

1. Marketinqin elmi-nəzəri əsasını təşkil edir

- √ fərdi seçim
- mütləq üstünlüklər nəzəriyyəsi
- nisbi üstünlüklər nəzəriyyəsi
- dəyər qanunu
- təcrübə effekti qanunu

2. Mübadilənin baş verməsi üçün aşağıdakı şərtin mövcudluğu zəruridir

- √ bütün cavablar doğrudur
- tərəflərin əlində fərqli dəyərlərə malik olan məhsulların olması
- tərəflərin malik olduqları məhsula sərəncam vermək hüququna malik olması
- tərəflərin kommunikasiya imkanına malik olması
- ən azı iki tərəfin olması

3. İstehlakçılar məhsul satın alınmasında kommersion amillərini bu konsepsiyada nəzərə alırlar

- √ kommersion amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
- məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- istehlakçı marketinqi (marketinq konsepsiyasında)
- sosial-etik marketinq konsepsiyasında
- istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında

4. İstehlakçılar ekoloji cəhətdən daha təmiz məhsulların satın alınmasına bu konsepsiyada üstünlük verirlər:

- √ sosial-etik marketinq konsepsiyasında
- məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- kommersion amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
- istehlakçı marketinqi (marketinq konsepsiyasında)
- istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında

5. İstehlakçılar tələbatına daha çox uyğun gələn məhsulların satın alınmasına bu konsepsiyada üstünlük verirlər

- √ istehlakçı marketinqi (marketinq konsepsiyasında)
- məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- kommersion amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
- sosial-etik marketinq konsepsiyasında
- istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında

6. İstehlakçının yüksək keyfiyyətli məhsulların satın alınmasına bu konsepsiyada üstünlük verirlər

- √ məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- kommersion amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
- istehlakçı marketinqi (marketinq konsepsiyasında)
- sosial-etik marketinq konsepsiyasında
- istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında

7. İstehlakçılar qiyməti aşağı olan məhsulların satın alınmasında bu konsepsiyaya üstünlük verirlər:

- √ istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- kommersion amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
- istehlakçı marketinqi (marketinq konsepsiyasında)
- sosial-etik marketinq konsepsiyasında
- məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında

8. Sosial-etik marketinq konsepsiyasına görə istehlakçı (alıcı) üstünlük verir:

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

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

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

10. İstehlakçı marketinqin və ya sadəcə marketinq konsepsiyasına görə istehlakçı (alıcı üstünlük verir):

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

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

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

12. İstehsalçıların, istehlakçıların və bütünlükdə cəmiyyətin mənafeylərin (maraqları eyni zamanda nəzərə alınır):

- √ sosial-etik marketinq konsepsiyasında
- məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- istehlakçı marketinqi konsepsiyasında
- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
- istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında

13. İstehsalçı və istehlakçıların mənafeyləri (maraqları eyni zamanda nəzərə alınır):

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

14. İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının mahiyyətini təşkil edir:

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

15. Ölkəmizdə marketinqin tətbiqinin zəruriliyi müəyyən edilir:

- √ bazar münasibətlərə keçidlə
- dövlətsizləşdirmə ilə
- özəl mülkiyyətin mövcudluğu ilə
- müxtəlif mülkiyyət formalarının tətbiqi ilə

- özəlləşdirmə ilə

16. Müasir marketinq konsepsiyası:

- √ müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin idarəedilməsinin bazar konsepsiyasıdır
- istehsalın təşkilinin təkmilləşdirilməsi əsasında məhsulun qiymətinin aşağı salınması prosesidir
- aqressiv satış metodlarında istifadə etməklə satışın həcmnin artırılması prosesidir
- istehsalın təşkilinin təkmilləşdirilməsi və məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi vasitəsi ilə satışın həcmnin və bazar payının artırılmasına yönəldilən iqtisadi fəaliyyətdir
- məhsulların istehsalçılardan (satıcılarından) istehlalçılara (alıcılar) çatdırılması prosesidir

17. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinq fəaliyyətinə aid edilmir?

- √ məhsulların istehsal texnologiyası
- reklam kampaniyaların həyata keçirilməsi
- qiymət siyasətinin hazırlanması və həyata keçirilməsi
- məhsulların satışı kanallarının seçilməsi
- bazarın tutumunun proqnozlaşdırılması

18. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir?

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

19. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir?

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

20. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir?

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

21. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir?

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

22. Marketinqin prinsipləri dedikdə:

- marketinqin idarə edilməsi başa düşülür
- marketinqin auditi başa düşülür
- √ əməl edilməsi zəruri olan müddəlar başa düşülür
- marketinq fəaliyyətində həyata keçirilən tədbirlər başa düşülür
- marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılması başa düşülür

23. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyasına aiddir?

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

24. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyasına aiddir?

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

25. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyasına aiddir?

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

26. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyasına aiddir?

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

27. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyasına aid deyildir?

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

28. Marketinqin funksiyası dedikdə:

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

29. Eyni adlı məhsulların müxtəlif növləri arasındakı rəqabət:

- √ növ rəqabətidir
- funksional rəqabətidir
- sahələrarası rəqabətidir
- arzu edilən məhsulların rəqabətidir
- oxşar məhsulların rəqabətidir

30. Marketinq yanaşması baxımından bazar:

- √ oxşar tələbatları olan istehlakçıların məcmusudur
- konkret regionun əhalisidir
- konkret regionda yerləşən bütün müəssisələrin məcmusudur

- müəssisənin məhsuluna marağ göstərən istehlakçıların bir hissəsidir
- mübadilə prosesidir

31. Tələbatın tərəddüd etdiyi halda marketinqin hansı formasında istifadə etmək məqsədəuyğundur?

- ✓ sinxromarketinq
- təmərküzləmiş marketinq
- həvəsləndirici marketinq
- Demarketinq
- konversiya marketinqi

32. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinq fəaliyyətinə aid deyildir?

- ✓ məhsulun istehsal texnologiyası
- məhsulun qiymətinin müəyyənləşdirilməsi
- məhsulların reklamı
- məhsulların qablaşdırılması
- marketinq tədqiqatları

33. Remarketing tələbatın hansı formasında tətbiq edilir?

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

34. Marketinq-miks özündə hansı elementləri birləşdirir?

- ✓ məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə
- məhsul, bölüşdürmə və satış kanalları, strateji marketinq planlaşdırılması
- məhsul, qiymət, ticarət markası və həvəsləndirmə
- idarəetmə strukturu, bölüşdürmə və satış kanalları, məhsulun mövqeləş-di-ril-məsi
- məhsul, qiymət və müəssisənin idarəetmə strukturu

35. Marketinq konsepsiyasına görə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin planlaşdırılmasına nədən başlanılır?

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

36. Marketinq konsepsiyasına görə müəssisə maksimum mənfəət əldə edilməsinə nəyin hesabına nail olmalıdır?

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

37. Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası satışın həcmi bu amillər hesabına artırmağı nəzərdə tutur:

- ✓ satışın həvəsləndirilməsi
- məhsulların texniki-istismar və dəyər parametrlərinin yaxşılaşdırılması
- istehlakçıların davranışının və alış motivlərinin öyrənilməsi
- yuxarıda göstərilən bütün cavablar doğrudur
- istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi

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

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

39. İstehlakçının və istehsalçının mənafeyi hansı marketinq konsepsiyasında daha dolğun nəzərə alınır?

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

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

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

41. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinq konsepsiyasının təkamülünü tam əhatə edir?

- √ istehsalın təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketinqi və sosial-etik marketinq
- istehsal texnikası və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, ticarətin təşkilinin təkmilləşdirilməsi
- ticarətin təşkilinin təkmilləşdirilməsi, istehlakçının marketinqi və sosial-etik marketinq
- məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketinqi və sosial-etik marketinq
- istehsal texnikası və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi

42. Tələbatın hansı formasında sinxromarketinqin tətbiqi məqsədəuyğundur?

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

43. Məhsul istehlakçıların sağlamlığına ziyan vurduğu halda marketinqin hansı forması tətbiq edilir?

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

44. Demarketinq tələbatın hansı halında tətbiq edilir?

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

45. Marketinq kateqoriyası kimi tələbat aşağıdakılardan hansını əks etdirir?

- tələbi

- alıcının arzularını
- istehlakçının məhsula münasibətini
- alıcının alıcılıq qabiliyyətini
- ✓ ödənilməsi spesifik forma alan ehtiyacı

46. Aşağıdakı fəaliyyət növlərindən hansı marketinqin tətbiq sahəsinə aid deyildir?

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

47. Marketinqin nəzəri əsasını nə təşkil edir?

- dəyər qanunu
- strateji planlaşdırma
- situasional təhlil və sistemli təhlil
- qiymətqoyma
- ✓ fərdi seçim və istehlakçının muxtariyyəti

48. Marketinqin prinsipi dedikdə nə başa düşülür?

- marketinqin planlaşdırılması və strategiyasının hazırlanması
- marketinqin idarə edilməsi formaları
- ✓ marketingin əsasını təşkil edən, mahiyyətini və təyinatını açan müddəalar, tələblər
- təsərrüfat qərarlarının qəbulu prosesi
- istehsalın səmərəli təşkili

49. Aşağıdakılardan hansı marketinqin funksiyalarına aid deyildir?

- məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- qiymətqoyma
- ✓ məhsul istehsalının təşkili
- marketinq tədqiqatları
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması

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

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

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

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

52. Bu konsepsiyada istehlakçıların qiymətdən asılı olmayaraq daha yüksək keyfiyyətə malik məhsul və xidmətlərin alacağına üstünlük verəcəyi iddia edilir:

- ✓ məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- sosial-etik marketinq konsepsiyasında
- istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında

- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
- müasir marketing konsepsiyasında

53. Bu konsepsiyada istehlakçıların geniş yayılmış və əlverişli qiymətlərə malik məhsullara üstünlük verəcəyi iddia edilir:

- √ istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- müasir marketing konsepsiyasında
- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- sosial-etik marketing konsepsiyasında
- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında

54. Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına görə müəssisə satışın həcmində artırılması üçün:

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

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

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

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

- müasir marketing konsepsiyasına
- istehsalın təkmilləşdirmə konsepsiyasına
- sosial-etik marketing konsepsiyasına
- kommersiya söylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına
- √ məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına

57. Marketing kompleksinin elementinə aid deyildir:

- məhsul
- həvəsləndirmə
- √ mövqeyləşdirmə
- bölüşdürmə
- qiymət

58. Marketing kompleksinin elementlərinə aiddir:

- √ məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə
- qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və nəzarət
- məhsul, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və nəzarət
- məhsul, qiymət, həvəsləndirmə və nəzarət
- məhsul, qiymət, bölüşdürmə və nəzarət

59. İstənilən firma aşağıdakı marketing elementləri ilə bazara təsir göstərə bilər:

- √ məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə vasitəsilə
- məhsul, qiymət, həvəsləndirmə və nəzarətin təşkili vasitəsilə
- məhsul, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və SWOT-təhlil vasitəsilə
- məhsul, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və SWOT-təhlil vasitəsilə
- qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və nəzarətin təşkili vasitəsilə

60. Tələbat:

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

61. Tələb:

- insana lazım olan bütün əşyalardır
- spesifik forma alan və önlənməsi zəruri olan tələbatdır
- cəmiyyətin cəmi ehtiyaclarıdır
- tələb fərddir, onun tərifi yoxdur
- √ alıcılıq qabiliyyətinə söykənən bazara çıxarılmış tələbatlardır

62. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir?

- sadə və dar ixtisaslaşma
- texnoloji imperativlik
- √ strategiyaya yönümlülük
- risklərə meyli olmamaq
- avtoritar idarəetmə stili

63. Marketing sisteminin öyrənilməsinə bu yanaşmalar mövcuddur:

- sistemli və kompleks yanaşma;
- √ funksional və struktur yanaşma;
- sistemli və instutsional yanaşma;
- sistemli və funksional yanaşma
- kompleksli və instutsional yanaşma;

64. Müəssisənin marketing bölməsinin (şöbəsinin təşkilində ən çox tətbiq edilən idarəetmə strukturu:

- √ funksional idarəetmə strukturu, məhsullar üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar üzrə idarəetmə strukturudur);
- xətti-ştab idarəetmə strukturu, unksional idarəetmə strukturu, məhsullar üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar üzrə idarəetmə strukturudur);
- xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençür idarəetmə strukturu, məhsullar üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar üzrə idarəetmə strukturudur);
- xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençür idarəetmə strukturu, funksional idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar üzrə idarəetmə strukturudur);
- xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençür idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar üzrə idarəetmə strukturudur);

65. Marketing menecmentin vəzifəsi:

- √ tələbin səviyyəsinə təsir etməklə müəssisənin qarşıya qoyduğu məqsədə (məqsədlərə nail olunması təmin edilməsidir; müəssisənin marketing bölməsinin idarəetmə strukturunun hazırlanması və struktur vahidlərinin vəzifəsini müəyyənləşdirməkdir;
- müəssisənin xarici şirkətlərlə əlaqəsinin təşkili və xarici bazarlara məhsul çıxarılmasını təmin edilməsidir;
- müəssisənin ayrı-ayrı bölmələri arasında əlaqənin təşkilidir;
- marketing üzrə mütəxəssislərin hazırlanması, seçilməsi və onların ixtisas səviyyəsinin yüksəldilməsidir;

66. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

67. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

68. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- strategiyaya yönümlülük
- ✓ risklərə meyilli olmamaq
- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmə
- k nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

69. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- strategiyaya yönümlülük
- ✓ avtoritar idarəetmə stili
- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
- nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

70. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ✓ texnoloji imperativlik
- strategiyaya yönümlülük
- dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək

71. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ✓ risklərə meyilli olmamaq
- dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- strategiyaya yönümlülük
- nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək

72. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- strategiyaya yönümlülük
- dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- ✓ operativ məsələlərə yönümlülük
- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
- nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

73. Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ✓ sadə və dar ixtisaslaşma
- dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- strategiyaya yönümlülük
- nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək

74. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ✓ nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
- sadə və dar ixtisaslaşma

- texnoloji imperativlik
- avtoritar idarəetmə stili
- risklərə meylli olmamaq

75. Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aid deyil:

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

76. Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aid deyil:

- məhsul çeşidini planlaşdırılması
- kommunikasiyanın təşkili
- ✓ maliyyə planının hazırlanması
- reklambüdcəsinin formalaşdırılması
- bazarın tədqiqi

77. Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aid deyil:

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

78. Marketinq konsepsiyasına görə kommersiya fəaliyyətinin planlaşdırılması başlayır:

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

79. Marketinqin əsas məqsədi nədir:

- ✓ alıcıların tələbatlarının ödənilməsi
- təchizatın səmərəlilişdirilməsi
- məhsul istehsalının təşkili
- təhsal edilmiş məhsulun satılması
- mənfəətin əldə edilməsi

80. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- risklərə meylli olmamaq
- avtoritar idarəetmə stili
- sadə və dar ixtisaslaşma
- texnoloji imperativlik
- ✓ işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək

81. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ✓ dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
- sadə və dar ixtisaslaşma
- avtoritar idarəetmə stili
- texnoloji imperativlik
- risklərə meylli olmamaq

82. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:
- risklərə meyli olmamaq
 - avtoritar idarəetmə stili
 - sadə və dar ixtisaslaşma
 - texnoloji imperativlik
 - ✓ innovasiya və risklərə meyillik
83. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:
- avtoritar idarəetmə stili
 - sadə və dar ixtisaslaşma
 - texnoloji imperativlik
 - risklərə meyli olmamaq
 - ✓ demokratik idarəetmə stili
84. Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:
- ✓ çəvik təşkilati struktur, üfqi əlaqələrin inkişafı
 - avtoritar idarəetmə stili
 - sadə və dar ixtisaslaşma
 - texnoloji imperativlik
 - risklərə meyli olmamaq
85. Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf şirkət üçün əsas dəyərlilik mənbəyi hesab olunur hətta ən məqsədyönlü maliyyəçilər də uzunmüddətli pul vəsaitlərinin kompaniyaya axınının onların məmnun qalması hesabına mümkün olduğunu anlayır:
- ✓ müştərilər
 - menecerlər
 - işçilər
 - distribyutorlar
 - səhmdarlar
86. Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf əsasən mükafatlanma, işdən razı qalma və iş təminatının olmasına çalışır:
- distribyutorlar
 - təchizatçılar
 - ✓ işçilər
 - menecerlər
 - səhmdarlar
87. Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf təşkilata şəxsən uzunmüddətli və emosional bağlı olan şəxslərdir Onlar daha çox öz uzunmüddətli investisiyalarının dəyərini maksimallaşdırmağa çalışırlar:
- ✓ səhmdarlar
 - işçilər
 - təchizatçılar
 - distribyutorlar
 - menecerlər
88. Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:
- ✓ qeyri-hökumət təşkilatları
 - müştərilər
 - işçilər
 - menecerlər
 - səhmdarlar
89. Marketingin idarə edilməsi nədir:

- müəssisənin marketing strategiyasının formalaşdırılması deməkdir
- müəssisənin idarəetmə strukturunun formalaşdırılması deməkdir
- ✓ çatmağa imkan versin
- müəssisənin məqsədlərinin müəyyən edilməsi deməkdir
- müəssisədə marketing xidmətinin təşkili deməkdir

90. Marketingin regional yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- istehlakçıların məhsul seçimi və davramışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
- müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
- ✓ dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;
- məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;
- spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;

91. İstehlakçıların məhsul seçimi və davramışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- regional idarəetmə strukturundan
- ✓ bazar yönümlü strukturundan
- regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- funksional idarəetmə strukturundan

92. Marketingin bazar yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- ✓ istehlakçıların məhsul seçimi və davramışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
- müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
- dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;
- spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;
- məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;

93. Marketingin funksional idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- ✓ məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;
- spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;
- müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
- dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;
- istehlakçıların məhsul seçimi və davramışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;

94. Marketingin təşkili marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

- ✓ marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
- marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- marketingin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində)

95. Marketingin idarə edilməsinin marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində bu işləfər həyata keçirilir:

- ✓ marketingin təşkili
- yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası
- marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması
- bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi

96. Müəssisənin marketing fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir:

- müəssisənin strategiyasının hazırlanmasından;
 - müəssisənin maliyyə imkanlarının öyrənilməsindən;
- 104.** Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir:
- √ Imkanlar
 - Təhlükələr
 - Rəqabətli üstünlük
 - Zəif tərəflər
 - Güclü tərəflər
- 105.** Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir:
- Imkanlar
 - Təhlükələr
 - √ Zəif tərəflər
 - Güclü tərəflər
 - Rəqabətli üstünlük
- 106.** Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir:
- √ Güclü tərəflər
 - Təhlükələr
 - Imkanlar
 - Rəqabətli üstünlük
 - Zəif tərəflər
- 107.** SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin bazar təhlükələri aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir:
- √ Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə
 - Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə
 - Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti
 - Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması
 - Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil
- 108.** SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin bazar imkanları aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir:
- Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə
 - 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
 - Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə
- 109.** SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin zəif tərəfləri aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir:
- Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə
 - √ 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
 - Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə
- 110.** SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin güclü tərəfləri aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir:
- √ Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil
 - Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması
 - Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə
 - Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə
 - Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti

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

- √ Rəqabətli üstünlük
- Təhlükələr
- Zəif tərəflər
- İmkanlar
- Güclü tərəflər

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

- İmkanlar
- Təhlükələr
- √ Bazarın cəlbediciliyi
- Güclü tərəflər
- Zəif tərəflər

113. Əlaqədar sahələrin inkişaf etməsi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- √ İmkanlar
- Üstünlüklər
- Strateji pəncərə
- Çatışmamazlıqlar
- Təhlükələr

114. Kompaniyanın təklif etdiyi məhsulun differensiasiya səviyyəsinin aşağı olması SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- √ Çatışmamazlıqlar
- Üstünlüklər
- Strateji pəncərə
- Təhlükələr
- İmkanlar

115. İxracatla məşğul olan müəssisələrdə inflyasiya SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- √ Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Strateji pəncərə
- Çatışmamazlıqlar
- İmkanlar

116. İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın devalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- √ İmkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Strateji pəncərə
- Üstünlüklər

117. Sərəncamda qalan pul gəlirlərinin artımı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- √ İmkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar
- Strateji pəncərə

118. Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- Strateji pəncərə

- ✓ Çatışmamazlıqlar
- Imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər

119. Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- Çatışmamazlıqlar
- ✓ Üstünlüklər
- Strateji pəncərə
- Imkanlar
- Təhlükələr

120. Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- Üstünlüklər
- ✓ Təhlükələr
- Imkanlar
- Çatışmamazlıqlar
- Strateji pəncərə

121. İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- Strateji pəncərə
- Təhlükələr
- ✓ Imkanlar
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

122. Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

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

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

124. Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

- Konkret olmalıdır
- Realist olmalıdır
- ✓ Marketing strategiyasına əsaslanmalıdır
- Spesifik qabiliyyətlərə əsaslanmalıdır
- Stimullaşdırmalıdır

125. Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

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

- Realist olmalıdır
126. Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:
- Konkret olmalıdır
 - Stimullaşdırıcıdır
 - Spesifik qabiliyyətlərə əsaslanmalıdır
 - √ Strateji məqsədlərə əsaslanmalıdır
 - Realist olmalıdır
127. Strateji plan:
- kompaniyanın marketinq və logistik strategiyaları arasında uyğunluq yaradır
 - √ kompaniyanın məqsəd və imkanları arasında uyğunluq yaratmaqla daima dəyişən ətraf mühitin yaratdığı imkanlardan onun maraqlarına uyğun istifadəni nəzərdə tutur
 - cari situasiya, kompaniyanın məqsədləri, növbəti ilə strategiya, fəaliyyət proqramı, büdcə və nəzarət forması təsvir olunur
 - uzunmüddətli məqsədlər, onları reallaşdıracaq əsas marketinq strategiyaları və lazımi resurslar müəyyənləşdirilir
 - kompaniyanın konkret layihələr üzrə fəaliyyətini müəyyənləşdirir
128. Bu planlaşdırmada kompaniyanın məqsəd və imkanları arasında uyğunluq yaratmaqla daima dəyişən ətraf mühitin yaratdığı imkanlardan onun maraqlarına uyğun istifadəni nəzərdə tutur:
- Korporativ plan
 - Marketinq planı
 - İllik plan
 - Uzunmüddətli plan
 - √ Strateji plan
129. Marketinqin strateji planlaşdırılmasının reallaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:
- kompaniyanın 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 müakirələr həyata keçirilir
 - hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir
130. Marketinqin strateji planlaşdırılmasının təhlil mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:
- √ kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
 - menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müakirələr həyata keçirilir
 - korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir
 - planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir,
 - hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
131. Marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir:
- √ Nəzarət
 - Təhlil
 - Monitorinq
 - Reallaşdırma
 - Planlaşdırma
132. Marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir:
- √ Reallaşdırma
 - Monitorinq
 - Nəzarət
 - Planlaşdırma
 - Təhlil

133. Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzəzrə alınır:

- stehsal edilən məhsulların çeşidi
- tətbiq edilən marketinq strategiyası
- √ müəssisənin tarixi
- müəssisənin həcmi
- müəssisənin istehsal gücü i

134. Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzəzrə alınmır:

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

135. Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

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

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

137. Aşağıdan yuxarıya planlaşdırma metodunda marketinq planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir

- √ marketinqin planlaşdırılması qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada aşağı idarəetmə pillələrində məhsul üzrə menecerlər tərəfindən həyata keçirilir
- 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
- marketinqin planlaşdırılması mərkəzləşdirilmiş qaydada müəssisənin planlaşdırma bölməsi tərəfindən həyata keçirilir

138. Yuxarıdan aşağıya planlaşdırma metodunda marketinq planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir:

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

139. Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

- məhsul nomenklaturası səviyyəsində
- müəssisənin sexləri səviyyəsində

- √ müstəqil marketinq fəaliyyəti həyata keçirən bölmələr səviyyəsində
- müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində
- məhsul növü səviyyəsində

140. Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

141. Müəssisənin marketinq xidmətindən əməkdaşları Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarından istifadə etməklə konkret növ məhsul bazarının real tutumunu öyrənmək istəyirlər. Marketinq xidmətindən əməkdaşların istifadə etdiyi informasiyalar bu tip informasiyalara aiddir:

- ilkin informasiyaya
- √ təkrar informasiyaya
- müşahidə əsasında toplanmış informasiyaya
- sorğu metodu əsasında toplanmış informasiyaya
- müəssisənin hesabatlarından toplanmış informasiyaya

142. Marketinq tədqiqatlarında istifadə olunan başqa bilik sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aid edilir:

- √ psixoloji metodlar
- işgüzar oyunlar
- əks əlaqə metodu
- kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- sistemli təhlil metodu

143. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aid edilir:

- √ iqtisadi-riyazi metodlar
- sistemli təhlil metodu
- proqram-məqsədli yanaşma metodu
- SWOT-analiz
- situasiyalı təhlil metodu

144. Marketinq tədqiqatlarının aparılması üçün bu tədqiqat metodundan istifadə edilir:

- √ ümumi elmi metodlardan
- şəbəkə metodundan
- tədqiqatı aparən şəxslərin intuisiyasından
- kompromis təhlil metodlardan
- müştərəklə təhlil metodlardan

145. Marketinq informasiya sisteminin layihələşdirilməsinə nədən başlanılır:

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

146. İnformatorla şəxsi əlaqə yaratmadan toplanan informasiya informasiyanın toplanmasının bu metoduna aiddir:

- imitasiya metoduna
- sorğu metoduna
- √ müşahidə metoduna
- delfi metoduna

- istehlakçı paneli metoduna

147. İnformasiyanın informatorla şəxsi əlaqə yaratmaqla toplanması informasiyanın toplanmasının bu metoduna aiddir:

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

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

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

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

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

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

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

151. Eksperiment yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

152. Müşahidə yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

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

- ✓ ilkin informasiya tipinə
- müəssisədaxili informasiya tipinə
- sindikativ informasiya tipinə
- nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə
- təkrar informasiya tipinə

154. İlkin informasiya:

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

155. Təkrar informasiya:

- √ statistik mənbələrdən əldə olunan informasiyadır
- delfi metodu ilə toplanan informasiyadır
- müsahibə yolu ilə toplanan informasiyadır
- müşahidə yolu ilə toplanan informasiyadır
- sorğular yolu ilə toplanan informasiyadır

156. Təsviri tədqiqatlarda

- √ problemlə ona təsir edən amillər arasındakı əlaqənin xarakteri və ya dəyişmə meyli öyrənilir
- problemin həllinə dair qərar qəbul edilir və tövsiyələr hazırlanır
- problemin mahiyyətinin dəqiqləşdirilməsi üçün hipotezlər irəli sürülür
- problemlə ona təsir edən amillər arasındakı asılılığın səviyyəsi öyrənilir
- problemə dair informasiya toplanılır və iqtisadi təhlil aparılır

