil.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

453. Boston Konsaltinq Qrupun «artım tempi-bazar payı» matrisinin hansı kvadrantında yerləşən məhsullar müəssisənin stabil mənfəət əldə etməsini təmin edir:

- «Ulduzlar»;
- «Dəcəl uşaqlar»;
- «Sağmal inəklər»i və «Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»;
- «Qapan itlər»;
- ✓ «Sağmal inəklər»;

454. Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması nədən başlanılır:

- müəssisənin maliyyə imkanlarının öyrənilməsindən;
- SWOT təhlilin aparılmasından

- müəssisənin strategiyasının hazırlanmasından;
- müəssisənin istehsal güclərinin öyrənilməsindən;
- ✓ müəssisənin missiyasının müəyyən edilməsindən;

455. Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

- SWOT-analiz, missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketing strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
- məqsədin müəyyən edilməsi, missiyanın müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketing strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
- missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, təşkilati quruluşun təyini, marketing strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
- ✓ missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketing strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
- SWOT-analiz, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketing strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət

456. “Aşağıdan yuxarıya” planlaşdırma metodunda marketing planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir

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

457. “Yuxarıdan aşağıya” planlaşdırma metodunda marketing planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir:

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

458. Strateji planlaşdırmanın biznes portfelin təhlili mərhələsində hansı amil planlaşdırılmır

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

459. Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

460. Strateji plan:

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

461. Marketingin strateji planlaşdırılmasının nəzarət mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:
- şirkətin vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
 - ✓ planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir
 - planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
 - marketing planı tərtib edilir
 - hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir
462. Marketingin strateji planlaşdırılmasının reallaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:
- Şirkətin vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
 - ✓ planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
 - planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir
 - menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müzakirələr həyata keçirilir
 - hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir
463. Marketingin strateji planlaşdırılmasının planlaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:
- şirkətin vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
 - ✓ hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir
 - planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir
 - menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müzakirələr həyata keçirilir
 - planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
464. Marketingin strateji planlaşdırılmasının təhlil mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:
- hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir
 - ✓ şirkətin vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
 - planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir
 - menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müzakirələr həyata keçirilir
 - planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
465. Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir:
- Təhlil
 - ✓ Reallaşdırma
 - Nəzarət
 - Monitoring
 - Planlaşdırma
466. Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir:
- Təhlil
 - ✓ Planlaşdırma
 - Nəzarət
 - Monitoring
 - Reallaşdırma
467. Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində şirkətin vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir:
- Planlaşdırma
 - ✓ Təhlil
 - Nəzarət
 - Monitoring
 - Reallaşdırma
468. Boston Konsaltinq Qrupunun təbircə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olmasını istəyərdi:
- Sağmal inəklər və
 - ✓ Sağmal inəklər və ulduzlar

- problemlı uşaqqlar və ulduzlar
- ulduzlar və hürən itlər
- sağmal inəklər və hürən itlər

469. Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

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

470. Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

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

471. Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

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

472. Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

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

473. Strateji marketinq nəzarəti nəyə deyilir?

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

474. Marketinq funksiyalarının auditi zamanı nə audit olunur?

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

475. Məhsuldarlığın auditi zamanı nə audit olunur

- həm iqtisadi, sosial, mədəni ətraf mühit, həm də bazarlar, müştərilər, rəqiblər, təchizatçılar və distriyibitorlar

- marketing elementlərinin əlaqələndirilməsi vəziyyəti
- marketing bölməsinin rəsmi strukturu, funksional səmərəliliyi
- ✓ mənfəətlilik, səmərəlilik
- korporativ və marketing məqsədlərinin aydınlığı və doğruluğu

476. Operativ marketing nəzarəti nəyə deyilir?

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

477. Staregiyanın auditı zamanı nə audit olunur?

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

478. Marketing mühitinin auditı zamanı nə audit olunur?

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

479. Marketing auditı nədir?

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

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

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

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

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

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

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

483. Marketingin təşkilinin funksional quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

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

484. Marketingin bu təşkilati quruluşunda marketing xidməti regionlar üzrə təşkil olunur:

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

485. Marketingin bu təşkilati quruluşunda marketing xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur:

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

486. Marketingin bu təşkilati quruluşunda marketing fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur:

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

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

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

488. P&G şirkətinin strateji biznes vahidi olan CAMAY və OLAY brendləri yüksək artım tempi və aşağı bazar payına malikdir. Bu brendlər Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisinin hansı kvadrantında yerləşdirilməlidir?

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