157. Kəşfiyyat tədqiqatlarında

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

158. Marketing tədqiqatları:

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

159. Bu bazar istehlakçıların (alıcıların tipologiyasına görə bazarın formasıdır

- satıcılar bazarı
- imkanlılar bazarı
- √ vasitəçilər bazarı
- səriştəli imkanlılar bazarı
- alıcılar bazarı

160. Bu bazar istehlakçıların (alıcıların tipologiyasına görə bazarın formasıdır

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

161. Alıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcuddur

- √ yalnız satıcı müəssisələrin
- yalnız dövlət müəssisələrinin
- yalnız alıcı müəssisələrin
- yalnız özəl müəssisələrin

- yalnız inhisarçı müəssisələrin

162. Satıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur

- √ yalnız alıcı müəssisələrin
- yalnız satıcı müəssisələrin
- yalnız özəl müəssisələrin
- yalnız inhisarçı müəssisələrin
- yalnız dövlət müəssisələrinin

163. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının zəruriliyi bu amillə əlaqədardır:

- √ qeyri müəyyənlik səviyyəsinin azaldılması
- təklif və tələbin həcmi qeyri stabildir
- müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması
- marketing konsepsiyasının tətbiqi
- ölkə iqtisadiyyatının inkişafı

164. Bu amil müəssisədən kənar mikromühit marketing amillərinə aiddir:

- korporativ mədəniyyət
- √ məhsulgöndərənlər
- məhsul
- qiymət
- bölüşdürmə və satış sistemi

165. Marketingin mikromühit amilləri:

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

166. Marketingin makromühit amilləri:

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

167. Marketing ətraf mühiti amilləri:

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

168. Marketingin müəssisənin marketing bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- √ marketingin məqsədi
- müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- müəssisənin idarəetmə strukturu
- müəssisənin fəaliyyət sahəsi
- müəssisənin məqsədi

169. Marketingin müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- √ müəssisənin məqsədi
- marketunq bölməsinin strukturu
- məqsəd bazarları
- marketinqin məqsədi
- bölüşdürmə

170. Marketinqin müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- qiymət
- məqsəd bazarları
- marketunq bölməsinin struktru
- marketinqin məqsədi
- √ müəssisənin fəaliyyət sahəsi

171. Marketinqin mikromühitində biri-birinə rəqib olan müəssisələrin sayının çoxalması halında məhsulların qiyməti:

- dəyişməz qalar
- bu amillə qiymət arasında əlaqə yoxdur
- √ azala bilər
- bu amil qiymətə uəsir etmir
- yüksələ bilər

172. Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan və lakin müəssisənin onların fəaliyyətində maraqlı olmadığı kontakt auditoriyasına aiddir:

- √ maliyyə təşkilatları
- marketinq institutları
- məhsulgöndərənlər
- xeyriyyə təşkilatları
- KİV

173. Aşağıdakı amillərdən hansılar marketinqin mədəni mühitini xarakterizə edir?

- √ insanların cəmiyyətlə münasibəti
- insanların həyat səviyyəsi
- referent qruplar
- sosial qruplar
- insanların ictimai təsisatlara münasibəti

174. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar marketinq vasitəçilərinə aid deyildir:

- √ istehlakçılar
- sığorta təşkilatları
- investisiya təşkilatları
- kredit–maliyyə dairələri
- marketinq tədqiqatları təşkilatları

175. Müəssisə məhsullarını modifikasiya etməklə hədəf bazarının hüdudlarını genişləndirir Bu marketinq mühitinin hansı amili hesabına təmin olunur?

- sosial
- demoqrafik amil
- siyasi hüquqi amil
- iqtisadi amil
- √ elmi – texniki amil

176. Ölkədə uşaqların sayının artımı uşaqlar üçün qida məhsulları istehsal edən müəssisənin hədəf bazarının potensial tutumunun artımına səbəb olmuşdur Bu, marketinqin hansı mühit amili hesabına baş vermişdir?

- iqtisadi amil
- istehlakçılar amili

- √ demoqrafik amil
- siyasi – hüquqi amil
- elmi – texniki amil

177. Əhalinin riayət etdiyi dəyərlər sistemində baş verən dəyişikliklər bu marketing mühitin xarakterizə edir:

- demoqrafik mühit
- √ mədəni mühit
- iqtisadi mühit
- siyasi hüquqi mühit
- elmi – texniki mühit

178. Bu amillər müəssisədən kənar marketing mühit amilləridir:

- √ məhsulgöndərənlər
- korporativ mədəniyyət
- bölüşdürmə və satış sistemi
- məhsul
- qiymət

179. Bu amillər müəssisədaxili mühit amilləridir:

- √ korporativ mədəniyyət
- maliyyə təşkilatları
- məhsulgöndərənlər
- müştərilər
- rəqiblər

180. Faydasız auditoriyaya aiddir:

- əhalinin televiziya verilişlərinə baxmayan, qəzet oxumayan hissəsi
- alıcılıq qabiliyyəti olmayan, lakin reklam edilən məhsulu almaq niyyətində olan istehlakçılar
- √ müəssisənin reklam etdiyi obyektə maraqlanmayan və ya ondan istifadə etməyən istehlakçılar
- şəhər və qəsəbələrdə yaşayan istehlakçılar
- sənaye və kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan sahibkarlar

181. Banklar «maliyyə vasitəçiləri» kimi:

- √ müəssisənin hesablaşmalarının həyata keçirir və onu kreditlə təmin edir
- müəssisənin müflisləşmə ərafəsində olması haqqında onun kreditorlarına məlumatlar ötürür
- müəssisənin etibarlı tərəfdaş olduğu haqda informasiya yayır
- müəssisənin yüksək təddiyyə qabiliyyətli olduğu haqda informasiya yayır
- müəssisənin imicinin yaradılmasına gömək edir

182. Banklar «maliyyə dairələri»nə daxil olan kontakt auditoriyası kimi:

- √ bazar iştirakçılarının müəssisə haqqında zəruri məlumatlar əldə etməsinə yardım edir
- tərəfdaşlar tapmaqda müəssisəyə kömək göstərir
- müəssisənin fəaliyyətinə nəzarət edir
- müəssisənin tapşırığı ilə onun maliyyə fəaliyyətini təftiş edir
- müəssisənin imicinin yaradılmasına kömək edir

183. Bu kontakt auditoriyasına aiddir:

- √ KİV-lər
- vasitəçilər
- rəqiblər
- müştərilər
- məhsulgöndərənlər

184. Bu amillər marketinqin müəssisədənkənar mikromühitinə aid deyildir:

- vasitəçilər
- malgöndərənlər
- √ istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi təşkilatları
- müştərilər
- rəqiblər

185. A fabrikinin mikro mühitinə daxil deyil:

- √ vergi orqanı
- fabrikin məhsulunu satan müəssisə
- fabrikin məhsulunu alan müəssisə
- qablaşdırma mallarının təchizatçısı
- fabrikə xidmət göstərən bank

186. Kontakt auditoriyası:

- √ müəssisənin qarşısına qoyduğu məqsədlərə çatmaqda ona yardım göstərən təşkilat və müəssisələrdir
- müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onun məhsullarını alan alıcılardır
- müəssisəyə marketinq xidməti göstərən təşkilatlardır
- müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onun məhsullarının satışını təşkil edən təşkilatlardır
- müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onu məhsullarla təmin edən təchizatçılar

187. Marketinqin mikromühitinə daxil deyil:

- √ müştərilər
- təbii mühit amilləri
- texniki-texnoloji amillər
- mədəni mühit amilləri
- sosial amillər

188. Marketinqin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

- sosial amillər
- siyasi-hüquqi amillər
- demoqrafik amillər
- √ məhsulgöndərənlər
- iqtisadi amil

189. Marketinqin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

- siyasi-hüquqi amillər
- demoqrafik amillər
- √ kontak auditoriyası
- iqtisadi amil
- sosial amillər

190. Marketinqin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

- demoqrafik amillər
- siyasi-hüquqi amillər
- √ rəqiblər
- iqtisadi amil
- sosial amillər

191. Marketinqin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

- √ istehlakçılar
- siyasi-hüquqi amillər

- demoqrafik amillər
- sosial amillər
- iqtisadi amil

192. Marketinqin hüquqi mühiti:

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

193. Marketinqin iqtisadi mühit amillərinə aid deyildir:

- inflyasiya səviyyəsi
- işsizlik səviyyəsi
- √ ölkənin nəqliyyat sistemi
- ölkənin təsərrüfat tipi
- qiymətin səviyyəsi

194. A fabrikinin makro mühitinə daxil deyil:

- qanunvericilik aktları
- istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi təşkilatları
- √ fabriyə xidmət göstərən bank
- əhalinin yaş qrupları üzrə quruluşu
- ətraf mühitin mühafizəsi təşkilatları

195. İnsanların bir-birinə münasibətləri marketinqin bu ətraf mühiti amillərinə aiddir:

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

196. Marketinqin bu ətraf mühiti amili hüquqi amillərə aiddir:

- valyuta məhdudyyətləri
- istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət təşkilatları
- siyasi sabillik
- √ dövlət aparatı
- sahibkarlığın normativ-hüquqi bazası

197. Marketinqin bu ətraf mühiti amili hüquqi amillərə aiddir:

- √ qanunvericilik aktlarına əməl edilməsi üzərində nəzarət sistemi
- istehlakçıların hüquqlarının mühafizəsi üzrə dövlət təşkilatları
- dövlət aparatı
- sahibkarların mənafeyini qeyri-mükəmməl sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə edən amillər
- xaricdən məhsul almaya mühasibət

198. Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

- sahibkarlığın normativ-hüquqi bazası
- istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət təşkilatları
- √ dövlət aparatı
- qanunvericilik aktlarına əməl edilməsi üzərində nəzarət sistemi
- sahibkarların mənafeyini qeyri-mükəmməl sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə edən amillər

199. Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

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

200. Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

- √ valyuta məhdudiyyətləri
- sahibkarlıq etikası
- istehlakçıların mənafeyini qeyri-mükəmməl sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə edən amillər
- birja fəaliyyəti haqqında Qanun
- ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi təmin edən qanunlar

201. Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

- istehlakçıların mənafeyini qeyri-mükəmməl sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə edən amillər
- sahibkarlıq etikası
- √ siyasi stabillik
- ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi təmin edən qanunlar
- Banklar və bank fəaliyyəti haqqında Qanun

202. Əhalinin miqراسiyasında baş verən dəyişikliklər marketinqin bu ətraf mühit amillərinə aiddir:

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

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

- qiymət
- məhsul
- √ məhsul göndərənlər
- istehlakçılar
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışı

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

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

205. Bu amillər marketinqin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

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

206. Bu amillər marketinqin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- istehlakçının statusu
- inflyasiya səviyyəsi

- həyat səviyyəsi
- √ əhalinin təbii artımı
- ümumi daxili məhsulun həcmi

207. Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

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

208. Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

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

209. Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- √ gəlirlərin səviyyəsi
- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- inflyasiya səviyyəsi
- ümumi daxili məhsulun həcmi
- işsizlik

210. Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

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

211. Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

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

212. Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

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

213. Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

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

214. Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- həyat səviyyəsi
- referent qruplar
- ✓ ümumi daxili məhsulun həcmi
- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi

215. Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi
- həyat səviyyəsi
- ✓ ölkənin təsərrüfat tipi
- referent qruplar
- əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı

216. Marketinqin nəzarət edilməyən ətraf mühit amilləri:

- ✓ müəssisə tərəfindən müəyyən edilməyən və müəssisənin onlara uyğunlaşmalı olduğu amillərdir
- müəssisənin istehsal və texniki şöbəsi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir
- müəssisənin marketinq şöbəsi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir
- müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir
- müəssisə tərəfindən müəyyən edilən və idarə edilən amillərdir

217. Marketinqin nəzarət edilən ətraf mühit amilləri:

- ✓ müəssisə tərəfindən müəyyən edilən və idarə edilən amillərdir
- makromühit amilləridir
- müəssisədən kənar mikromühit amilləridir
- istehlakçıların tələbatını müəyyən edən amillərdir
- iqtisadi, sosial və demografik amillərdir

218. Marketinqin müəssisədaxili mikromühit amilləri:

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

219. Marketinqin müəssisədən kənar mikromühit amilləri:

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

220. Hiss etmək-bilmək- icra etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi bu satınalmaları əks etdirir:

- minimum düşünmə tələb edən və diskomfortdan yayınmaq üçün həyata keçirilən vərdişə əsaslanan satınalmaları əks etdirir;
- aşağı alıcı cəlbədiciyyəsinin emosional qavrama ilə eyni zamanda mövcud olduğu situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları;
- ✓ alıcı cəlbədiciyyəsinin yüksək olduğu və alıcı üçün ümumi münasibətin vacib olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;
- alıcının cəlbədiciyyəsinin yüksək olduğu, minimum düşünmə tələb edən situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları;
- alıcının cəlbədiciyyəsinin yüksək olduğu, reallığın qavranılmasının isə intellektual xarakterli olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;

221. İstehlakçının bu davranış reaksiyası məqsəd və qiymətləndirmə sistemi ilə əlaqəlidir::

- optimal reaktivasiyası;
- qeyri- optimal reaktivasiyası;
- √ emosional (affektiv reaktivasiyası);
- dərkətmə (koqnitiv reaktivasiyası);
- davranış reaktivasiyası;

222. İstehlakçının davranış reaktivasiyası;

- məhsulun alınması zamanı istehlakçılara xas olan hərəkətlərin məcmusudur;
- məhsulun istifadə edilməmiş hissəsindən “xilas” olması zamanı istehlakçıların yerinə yetirdiyi fəaliyyətdir;
- məhsulun seçilməsi ilə əlaqədar situasiyalarda istehlakçıların özlərini necə aparmasıdır;
- satın alınacaq məhsulun seçilməsi zamanı istehlakçılara xas olan hərəkətlərin məcmusudur;
- √ istehlakçıların tətbiq etdiyi stimül əsasında istehlakçılarda yaranan istənilən əqli fəaliyyətdir;

223. İşgüzar istehlakçılar:

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

224. Son istehlakçılar:

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

225. Münasibət istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir

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

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

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

227. Motiv:

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

228. Marketingdə dəyərlər:

- istehlakçının ticarət markasını almaq iqtidarında olduğunu əks etdirir;
- dəyərlərinin iyerarxiyasını əks etdirir;
- hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün istehlakçının hərəkətə meyilliliyini əks etdirir;

- √ insanların nəyə hörmət etdiyini əks etdirir;
 - istehlakçının duyğusallığını əks etdirir;
- 229.** Qavrama istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir
- istehlakçıların həyat səviyyəsinə
 - son istehlakçıların həyat stiline
 - √ psixoloji amillər qrupuna
 - istehlakçıların sosial statusuna
 - mədəniyyət amillər qrupuna
- 230.** Son istehlakçıların alış motivi və motivasiyası istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir
- √ psixoloji amillər qrupuna
 - son istehlakçıların həyat stiline
 - mədəniyyət amillər qrupuna
 - istehlakçıların sosial statusuna
 - istehlakçıların həyat səviyyəsinə
- 231.** Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir:
- √ alış motivi
 - şəxsiyyətin tipi
 - istehlakçının sosial statusu
 - həyat stili
 - həyat tərzini
- 232.** Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:
- istehlakçıların sosial vəziyyəti
 - istehlakçıların həyat səviyyəsi
 - insanların həyat tərzini
 - √ insanların özünə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti
 - şəxsiyyətin tipi
- 233.** İnsanların özünə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir:
- sosial amillərə
 - psixoloji amillərə
 - həyat səviyyəsi amillərinə
 - √ mədəniyyət amillərinə
 - iqtisadi amillərə
- 234.** Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:
- √ istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir;
 - alıcı əvvəlki satınalmalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
 - əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir;
 - alternativlərin keyfiyyətinin bərabərliliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasını alınmağa üstünlük verir;
 - alıcı rəqib markalarla müqayisədə daha yüksək fayda əldə etməyə imkan verən ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
- 235.** Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:
- alternativlərin keyfiyyətinin bərabərliliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir;
 - alıcı əvvəlki satınalmalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
 - √ həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;
 - istehlakçının rəqib markalarla müqayisədə onu daha az təmin edən ticarət markasını təkrar alması ehtimalı həddən artıq aşağıdır

- yalnız istehlakçının təcrübəsi müsbət effekt təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir;
- 236.** Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:
- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək fayda əldə etməyə imkan verən ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
 - digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvələr ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir;
 - istehlakçının əvvəllər mükafatlandırılmış hərəkətləri uğursuzluqla nəticələndikdə o, emosional davranışa oxşar davranış nümayiş etdirir
 - ticarət markalarının sayı çox olduqda istehlakçının konkret ticarət marka- sından asılılığı aşağı olur;
 - ✓ istehlakçılar öz secimləri və mühakimələri üçün inkaredici dəlillər (sübutlar deyil, təsdiqedici dəlillər tapmağa çalışırlar
- 237.** Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:
- digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvələr ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir;
 - əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir;
 - alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
 - ✓ istehlakçılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidirlər
 - alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir;
- 238.** Biheviorizm nəzəriyyəsinə görə
- digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvələr ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir;
 - istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir;
 - istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir;
 - ✓ istehlakçının təcrübəsi müsbət nəticə təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir;
 - digər şərtlərin bərabərliyi halında həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə uzun müddət istehlakçının yadında qalır;
- 239.** Biheviorizm nəzəriyyəsinə görə:
- digər şərtlərin bərabərliyi halında həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə uzun müddət istehlakçının yadında qalır;
 - ✓ ehtimalı çox yüksəkdir; digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvələr ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması
 - öz markalarının fərqləndirici xüsusiyyətlərini nəzərə çatdırmağın satıcılar üçün çox böyük əhəmiyyət var;
 - istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir;
 - istehlakçılar öz secimləri və mühakimələri üçün təsdiqedici dəlillər tapmağa çalışırlar
- 240.** Biheviorizm nəzəriyyəsinə görə
- ✓ istehlakçı rəqib məhsullardan ona daha çox fayda vəd edən məhsulun satın alınmasına üstünlük verir;
 - istehlakçılar gəliri sevməkdən daha çox həcmcə həmin gəlirə bərabər itkini sevmirlər
 - satınalmalar yerinə yetirilərkən istehlakçıların inamı güclü olduqda onlar özünə güvənməyə meyilli olurlar;
 - istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir;
 - istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir;
- 241.** Biheviorizm nəzəriyyəsinə görə
- ✓ rəqib məhsulların sayı çox olduqda istehlakçının konkret ticarət markasından asılılığı aşağı olur;
 - istehlakçılar inkaredici dəlillər deyil, təsdiqedici dəlillər tapmağa çalışırlar
 - həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;
 - istehlakçılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidirlər;
 - eyni məhsul kateqoriyasına aid olan xarakteristika həmin kateqoriyaya daxil olan bütün ticarət markalarına xasdır;
- 242.** Effekt qanununa görə:
- ✓ istehlakçı müsbət nəticə əldə etməyə səbəb olan hərəkətləri təkrar edir;
 - istehlakçı manipulyasiya vasitələrini müəyyən edir;

- istehlakçı problemlərinin həlli vasitələrini müəyyən edir;
- stehlakçı məhsulun istehlak xüsusiyyətləri ilə bağlı olan yadda saxlayır;
- stehlakçı məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini qavrayır və dərk edir;

243. İstehlakçı davranışında stimül:

- istehlakçının cavab reaksiyası ehtimalını artıran istənilən hadisədir:
- strateji marketing planlaşdırılması alətidir;
- √ alətidir; istehlakçının cavab reaksiyasının təkrarlanmasına səbəb olan həvəsləndirmə
- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi alətidir;
- marketingin ətraf mühitinin tədqiqi alətidir;

244. İstehlakçı davranışında möhkəmləndirmə (mükafatlandırma):

- istehlakçının cavab reaksiyasının təkrarlanmasına səbəb olan həvəsləndirmə alətidir;
- strateji marketing planlaşdırılması alətidir;
- √ istehlakçının cavab reaksiyası ehtimalını artıran istənilən hadisədir:
- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi alətidir;
- marketingin ətraf mühitinin tədqiqi alətidir;

245. İstehlakçının davranışı bu halda təkrar olunur

- məhsulun qiyməti düzgün müəyyən edildikdə;
- güclü stimül amilləri seçildikdə;
- √ stimulun təsiri məmnunluğa səbəb olduqda;
- istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi yüksək olduqda;
- istehlakçının həyat səviyyəsi yüksək olduqda;

246. Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə

- √ istehlakçı stimulların təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər;
- yaranmış situasiyanın təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər;
- marketing elementlərinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər;
- marketingin ətraf mühit amillərinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər;
- iqtisadiyatın inkişaf tempinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər

247. İstehlakçı davranışının öyrənilməsinin məqsədi:

- √ eyni istehlakçı qruplarına onlara təsir vasitələrinin tapılmasıdır
- marketingin planlaşdırılması və marketing planlarının tərtib edilməsidir
- marketing informasiya sisteminin yaradılmasıdır
- marketing tədqiqatlarının aparılmasıdır
- marketing strategiyası və kompleksnin hazırlanmasıdır

248. İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

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

249. İstehlakçının informasiyanın bəzi elementlərini ya həmin anda onun ehtiyacına uyğun gəldiyinə görə, ya da gözlənilmədən meydana çıxdığına və onda təəccüb yaratdığına görə yadda saxlamasıdır:

- √ qavramanın selektivliyidir;
- qavrama müdafiəsidir;
- qavramanın tipidir;

- qavrama müddətidir;
- qavramanın subyektivliyidir;

250. Marketingin bir neçə bazar segmentinə yönəlməsi, bu :

- remarketingdir
- kütləvi marketingdir
- ✓ differensiasiya edilmiş marketingdir
- təmərküzləşmiş marketingdir
- demarketingdir

251. Marketingin bir segmentə yönəlməsi, bu :

- remarketingdir
- ✓ təmərküzləşmiş marketingdir
- demarketingdir
- differensiasiya edilmiş marketingdir
- kütləvi marketingdir

252. Hədəf bazarı:

- səriştəli imkanlılar bazarıdır
- bütün məhsullar bazarıdır
- imkanlılar bazarıdır
- istehsal təyinatlı məhsullar bazarıdır
- ✓ müəssisənin istiqamətləndiyi bazarıdır

253. Bazarın cəlbədiciliyinin təhlilinin məqsədi budur:

- nəzarət göstəricilərinin təyini
- ✓ hədəf segmentlərinin seçilməsi
- marketingin təşkilati struktunun müəyyənəşdirilməsi
- əvəzedici məhsulların müəyyənəşdirilməsi
- monitorinqin aparılması

254. Bazarın müəyyənəşdirilməsi prosesində kompaniyaya lazımi üstünlüklər verən və onun üstün mövqə tutduğu bazarlar hansı fəaliyyət növünə aid edilir:

- differensial fəaliyyət növləri
- ✓ əsas fəaliyyət növləri
- ikinci dərəcəli fəaliyyət növləri
- xəyali fəaliyyət növləri
- perspektivsiz fəaliyyət növləri

255. Bazarın müəyyənəşdirilməsi prosesində kompaniyanın güclü rəqabətli mövqə tuta bilməyəcəyi perspektivsiz bazarlar hansı fəaliyyət növünə aid edilir:

- əsas fəaliyyət növləri
- ✓ perspektivsiz fəaliyyət növləri
- ikinci dərəcəli fəaliyyət növləri
- xəyali fəaliyyət növləri
- differensial fəaliyyət növləri

256. Bazarın müəyyənəşdirilməsi prosesində kompaniyanın güclü rəqabətli mövqə tuta biləcəyi, lakin cəlbədicə və perspektivli olmayan bazarlar hansı fəaliyyət növünə aid edilir:

- differensial fəaliyyət növləri
- ✓ ikinci dərəcəli fəaliyyət növləri
- əsas fəaliyyət növləri
- xəyali fəaliyyət növləri

- perspektivsiz fəaliyyət növləri
- 257.** Bazarın müəyyənəşdirilməsi prosesində xəyali fəaliyyət növləri hansılardır:
- kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta bilməyəcəyi perspektivsiz bazarlar
 - kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta biləcəyi, lakin cəlbedici və perspektivli olmayan bazarlar
 - ✓ dinamik, böyük və genişlənən olduğu üçün kompaniyaya maraqlı olan, lakin güclü mövqe tuta bilməyəcəyi bazarlar
 - kompaniyaya lazımı üstünlüklər verən və onun üstün mövqe tutduğu bazarlar
 - xərc rəqabətqabiliyyətliliyinə malik məhsulların təqdim olunduğu bazarlar
- 258.** Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:
- ✓ differensiallaşdırılmamış marketing texnologiyasının tətbiqi
 - tələbatın daha yaxşı ödənilməsi
 - esursların daha səmərəli yerləşdirilməsi
 - alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi
 - alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi
- 259.** Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:
- alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi
 - resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi
 - tələbatın daha yaxşı ödənilməsi
 - ✓ Kütləvi xidmətin təşkili
 - alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi
- 260.** Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:
- alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi
 - ✓ Just in time texnologiyasının tətbiqi
 - alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi
 - resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi
 - tələbatın daha yaxşı ödənilməsi
- 261.** Bu metodda müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir:
- assosiativ metod
 - konseptual xəritə
 - məhsulun vizual kartının hazırlanması
 - hekayəni tamamla metodu
 - ✓ animasiya
- 262.** Bu metodda respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır:
- məhsulun vizual kartının hazırlanması
 - animasiya
 - assosiativ metod
 - ✓ konseptual xəritə
 - hekayəni tamamla metodu
- 263.** Bu metodda respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur:
- konseptual xəritə
 - məhsulun vizual kartının hazırlanması
 - hekayəni tamamla metodu
 - ✓ assosiativ metod
 - animasiya
- 264.** Məhsulda axtarılan səmərə hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

- sosial;
- ✓ psixografik;
- demoqrafik;
- mədəniyyət;
- iqtisadi;

265. İstehlakçı davranışı baxımından son istehlakçılar bazarının seqmentləşdirilməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı aiddir:

- məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;
- istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;
- istehlakçının yerləşmə sıxlığı;
- ✓ istehlakçıların həyat tərzini və şəxsiyyətinin tipi; i
- mühtərilərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;

266. Əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:

- ✓ sosial amillər;
- coğrafi amillər;
- psixografik amillər;
- davranış amilləri;
- iqtisadi amillər;

267. Aşağıda göstərilənlərdən hansı institusional istehlakçılar bazarının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

- ✓ məhsulda axtarılan səmərə, məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi və məhsulgöndərənlərə sadıqlıq səviyyəsi;
- istehlakçıların fəaliyyət müddəti
- istehlakçıların daxil olduğu sosial və referent qrup;
- istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası
- tədarük kriteriyaları və tədarük fəaliyyətinin təşkili;

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

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

269. Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələb kimi deyil:

- hər bir seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalıdır
- müəssisənin marketing kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır
- ✓ seqmentlərdə alıcı sayı bərabər olmalıdır
- seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır
- hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır

270. Aşağıdakı amillərdən hansı məhsulun mövqeləşdirilməsi üçün əsasdır:

- alıcıların alış zamanı davranışı
- alıcıların maddi vəziyyəti
- alıcıların alış niyyəti
- ✓ alıcıların məhsulu qavraması
- alıcıların alışdan sonra davranışı

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

- ✓ Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə

- Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə

272. Bazarın seqmentləşdirilməsi proqramı aşağıdakı ardıcılıqdan ibarətdir:

- √ Seqmentləşdirmə-seqmentin seçilməsi-mövqeləşdirmə
- Seqmentləşdirmə-mövqeləşdirmə-seqmentin seçilməsi
- Seqmentin seçilməsi-seqmentləşdirmə-mövqeləşdirmə
- Mövqeləşdirmə-seqmentin seçilməsi-seqmentləşdirmə
- Mövqeləşdirmə-seqmentləşdirmə-seqmentin seçilməsi

273. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinin çatışmazlığıdır:

- √ marketinq xərclərinin həcmnin və səviyyəsinin yüksək olması
- differensiallaşdırma və təmərküzləşmə strategiyalarından istifadənin mümkünsüzlüyü
- strateji marketinq planlarının tərtib edilməsinin mümkünsüzlüyü
- marketinq proqramlarının istehlakçıların davranışına uyğunlaşdırılmasının mümkünsüzlüyü
- marketinq xərclərinin səviyyəsinin müəyyən edilməsinin mümkün olmaması

274. Bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi:

- strateji marketinq planlarının tərtib edilməsidir
- marketinq proqramlarının tərtib edilməsidir
- marketinqin ətraf mühitin təhlili metodudur
- məhsul üzrə marketinq planlarının tərtib edilməsidir
- √ müəyyən istehlakçılar qrupunun tələbatına uyğun gələn məhsulların hazırlanmasıdır

275. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

- √ istehlakçıların məhsul alma intensivliyi
- istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
- istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsinə görə bölgüsü
- istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü
- istehlakçıların etnik tərkibi

276. Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

- istehlakçıların yaş qrupu üzrə bölgüsü
- istehlakçıların hər nəfərinə düşən gəlirlərin həcmi
- istehlakçıların sosial vəziyyəti
- istehlakçıların ərazi üzrə yerləşməsi
- √ istehlakçıların həyat təzi

277. Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir:

- psixoloji amillər
- məhsulların alış intensivliyi
- √ sosial-iqtisadi amillər
- həyat təzi
- istehlakçıların məhsula adaptasiyası

278. Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aid deyil:

- √ sosial-iqtisadi amillər
- istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- həyat təzi
- psixoloji amillər
- məhsulların alış intensivliyi

279. Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

- √ coğrafi amillər
- məhsulların alış intensivliyi
- istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- məhsulda axtarılan fayda
- həyat tərzı

280. Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

- √ demoqrafik amillər
- istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- məhsulda axtarılan fayda
- həyat tərzı
- psixoloji amillər

281. Diversifikasiya:

- mövcud məhsul çeşidinin dərinliyini artırmaqla onun satışının həcmının artırılmasını nəzərdə tutur;
- sənaye zəncirinin müxtəlif pillələlərində yerləşən müəssisələrin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur;
- mövcud məhsul çeşidinin genişliyini artırmaqla onun satışının həcmının artırılmasını nəzərdə tutur;
- √ mövcud məhsullarından fərqli yeni məhsullar istehsal edilməsini və onların yeni bazarlara çıxarılmasını nəzərdə tutur;
- mövcud məhsullara yeni istehlak xüsusiyyətlərinin və funksiyaların əlavə etməklə onun satışının həcmının artırılmasını nəzərdə tutur;

282. Bazarların genişləndirilməsi:

- yeni bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin yaradılmasını nəzərdə tutur;
- məhsulgöndərənlərin fəaliyyətini həyata keçirən biznes vahidlərinin yaradılmasını nəzərdə tutur;
- √ mövcud məhsulların istifadə sahələrini genişləndirməklə onları yeni bazarlara çıxarılmasını nəzərdə tutur;
- oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan rəqib müəssisələrin satın alınmasını nəzərdə tutur;
- sənaye zəncirinin müxtəlif pillələlərində yerləşən müəssisələrin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur;

283. Bazarların mənimsənilməsi:

- mövcud məhsul çeşidinin dərinliyinin artırılmasını nəzərdə tutur;
- mövcud məhsul çeşidinin dənişliyinin artırılmasını nəzərdə tutur;
- √ müxtəlif marketing alətlərindən istifadə etməklə mövcud bazarlarda rəqiblərin bazar payının müəyyən hissəsinin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur;
- mövcud bazarlara yeni məhsulların təklif edilməsini nəzərdə tutur;
- mövcud məhsullarının istifadə sahələrini genişləndirməklə onları yeni bazarlara çıxarılmasını nəzərdə tutur;

284. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

- √ seqmentin kifayət qədər təsvir edilə bilən olması
- müəssisələrin marketing kompleksinin hazırlanması imkanının mövcudluğu
- müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın zəruriliyi
- müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi
- seqmentə eyni istehlakçıları tipinin daxil olması

285. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

- √ seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikalarının ölçülə bilən olması
- müəssisələrin marketing kompleksinin hazırlanması imkanının mövcudluğu
- müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın zəruriliyi
- müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi
- müəssisələrdə marketing şəbəkəsinin yaradılmasının zəruriliyi

286. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

- müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi
- müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın zəruriliyi
- √ müəssisələrin marketing kompleksinin differensiallaşdırılması imkanının mövcudluğu

- müəssisələrin eyni fəaliyyət növü ilə məşğul olması
- müəssisələrdə marketinq şöbəsinin yaradılmasının zəruriliyi

287. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aid deyil:

- seqmentin təsvir edilə bilən olması
- seqmentlərin sərhədlərinin kəşifən olmaması
- ✓ SWOT-analizdən istifadə edilməsinin zəruriliyi
- seqmentinin tutumunun böyük olmasının zəruriliyi
- seqmentin kəmiyyət xarakteristikalarının qiymətləndirə bilən olması

288. Bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi:

- strateji marketinq planlarının tərtib edilməsidir
- marketinq proqramlarının tərtib edilməsidir
- marketinqin ətraf mühitin təhlili metodudur
- məhsul üzrə marketinq planlarının tərtib edilməsidir
- ✓ müəyyən istehlakçılar qrupunun tələbatına uyğun gələn məhsulların hazırlanmasıdır

289. Bazarların seqmentləşdirilməsi:

- istehlakçıların müəssisənin tətbiq etdiyi texnologiyaya görə qruplara bölünməsidir
- istehlakçıların müəssisənin yerləşdiyi əraziyə görə qruplara bölünməsidir
- məhsulların istehsal texnologiyasına görə qruplara bölünməsidir
- ✓ istehlakçıların oxşar əlamətlərə görə müəyyən qruplara bölünməsidir
- istehlakçıların marketinqin mahiyyətinə yanaşmasına görə qruplara bölünməsidir

290. Bazarın genişləndirilməsi və məhsulların modifikasiyası strategiyasından əsasən məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur:

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

291. Bazara genişmiqyaslı daxilolma strategiyasından əsasən məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur:

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

292. Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində müəssisə ziyanla işləyir

- ✓ sınaq satışı mərhələsində
- bazara çıxma mərhələsində
- stabil mərhələsində
- artım mərhələsində
- yetkinlik mərhələsində

293. Məhsulun satışının və mənfəətin həcmində stabilliyin yaranması məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsi üçün xarakterikdir:

- ✓ yetkinlik mərhələsi
- böhran mərhələsi
- artım mərhələsi
- bazara çıxma mərhələsi
- hazırlanma mərhələsi

294. Məhsulun satışının və mənfəətin həcmnin azalması məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsi üçün xarakterikdir:
- artım mərhələsi
 - yetkinlik mərhələsi
 - √ böhran mərhələsi
 - hazırlanma mərhələsi
 - bazara çıxma mərhələsi
295. Bu, məhsulun həyat dövrünün mərhələlərinə aid deyildir:
- √ hazırlanma
 - bazara çıxarılma
 - stabillik
 - artım
 - böhran
296. Məhsulun həyat dövrü:
- √ məhsulun bazarda olma müddətidir
 - məhsulun istehsal müddətidir
 - məhsulun sifariş edilmə müddətidir
 - məhsulun saxlanılma müddətidir
 - məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması müddətidir
297. Yeni məhsulun yaradılmasına bu mərhələdən başlanır:
- məhsulun konsepsiyasının yaradılmasından
 - ideyanın seçilməsindən
 - √ ideyanın verilməsindən
 - satışın həcmnin təhlilindən
 - məhsulun yaradılmasından
298. Maddi məhsullardan fərqli olaraq xidmətlər:
- problem həll etmə qabiliyyətinə malikdir
 - tələbat ödəmə qabiliyyətinə malikdir
 - √ mənbəyindən ayrılmazdır
 - istehlak təyinatlıdır
 - faydalılığa malikdir
299. Maddi məhsullardan fərqli olaraq xidmətlər:
- istehsal təyinatlıdır
 - √ duyulmazdır
 - tələbat ödəmə qabiliyyətinə malikdir
 - problem həll etmə qabiliyyətinə malikdir
 - istehlak təyinatlıdır
300. Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə, C məhsul çeşidi üzrə 10 növdə və D məhsul çeşidi üzrə 14 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul nomenklaturasının dərinliyi:
- √ 9-a bərabərdir
 - 5-ə bərabərdir
 - 8-ə bərabərdir
 - 7-yə bərabərdir
 - 6-ya bərabərdir
301. Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə, C məhsul çeşidi üzrə 8 növdə və D məhsul çeşidi üzrə 12 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul nomenklaturasının dərinliyi:

- √ 8-ə bərabərdir
 - 32-yə bərabərdir
 - 12-yə bərabərdir
 - 7-yə bərabərdir
 - 5-ə bərabərdir
- 302.** Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə, C məhsul çeşidi üzrə 10 növdə və D məhsul çeşidi üzrə 14 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul nomenklaturasının genişliyi:
- 18-ə bərabərdir
 - 32-yə bərabərdir
 - √ 36-yə bərabərdir
 - 15-ə bərabərdir
 - 17-yə bərabərdir
- 303.** Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə, D çeşidi üzrə 10 növdə və C məhsul çeşidi üzrə 6 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul nomenklaturasının dərinliyi:
- √ 7-yə bərabərdir
 - 5-ə bərabərdir
 - 4-ə bərabərdir
 - 3-ə bərabərdir
 - 2-yə bərabərdir
- 304.** Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə və C məhsul çeşidi üzrə 8 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul nomenklaturasının genişliyi:
- √ 20-yə bərabərdir
 - 15-ə bərabərdir
 - 8-ə bərabərdir
 - 7-yə bərabərdir
 - 5-ə bərabərdir
- 305.** Müəssisənin məhsul nomenklaturasının dərinliyi:
- bir-birini tamamlayan məhsulların orta sayıdır
 - əvəzediçi məhsulların ümumi sayıdır
 - √ məhsul çeşidində daxil olan müxtəlif növlərinin, modellərinin orta sayıdır
 - müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsul kateqoriyalarının sayıdır
 - müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsul növlərinin ümumi sayıdır
- 306.** Məhsul nomenklaturasının genişliyi:
- məhsul çeşidində daxil olan müxtəlif növlərinin, modellərinin orta sayıdır
 - əvəzediçi məhsulların ümumi sayıdır
 - √ müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul növlərinin, modellərinin ümumi sayıdır
 - müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsul kateqoriyalarının sayıdır
 - məhsullara yeni marka adlarının veirilməsidir
- 307.** Müəssisə xərclərinin yüksəlməsi səbəbindən məhsul çeşidindən müəyyən məhsul modellərinin çıxarılmasına dair qərar qəbul edir. Bu:
- √ məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır
 - məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır
 - məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır
 - mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır
 - məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır
- 308.** Müəssisə Miss Riqa , 3 plyus , Kredo , Şarm və Dizintars-21 adlı dodaq pomadası istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi:
- √ 5-ə bərabərdir

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

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

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

310. Məhsul çeşidinin dərinliyi:

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

311. Neft maşınqayırma zavodu mancanaq dəzgahları, fontan armaturları, monifold blokarı, ştanqlı quyu nasoskarı, qazma maşınları, qazma nasoslarının monifoldları və atqıya qarşı avadanlıq istehsal edir Bu müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi:

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

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

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

313. Məhsul çeşidinin genişliyi

- √ məhsul çeşidi qruplarının sayıdır
- yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır
- məhsulların modifikasiya edilməsidir
- məhsulların keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsidir
- yeni məhsulların istehsalının təşkilidir

314. Müəssisə tərəfindən bazara təklif olunan bütün məhsulların məcmusu:

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

315. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi

- √ məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif növlərinin, modellərinin orta sayıdır
- məhsulların çeşid müxtəlifliyidir
- məhsullara yeni marka adlarının verilməsidir

- müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul çeşidlərinin sayıdır
- yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır

316. Məhsul nomenklaturası:

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

317. Eyni bir məhsul kateqoriyasına daxil olan və fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə (ölçüyə, modelə, rəngə və s malik məhsulların məcmusu:

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

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

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

319. Satışsonrası servis xidməti ilə müşayət olunan məhsul:

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

320. Fərqləndirici xüsusiyyətlərə (keyfiyyətə, dizayna, marka adına və s malik olan məhsul:

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

321. Marketing baxımından məhsul:

- ✓ tələbat ödəmə qabiliyyətinə malik bütün nemətlərdir
- bütün fiziki obyektlərdir
- yalnız fiziki formaya malik olmayan bütün nemətlərdir
- yalnız fiziki formaya malik olan bütün nemətlərdir
- bir-birinə uyğun gələn bütün nemətlərdir

322. Marka adı:

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

323. Ticarət markası:

- istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tanına bilən, lakin tələffüz edilə bilməyən ticarət markası hissəsidir
- ticarət markasının dəyəridir, pulla ifadəsidir
- √ istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan simvol, işarə, ad və sözlər və ya onların məcmusudur
- 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

324. Məhsulun istehlak qiyməti:

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

325. Məhsulun satış qiyməti:

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

326. Məhsulun qiyməti:

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

327. Tələbin həcmi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- √ qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- qiymət güzəştlirinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində

328. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi:

- məhsulların bazara irəlilədilməsinin təmin edilməsidir
- tələb olunan məhsulun topdansatışının təşkil edilməsidir
- tələb olunan məhsulun müəyyən olunmuş standartlara uyğun saxlanılmasının təmin edilməsidir
- məhsulların nəql edilməsinin təşkil edilməsidir
- √ tələb olunan məhsulun lazımı yerdə və lazım olan vaxtda alıcıya çatdırılmasıdır

329. Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- tender əsasında qiymətqoyma metodu
- qiymətqoyma metodu məhsul çeşidi qururuna görə qiymətqoyma metodu
- qiymətqoyma metodu investisiyanın rentabelliği normasına görə
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə
- √ zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu

330. Qiymətqoyma sahəsində qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən kənarlaşmalar və onların səbəbləri qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində müəyyənləşdirilir:

- √ fəaliyyətin nəticələrinin qiymətləndirilməsi mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi
- ediləcək güzəştlərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- mərhələsində son qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

331. Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan birbaşa xərclərə:

- √ ümumi məbləği istehsalın həcmində artmasına (azalmasına) uyğun olaraq artan (azalan) xərclər aiddir
- ümumi məbləği istehsalın həcmindən asılı olmayan xərclər aiddir ümumi məbləği
- istehsalın həcmi artdığı halda ümumi məbləği azalan xərclər aiddir
- istehsalın həcmi azaldığı halda ümumi məbləği artan xərclər aiddir
- istehsalın həcmində artıb-azalmasından asılı olmayaraq dəyişməz qalan xərclər aiddir

332. Rəqiblərin və vasitəçilərin qiymətə reaksiyası qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

333. Məhsulun qiymətinin azalması:

- √ təklifin həcmində azalmasına səbəb olur
- istehsalın miqyasının genişləndirilməsinə səbəb olur
- ölkədə iqtisadi fəalığı yüksəldir
- təklifin həcmində təsir etmir
- təklifin həcmində artmasına səbəb olur

334. Məhsulun qiymətinin artması:

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

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

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

336. Məhsulun qiymətinin artması :

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

337. Rəqib müəssisələrin məhsullarının qiyməti qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- √ məsələnin qoyuluşu mərhələsində

- qiymət güzəştirlirinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- qiymətdəyişmə amillərinin təhlili mərhələsində

338. Tələb bu halda elastik hesab olunur:

- ✓ qiymətin azalması tələbi əhəmiyyətli dərəcədə artırdığı halda
- dəyişməsindən asılı olmayaraq tələbin sabit qaldığı halda
- qiymətdən asılı olmayaraq dəyişdiyi halda qiymətin
- qiymətin dəyişməsi zamanı tələbin dəyişmədiyi halda tələb
- qiymətin əhəmiyyətli azalması tələbi cüzi artırdığı halda

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

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

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

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

341. Bu bənddə göstərilənlərin hamısı qiymətin funksiyasına aiddir:

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

342. Əhatə etdiyi auditoriyaya görə istehsalçılar adından verilən reklam növünə aid deyil :

- ictimai qruplara yönələn reklam
- ✓ mal göndərənlərə yönəldilmiş reklam
- pərakəndə ticarətçilərə yönəldilmiş reklam
- mütəxəsislərə yönələn reklam
- hökumət təşkilatlarına yönəldilmiş reklam

343. Bu reklamın əsas xüsusiyyətlərindən biridir :

- məhsul haqqında istehlakçılarda müəyyən bilik formalaşdırmaq
- məhsulun satışını stimullaşdırmaq
- cəmiyyətdə firma haqqında müsbət rəy formalaşdırmaq
- ✓ məhsulun bu və ya digər parametrlərini ,tətbiq sahələrini istehlakçıların yadına salmaq bununla da satışın həcmi artırmaq
- mal dövriyyəsinə sürətləndirmək

344. Reklamın yayım formalarına aid deyildir :

- ✓ Yada salma xarakterli reklam
- İnternet reklam
- Qəzet və jurnallarda reklam
- Reklam şitləri
- Hava şarlarında reklam

345. Reklamın yayım formalarına aid deyildir:

- √ İmic reklamı
- Radioda reklam
- Qəzet və jurnallarda reklam
- Yürüstü reklam şitləri
- Metroda reklam

346. Sabitlik reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur :

- Malların üzərində reklam
- Nəqliyyat vasitələrində reklam
- Birbaşa poçt göndərişləri
- √ Sərgilərdə iştirak etmək
- Qəzet və jurnallarda reklam

347. Sabitlik reklamının əsas vəzifəsi :

- Daimi tərəf müqabillərə firmanın illik fəaliyyəti barədə hesabat göndərməkdir
- Satışın həcmi artırmaq məqsədilə potensial alıcıları real alıcılara çevirməkdir
- √ Əldə edilən nəticələri qoruyub saxlamaq məqsədilə müəyyən dövrdən bir xüsusi reklam tədbirlərini həyata keçirməkdir
- Sərgilərdə iştirak etməkdir
- Firmanın fəaliyyəti və məhsulu haqqında məqalə şəklində gizli reklam verməkdir

348. Stimullaşdırıcı reklam üçün səmərəli yayım vasitəsi hesab edilmir:

- Qəzet və jurnallarda reklam
- Televiziyada reklam
- Radioda reklam
- √ Nəqliyyat vasitələrində reklam
- Birbaşa poçt göndərişləri

349. Stimullaşdırıcı reklam üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur:

- Nəqliyyat vasitələrində reklam
- √ Radioda reklam
- Malların üzərində reklam
- Yürüstü reklam şitləri
- İnternetdə reklam

350. İmic reklamının əsas məqsədi :

- firmaya və onun məhsuluna xoş münasibətlərin formalaşmasını nəzərdə tutur
- √ İstehlakçılarda məhsul haqqında müəyyən bilik formalaşdırmağı nəzərdə tutur
- Məqsədli auditoriyaya zəruri məlumatların ötürülməsini nəzərdə tutur
- məhsul satışının stimullaşdırılmasını nəzərdə tutur
- İstehlakçılarda məhsula tələbat formalaşdırmağı nəzərdə tutur

351. Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir:

- √ Cəmiyyətdə müəssisənin müsbət obrazının formalaşdırılması
- Bütçənin tərtib edilməsi
- Reklam elanlarının hazırlanması
- Reklamın verilmə vaxtının müəyyən edilməsi
- Reklam mətnlərinin hazırlanması

352. İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir:

- satışın həcmi artırmaq
- daha sərfəli olan malın satışını sürətləndirmək
- √ yeni məhsulu çeşidə daxil etmək

- yeni istehlakçılarını əmtəyə cəlb etmək
 - rəqiblərin hərəkətinə əks tədbirlərin həyata keçirilməsi
- 353.** Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir:
- ✓ rəqiblərin həvəsləndirilməsi
 - satıcıların həvəsləndirilməsi
 - ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi
 - istehlakçıların həvəsləndirilməsi
 - vasitələrin həvəsləndirilməsi
- 354.** Reklam haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunu qəbul olunub:
- ✓ 1997
 - 1993
 - 2000
 - 2001
 - 1992
- 355.** Televiziya reklam yayımının üstünlüyü bunlarla izah edilir:
- Məlumatların məqsədləri auditoriyaya sürətlə çatdırılması ilə
 - Məqsədli auditoriyanın ixtisaslaşma səviyyəsi ilə
 - ✓ İstehlakçı auditoriyasının genişliyi ilə
 - Onun operativliyi ilə
 - Qiymətin aşağı olması ilə
- 356.** Reklamın yayım vasitələrindən hansı daha geniş auditoriyanı əhatə edir:
- Radio
 - Nəqliyyat vasitələri üzərində reklam
 - Metroda reklam
 - Qəzetlər
 - ✓ Televiziya
- 357.** Yada salınma xarakterlə reklam məhsulunun həyat dövrünün hansı mərhələsində tətbiq olunur:
- Durğunluq mərhələsində
 - Böhran mərhələsində
 - ✓ Məhsulun bazara çıxarılma mərhələsində
 - İnkişaf və durğunluq mərhələsində
 - İnkişaf mərhələsində
- 358.** Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:
- ✓ Uzun müddətə səmərə verir
 - Daha ucuz başa gəlir
 - Reklam sifariş verən şəxsin iştirakı ilə həyata keçirilir
 - Qısa müddətə səmərə verir
 - Yalnız istehlak malları bazarında istifadə olunur
- 359.** Reklamın yayım vasitələrindən hansı avadanlıqların reklamında daha sərfəlidir:
- ✓ Xüsusi bukletlər
 - Yüstü reklam şitləri
 - Reklam carçıları
 - Radio
 - Televiziya
- 360.** Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin təsir etmə xüsusiyyətinə görə səciyyəvi xarakteridir:

- Rəgbət bəsləmə
- Üstünlük vermə
- Stabillik reklamı
- √ Bazarlıq etməyə dəvət
- Stimullaşdırı reklam

361. İnformasiya xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur :

- √ bazara çıxarılma mərhələsi
- yetkinlik və böhran mərhələsi
- böhran mərhələsi
- yetkinlik mərhələsi
- inkişaf və artım mərhələsi

362. Yada salma xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur :

- yetkinlik və böhran mərhələsi
- bazara çıxarılma mərhələsi
- inkişaf və artım mərhələsi
- böhran mərhələsi
- √ yetkinlik mərhələsi

363. İstehsalçılar öz reklamını mütəxəssislərə bu məqsədlə ünvanlayırlar :

- √ reklam olunan məhsulun şəxsi istifadə üçün alınmasını həvəsləndirmək
- məhsul satışının artırılmasına nail olmaq
- məhsulun imecini yüksəltmək
- mütəxəssislərdə məhsula bilik formalaşdırmaq
- mütəxəssislərdə məhsula tələbat formalaşdırmaq

364. Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:

- √ Xərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama metodu
- İqtisadi-riyazi metod
- Situasiyalı təhlil metodu
- Xətti proqnozlaşdırma metodu
- Sistemli təhlil metodu

365. Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

- √ Reklamın marketing kompleksində rolu
- Reklamın yayım vasitələri
- Reklamın məqsəd və vəzifələri
- Reklam müraciətlərinin xarakteri
- Məqsədli auditoriyanın xarakteri

366. Reklam strategiyasının hazırlanması zamanı vəzifələr bu halı nəzərdə tutmur:

- √ Bilik formalaşdırıcı mətnə malik reklam verilirəkən fasiləsizliyə diqqət yetirilməlidir
- Təsdiq edici xarakterə malik reklam yayılarkən əvvəlcə canlı elan verilməli, sonra isə reklamın əhatə dairəsinə diqqət yetirilməlidir
- İzah edici mətnə malik reklam verilirəkən əvvəlcə tezliyə, sonra isə impulsiv yayıma diqqət yetirilməlidir
- Emosional mətnə malik reklam verilirəkən fasiləsizlik ön plana çəkilməlidir
- Mürəkkəb xarakterə malik reklam verilirəkən əsas diqqət tezliyə yönəldilməlidir

367. Reklam strategiyasının hazırlanması prosesində həll edilən məsələlərə aid deyildir:

- √ Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi
- Reklam kompaniyasının həyata keçirilməsi üçün xərclərin hesablanması

- Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- Reklam kompaniyasının əsas ideyasının müəyyən edilməsi
- Reklamın yerləşdirilməsi formaqsının seçilməsi

368. Reklam strategiyasının hazırlanması prosesi bu məsələdən başlayır:

- √ Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyən edilməsi
- Reklam büdcəsinin hesablanması
- Reklam kompaniyasının bütün elementlərinin əlaqəli şəkildə təhlil edilməsi
- Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi

369. Yada salma xarakterli reklamın əsas məqsədi:

- √ Məhsulun bu və ya digər parametrlərini istehlakçıların yadına salmaqdır
- Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır
- Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır
- Firmanın məhsuluna, markasına üstünlük verilməsini təmin etməkdir
- Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır

370. İnandırma və tövsiyyə xarakterli reklamın əsas məqsədi:

- √ Məhsulun alınmasına istehlakçını inandırmaqdır
- Məhsulun bu və ya digər parametrlərini istehlakçıların yadına salmaqdır
- Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır
- Məhsul haqqında bilik formalaşdırmaqdır
- Satışın həcmi stabiləşdirməkdir

371. İnformasiya xarakterli reklamın əsas məqsədi:

- √ Məhsul, onun tətbiq sahələri haqqında məlumat verməkdir
- Məhsulun alınmasına istehlakçını inandırmaqdır
- Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır
- Məhsul alıcılarının sayını artırmaqdır
- Firmanın məhsuluna, markasına üstünlük verilməsini təmin etməkdir

372. İstehsalçı bu halda reklamdan istifadə etməyə bilər:

- √ hədsiz dərəcədə çox tələbdə
- mənfi tələbdə
- sabit tələbdə
- tərəddüd edən tələbdə
- azalan tələbdə

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

- √ sabillik (yetkinlik mərhələsində)
- inkişaf (artım mərhələsində)
- dircəliş mərhələsində
- böhran mərhələsində
- bazara çıxama mərhələsində

374. Reklamın planlaşdırılmasına bununla başlanılır:

- √ məsələnin qoyuluşundan
- reklam proqramlarının əsaslandırılmasından
- reklam proqramlarının tərtib edilməsindən
- reklam büdcəsinin tərtib edilməsindən
- reklam daşıyıcılarının imkanlarının təhlilindən

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

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

376. Dolayı (vasitəçilərlə satış kanalından istifadə edilməsi):

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

377. Marketingin bu funksiyası məkan, zaman və sahibolma faydalılığı yaradır:

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

378. Birbaşa marketing kanalı neçə pilləli (səviyəli) bölgü kanallına aiddir

- ✓ 0
- 4
- 3
- 2
- 1

379. Məhsul müəssisənin xüsusi (firma) mağazası vasitəsi ilə satış neçə pilləli (səviyəli) bölüşdürmə kanalına aiddir:

- ✓ 0
- 4
- 3
- 2
- 1

380. Müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agent neçə pilləli (səviyəli) bölüşdürmə kanalına aiddir:

- 1
- 3
- 4
- 2
- ✓ 0

381. Satış kanalının eyni bir səviyəsində iştirak edən eyni tip vasitəçilərin sayı:

- ənənəvi satış kanalıdır
- şaquli satış kanalıdır
- ✓ satış kanalının genişliyidir
- müqavilə əsasında fəaliyyət göstərən satış kanalıdır
- satış kanalının səviyəsidir

382. Bu satış forması vasitəçilərlə satış formalarına aid deyildir:

- ✓ elektron mağaza
- brokerlər

- agentlər
- pərakəndə satış ticarəti
- topdansatış ticarəti

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

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

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

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

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

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

386. 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

387. 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

388. 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

389. Dolayı (vasitəçilərlə satış kanalından istifadə edilməsi):

- məhsulların nəql edilməsi xərclərini azaldır
- məcmu ehtiyatların manevirliliyini azaldır
- ✓ məhsulların tədavul sferasında olma müddətini artırır

- məhsulların tədavul sferasında olma müddətini azaldır
- bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır

390. Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

- √ 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
- məcmu material ehtiyatlarının həcmi azaldır

391. Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

392. Bu axınlar məhsulların bölüşdürülməsi və satışının yaratdığı axınlar deyil:

- fiziki axınlar
- sifariş axınları
- √ texnoloji axınlar
- informasiya axınları
- pul axınları

393. Bu, marketinqin məhsulların bölüşdürülməsi və satışı funksiyasına aid deyil:

- məhsulların mülkiyyətçisinin dəyişdirilməsi
- məhsulların nəql edilməsinin təşkili
- √ məhsulların mövqeyləşdirilməsi
- sifarişlərin qəbulu və işlənməsi
- ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsi

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

- funksional faydalılıqdır
- məkan faydalılığdır
- √ zaman faydalılığdır
- sahibolma faydalılığdır
- sosial faydalılıqdır

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

- √ məkan faydalılığdır
- sahibolma faydalılığdır
- zaman faydalılığdır
- funksional faydalılıqdır
- sosial faydalılıqdır

396. Məhsulun fiziki bölüşdürülməsi:

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

397. Məhsulların bölüşdürülməsi:

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

398. Məhsulların satışı:

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

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

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

400. İntensiv bölüşdürmə aşağıda göstərilən məhsullar üçün xarakterikdir:

- √ gündəlik tələbat məhsulları
- biznes-xidmətlər
- qurğular
- passiv tələbat məhsulları
- ilkin seçim məhsulları

401. Aşağıda göstərilənlərdən hansı parakəndə ticarət müəssisələrinə aiddir

- istehsalçının agentləri
- tədarükət mərkəzləri
- brokerlər
- satış agentləri
- √ univermaqlar

402. «İstehsalçı-topdansatış ticarət-istehlakçı» kanalından bu məhsulun satışında istifadə etmək məqsədəuyğundur

- √ avadanlıqların
- ərzaq məhsullarının
- gündəlik tələbat malarının
- qəndin və karamelin
- kərə yağın

403. Alıcıların sayı və onların tələbatların həcmnin az olduğu halda hansı bölüşdürmə kanallarından istifadə etmək məqsədəuyğundur

- istehsalçı-istehlakçı
- istehsalçı-topdansatış-kiçik topdansatış-istehlakçı
- istehsalçı-topdansatış-istehlakçı
- istehsalçı-agent-topdansatış-istehlakçı
- √ istehsalçı-topdansatış-parakəndə satış-istehlakçı

404. Bazanın əhatə olunmasının bu formasında istehsalçının satış kanalı üzərində nəzarəti digər formalara nisbətən daha zəifdir:

- sənaye agentləri vasitəsi ilə satış formasında

- eksklyuziv satış formasında
- qarışıq satış formasında
- selektiv (seçmə) satış formasında
- ✓ intensiv satış formasında

405. Bazarın əhatə olunmasının bu formasında istehsalçının satış kanalı üzərində üzərində nəzarəti digər formalara nisbətən daha güclüdür:

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

406. Unikal xarakteristikasıya malik stereoaparaturanın satışının təşkilində bazarın əhatə olunmasının bu formasından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

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

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

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

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

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

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

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

410. İstehsalçının öz məhsullarının satışını müəyyən bir ərazidə yalnız bir vasitəçiyə həvalə etdiyi satış forması bazarın əhatə olunmasının bu formasına aiddir:

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

411. Məhsulların müəyyən bir ərazidə çoxlu sayda ticarət müəssisələri vasitəsi ilə satışı bazarın əhatə olunmasının bu formasına aiddir:

- eksklyuziv satışa
- birbaşa satışa

- √ intensiv satışa
 - selektiv (seçmə) satışa
 - fərdi satışa
- 412.** Satış kanalı bütünlükdə kanalın hər hansı səviyyəsinin (pilləsinin) iştirakçılarından birinə məxsus olduğu marketing sistemi:
- kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemidir
 - inzibati şaquli marketing sistemidir
 - √ korporativ şaquli marketing sistemidir
 - üfüqi marketing sistemidir
 - ənənəvi marketing sistemidir
- 413.** Satış kanalının hər bir səviyyəsinin iştirakçısı maksimum mənfəət əldə etməyə cəhd edən müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət göstərirdiyi marketing sistemi:
- √ ənənəvi marketing sistemidir
 - üfüqi marketing sistemidir
 - inzibati şaquli marketing sistemidir
 - kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemidir
 - korporativ şaquli marketing sistemidir
- 414.** Bölüşdürmə kanalının genişliyi:
- √ bölüşdürmə kanalının eyni səviyyədəki eyni tip vasitəçilərin sayıdır
 - reallaşdırılan məhsul qruplarının sayıdır
 - satış kanalının tipləridir
 - satış kanalının uzunluğudur
 - bölüşdürmə kanalının səviyyəsinin sayıdır
- 415.** Müəssisə istehlak etdiyi məhsulları 5 topdansatış tacirindən və 3 pərakəndə ticarət mağazasından alır. Bu halda satış kanalının genişliyi:
- √ 4-ə bərabərdir
 - 15-ə bərabərdir
 - 8-ə bərabərdir
 - 5-ya bərabərdir
 - 3-ə bərabərdir
- 416.** Müəssisə istehlak etdiyi məhsulları 6 topdansatış tacirindən və 4 pərakəndə ticarət mağazasından alır. Bu halda satış kanalının genişliyi:
- √ 5-ə bərabərdir
 - 24-ə bərabərdir
 - 10-a bərabərdir
 - 6-ya bərabərdir
 - 4-ə bərabərdir
- 417.** Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aid deyildir:
- İstehsalçılar adından verilən reklam
 - Hökumət təşkilatları tərəfindən verilən reklam
 - √ Rəqiblər tərəfindən verilən reklam
 - Topdan və pərakəndə ticarətçilər tərəfindən verilən reklam
 - Fərdi şəxslər adından verilən reklam
- 418.** Reklamın məqsədlərinə aid deyildir:
- Müəssisənin imicini yüksəltmək
 - Məhsul satışını stimullaşdırmaq
 - Məhsul haqqında istehlakçılarda bilik formalaşdırmaq
 - Məhsula tələbat formalaşdırmaq
 - √ Cəmiyyətdə firmaya xoş münasibət formalaşdırmaq

419. Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir :

- Müraciətin seçilməsi
- Müraciət mənbəyini səciyyələndirən əlamətlərin seçilməsi
- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- √ Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi

420. Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir:

- √ Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi
- Müraciətin seçilməsi
- İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi
- Əks rəhbətə kanalları üzrə daxil olan informasiyanın toplanması
- Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi

421. İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir:

- Qablaşdırma
- Məhsulların bölüşdürülməsi
- Mövqeləşdirmə
- Məhsul satışı
- √ Reklam

422. Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir :

- √ Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- Satışın həvəsləndirilməsi metodlarının seçilməsi
- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- İnternet reklamın həyata keçirilməsi
- Reklam qrafikinə hazırlanması

423. Reklamın ünvarsız (qeyri-şəxsi) olması:

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

424. Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

- √ Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- Satışın təşkili və idarə edilməsi
- Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması
- Yarmarkaların təşkili
- Mövqeləşdirmə

425. Kommunikasiya prosesində maneələr:

- √ Əlaqə prosesində ətraf mühit amillərinin planlaşdırılmamış müdaxiləsinin mənfi təsiridir
- KİV- in məlumat yayımı prosesində yaranan çətinliklərdir
- İnformasiya yayımı vasitələrinin seçilməsində yol verilən səhvlərdir
- rəhbətə kanalları üzrə informasiyanın daxil olma prosesində yaranan problemlərdir
- Haqsız reklamın həyata keçirilməsidir

426. İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir :

- √ Məhsulların bölüşdürülməsi

- Birbaşa marketinq
- Yarmarkalar
- Reklam
- Şəxsi satış

427. İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir:

- √ İctimaiyyətlə əlaqə
- Bölğü kanallarının seçilməsi
- Məhsulların qablaşdırılması
- Kütləvi informasiya vasitələri
- Satış strategiyasının hazırlanması

428. İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir :

- √ Şəxsi satış
- Satışın proqnozlaşdırılması
- Qiymətqoyma
- Əks əlaqələr sisteminin yaradılması
- Differensiallaşdırma

429. Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir :

- √ Əks əlaqələr sisteminin yaradılması
- Kütləvi informasiya vasitələri
- Birbaşa marketinq
- İnternet
- Sərgilər

430. Komunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir?

- √ müraciətin seçilməsi
- istehlakçılarla əlaqələrin yaxşılaşdırılması
- kommunikasiya vasitələrindən istifadə etməklə birbaşa marketingin həyata keçirilməsi
- müşavirələrin, presskonfransların keçirilməsi
- şəxsi satış tədbirlərinin həyata keçirilməsi

431. Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar:

- √ mövsümi, impulsiv
- Daimi
- Mövsümi
- Impulsiv
- Vaxtaşırı

432. Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir :

- √ Xarici əlaqələr sistemi
- İnteraktiv marketinq
- Yarmarkalar
- Kütləvi informasiya vasitələri
- Televiziva reklamı

433. Kommunikasiya prosesində əks əlaqə :

- √ Göndəricinin qəbul edən tərəfdən məlumatları əldə etmə vasitəsidir
- Satışın həvəsləndirilməsi vasitəsidir
- Reklam yayımı vasitəsidir
- Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi prosesidir
- İnformasiya yayım vasitəsidir

434. Kommunikasiya prosesində nəticə:

- √ Müraciətlə qəbul edən tərəfdə təmas nəticəsində yaranan fikir, rəy formalaşmasıdır
- Müraciətin qəbul edənə təsiridir
- Müraciətin qəbul edən tərəfdə yaratdığı effektdir
- Müraciətin qəbul edəndə formalaşdığı rəydir
- Qəbul edən tərəfin müraciətə reaksiyasıdır

435. Kommunikasiya prosesində kanallar :

- √ İnformasiya yayım vasitələri, müraciəti göndərindən qəbul edən və əks tərəfə ötürən vasitədir
- Kütləvi informasiya vasitələridir
- Qəzet və jurnallardır
- Yerüstü reklam şitləridir
- Reklamların yayım vasitələridir

436. Kommunikasiya prosesində müraciət :

- √ Göndəricinin ötürdüüyü məlumatlar dəstidir
- Satışın həvəsləndirilməsi üzrə məlumatlar toplusudur
- İstehlakçılara təsir etmək məqsədilə yayılan məlumatlardır
- Kanallar vasitəsilə yarılan reklamdır
- Reklam məlumatlarıdır

437. Kommunikasiya prosesində kodlaşdırma:

- √ Fikrin, ideyanın rəmzi şəkildə ifadə olunması prosesidir
- Məlumatların dəstləşdirilməsidir
- Nəticənin qiymətləndirilməsidir
- Əks əlaqənin yaradılmasıdır
- Məlumatların işlənməsi prosesidir

438. Kommunikasiya prosesində göndərici :

- √ Müraciəti yaradan və göndərən tərəfdir
- Reklamı yaradan tərəfdir
- Məhsul satışını həyata keçirən tərəfdir
- Birbaşa marketinqi həyata keçirən tərəfdir
- İstehlakçılarla əlaqə yaradan tərəfdir

439. Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- √ Müraciət
- Satışın həvəsləndirilməsi
- Qiymət
- Şəxsi satış
- Məhsul

440. Marketinqin kommunikasiya prosesi :

- √ Kompaniya ilə onun istehlakçıları arasında olan interaktiv dialoqdur
- İstehlakçılarla əks əlaqələrin yaradılmasıdır
- Stimullaşdırma qzrə tədbirlərin həyata keçirilməsidir
- Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- Zəruri məlumatların məqsədli auditoriyaya çatdırılmasıdır

441. Marketinq kommunikasiyası kompleksinə aiddir :

- √ Kommunikasiya əlaqələri sistemi

- Marketinqin idarə edilməsi
- Marketinqdə məhsul siyasəti
- Marketinqin nəzarət sistemi
- Marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılması

442. Marketinq kommunikasiyası kompleksinə aiddir :

- √ İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksi
- Məhsulun differensiallaşdırılması
- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- Məhsula qiymətqoyma prosesi
- Məhsul satışı prosesi

443. Marketinqin kommunikasiyası:

- √ reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
- satış həcmnin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkili prosesidir
- məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır
- satışın həcmnin artırılması məqsədilə hədəf (məqsəd) auditoriyasına təsir göstərilməsi vasitələrinin məcmusudur

444. Kommunikasiya :

- √ iki və ya daha çox subyekt arasında informasiya mübadiləsi prosesidir
- istehlakçılarla işküzər münasibətlərin yaradılmasıdır
- müəssisənin işküzər fəaliyyətinin təmin edilməsi prosesidir
- məqsədli auditoriyaya zəruri informasiyanın ötürülməsi prosesidir
- alıcılara təsir etmə vasitəsidir

445. Bu və ya digər məsələlərə dair müəssisənin mövqeyi bu reklam vasitəsi ilə bəyan edilir:

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

446. Məsləhətverici (tövsiyə xarakterli)reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə edilir:

- böhran mərhələsində
- bazara çıxama mərhələsində
- dircəliş mərhələsində
- stabillik (yetkinlik) mərhələsində
- √ inkişaf (artım) mərhələsində

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

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

448. Bu reklam nəzəriyyəsi və ya strategiyası istehlakçıların məhsulu alıb- almamasına dair qərar qəbul etməsinin aşağıdakı ardıcılıqla baş verməsini nəzərdə tutur: reklam mürəciətləri məhsul haqqında istehlakçılara məlumatlar verir və ona maraq yaradır, istehlakçılar reklam edilən məhsulu sınaqdan keçirir və yalnız bundan sonra məhsulun alınib-almamasına dair qərar qəbul edir:

- √ zəif reklam nəzəriyyəsi
- bazara sütütlə daxilolma strategiyası
- bazara ləng daxilolma strategiyası

- xamanın yığılması strategiyası
 - güclü reklam nəzəriyyəsi
- 449.** Bu reklam nəzəriyyəsi və ya strategiyası istehlakçıların məhsulu alıb- almamasına dair qərar qəbul etməsinin aşağıdakı ardıcılıqla baş verməsini nəzərdə tutur: reklam mürəciətləri məhsul haqqında istehlakçılara məlumatlar verir, bu onlarda məhsula maraq, maraq işə onu almaq istəyi yaradır və bundan sonra o, məhsulun alınıb-almamasına dair qərar qəbul edir:
- √ güclü reklam nəzəriyyəsi
 - bazarasüetlə daxilolma strategisi
 - bazara ləng daxilolma strategiyası
 - xamanın yığılması strategiyası
 - zəif reklam nəzəriyyəsi
- 450.** Reklam:
- √ istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu qeyri-şəxsi kommunikasiyadır
 - istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu şəxsi kommunikasiyadır
 - istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən ikitərəfli şəxsi kommunikasiyadır
 - istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən və pulsuz həyata keçirilən ikitərəfli kommunikasiyadır
 - istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu qeyri-kütləvi kommunikasiyadır
- 451.** İri istehlakçılara məhsul satışında marketing kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsəduyğundur:
- √ şəxsi (fərdi) satışdan
 - sərğilərdən
 - satışın həvəsləndirilməsindən
 - Reklamdan
 - ictimaiyyətlə əlaqədən
- 452.** İstehsalçı məhsullarına tələbat yaratmaq və münasibət formalaşdırmaq məqsədi ilə özünün kommunikasiya siyasətini istehlakçılara və məqsəd seqmentinə təsir etməyə yönəldir Bu halda istehsalçı bu kommunikasiya strategiyasından istifadə edir:
- √ kommunikasiyanın cəlbətmə strategiyasından
 - kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
 - kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
 - kommunikasiyanın qamağın sürətlə yığılması strategiyasından
 - kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
- 453.** İstehsalçı məhsullarının satışa qəbul edilməsi, onların piştaxtalarda səmərəli yerləşdirilməsi və nümayiş etdirilməsi, satışının sürətləndirilməsi məqsədi ilə özünün kommunikasiya səylərini vasitəçilərə təsir etməyə yönəldir Bu halda istehsalçı bu kommunikasiya strategiyasından istifadə edir:
- √ kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
 - kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
 - kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
 - kommunikasiyanın qamağın sürətlə yığılması strategiyasından
 - kommunikasiyanın cəlbətmə strategiyasından
- 454.** Kommunikasiyanın bu formasında göndəricinin göndərdiyi xəbərə (məlumat) istehlakçının (kommunikantın) cavab reaksiyasının öyrənilməsi asandır:
- √ şəxsi kommunikasiyada
 - bazara ləng daxilolma strategiyasında
 - kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasında
 - kommunikasiyanın cəlbətmə strategiyasında
 - qeyri şəxsi kommunikasiyada
- 455.** Avropa ölkələrində kommunikasiya xərclərinin tərkibində bu kommunikasiya formasına sərf edilən xərclər ən böyük xüsusi çəkiyə malikdir:

- √ reklam
- ictimaiyyətlə əlaqə
- şəxsi (fərdi) satış
- sərgi və yarmarkalar
- satışın hıvəsləndirilməsi

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

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

457. Marketing kommunikasiya sisteminin məqsədi:

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

458. Kommunikasiya:

- √ satışın həcmimin artırılması məqsədilə hədəf (məqsəd) auditoriyasına təsir göstərilməsi vasitələrinin məcmusudur
- məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır
- satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
- satış həcmimin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkili prosesidir
- reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir

459. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsalçının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha güclüdür:

- müştərək müəssisədə
- lisenziyalaşdırmada m
- √ xaricdə özəl müəssisədə
- İxracatda
- üqavlə üzrə idarəetmədə

460. Yarmarkalarda bundan istifadə olunmur

- Kataloqlar
- Bukletlər
- √ Elektron poçt xidməti
- Plakatlar
- Məhsul nümunələri

461. Yarmarkalarda bundan istifadə olunmur

- √ Broker xidməti
- Maketlər şəklində yeniliklər
- Kino-video rolidlər
- Fotoşəkillər
- Slaydlar

462. Aşağıdakılardan hansı yarmarkaların xüsusiyyətlərinə aid deyil?

- Yarmarkalar əsasən istehlak malları üzrə təşkil olunurlar
- Yarmarkalarda istehsalçılar, vasitəçilər və istehlakçılar iştirak edirlər
- Yarmarkaların təşkili yeni yaradılmış məhsulların seriyalı istehsal haqqında qərar qəbul etməyə imkan verir

470. Məhsullar beynəlxalq bazarlara çıxarılarkən marketoloqun qarşısında duran dilemma bundan ibarətdir:

- √ məhsulların standartlaşması yoxsa lokallaşdırma
- məhsulların dəstləşdirilməsi yoxsa standartlaşması
- məhsulların standartlaşması yoxsa total keyfiyyəti
- məhsulların modifikasiyası yoxsa total keyfiyyəti
- məhsulların dəstləşdirilməsi yoxsa lokallaşdırma

471. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşmür:

- √ xaricdə müəssisə yaratdıqda
- Lisenziyalaşdırmada
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisə yaratdıqda
- İxracatda

472. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma mənfəəti heç kimlə bölüşdürmür:

- √ xaricdə müəssisə yaratdıqda
- Lisenziyalaşdırmada
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisə yaratdıqda
- İxracatda

473. İlk dəfə beynəlxalq bazara çıxan firmanın beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasından istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- √ İxracatdan
- müqavilə üzrə idarəetmədən
- müştərək müəssisə yaratmadan
- xaricdə özəl müəssisə yaratmadan
- Lisenziyalaşdırmadan

474. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

- √ müştərək müəssisə
- ticarət kompaniyası
- xarici nümayəndəlik
- İdxal-ixrac kompaniyası
- ixrac kompaniyası

475. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

- √ müqavilə üzrə idarəetmə
- ixrac kompaniyası
- xarici nümayəndəlik
- yerli agentlər
- idxal-ixrac kompaniyası

476. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

- √ lisenziyalaşdırma
- ixrac kompaniyası
- törəmə kommersiya kompaniyası
- xarici distribütorlar
- idxal-ixrac kompaniyası

477. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsacının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha güclüdür:

- √ xaricdə özəl müəssisədə
- lisenziyalaşdırmada m

- üqavlə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisədə
- İxracatda

478. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında risk səviyyəsi digərlərinə nisbətən daha yüksəkdir:

- √ xaricdə özəl müəssisədə
- lisenziyalaşdırmada
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisədə
- İxracatda

479. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsacının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha zəifdir:

- √ İxracatda
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisədə
- xaricdə özəl müəssisədə
- lisenziyalaşdırmada

480. Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında risk səviyyəsi digərlərinə nisbətən daha aşağıdır:

- √ İxracatda
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisədə
- xaricdə özəl müəssisədə
- lisenziyalaşdırmada

481. Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aiddir:

- √ potensial alıcıları aşkar etmək
- malların satışı üzrə müqavilələr bağlamaq
- məhsulun rəqabətliyi oyrənmək
- məhsulların imecini yüksəltmək
- istehlakçı qruplarla əlaqəni genişləndirmək

482. Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aiddir :

- məhsul çeşidini genişləndirmək
- bazar tədqiqatlarını həyata keçirtmək
- √ malların satışını genişləndirmək
- ticarət vasitəçiləri ilə əlaqələri genişləndirmək
- əlavə satış şəbəkəsi yaratmaq

483. Yarmarka təşkil olunmazdan əvvəl bu iş yerinə yetirilmir :

- √ məhsulların reklamının həyata keçirilməsi
- alıcı tələbinin oyrənilməsi
- təklifin vəziyyətinin oyrənilməsi
- nümayiş etdiriləcək malların müəyyənləşdirilməsi
- bazar konyukturasının oyrənilməsi

484. Yarmarkaların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir :

- √ məhsulların bölgü kanallarını yaratmaq
- istehlakçılarla alıcılar arasında əlaqələr yaratmaq
- məhsulların reklamını həyata keçirtmək
- potensial alıcıları aşkar etmək
- malların satışını genişləndirmək

485. Yarmarkaların iş prinsipi bundan ibarətdir:
- √ Yarmarkada öz məhsullarının reklamını və ya satışın həyata keçirmək istəyən şəxs əvvəlcədən özünə lazım olan qədər sahə sifariş etməli və onun dəyərini ödəməlidir
 - Yarmarkaları təşkil etmək və həyata keçirmək üçün malların miqdarını və çeşidini əvvəlcədən bilmək lazım gəlir
 - Yarmarkalar xüsusi daimi mövcud olan yerlərdə və yaxud icarəyə götürülmüş sahələrdə təşkil olunurlar
 - Yarmarkalar məhsul istehlakçıları, vasitəçilər və alıcılar arasında qarşılıqlı əlaqələrin möhkəmləndirilməsinə xidmət göstərir
 - Yarmarkalarda məhsul nümunələri əsasında satış müqavilələri bağlanılır
486. Yarmarkalarda bundan istifadə olunur
- √ Elektron poçt xidməti
 - Bukletlər
 - Kataloqlar
 - Plakatlar
 - Məhsul nümunələri
487. Yarmarka ticarətinin predmetidir:
- √ Əvvəlcədən sifariş olunan satış imkanlarından daha çox istehsal edilən mallar
 - İstehsal -texniki təyinatlı məhsullar
 - Həyat dövrünün böhran mərhələsində olan mallar
 - Seriyalı istehsalı nəzərdə tutulan mallar
 - Ərzaq məhsulları
488. İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir:
- Uzun müddətə müəssisənin qane edən bazar payına əldə etmək
 - Satışın həcmi qısa müddət ərzində artırılması
 - Alıcıların sayını çoxaltmaq
 - Yeni istehlakçıların məhsula cəlb etmək
 - √ Mənfəətin həcmi artırmaq
489. Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir:
- √ Tamaşaçıların həvəsləndirilməsi
 - Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi
 - Satıcıların həvəsləndirilməsi
 - Ticarət heyyyətinin həvəsləndirilməsi
 - İstehlakçıların həvəsləndirilməsi
490. Reklam bazarında dövlətin əsas funksiyası:
- √ Reklam bazarında tətbiq olunan qaydalara və qanunvericilik aktlarına riayət olunmasına nəzarət
 - Xüsusi tələblərin qoyulması
 - Mübahisəli məsələlərin həllində arbitraj kimi çıxış etmək
 - Xüsusi tələblərin qoyulmasıdır
 - Əlaqələrin yaradılmasıdır
491. Reklam bazarı:
- √ Reklam göndəricilərinin, istehsalçıların və istehlakçıların fəaliyyət göstərdiyi bazarıdır
 - Reklam yayıcılarının bazarıdır
 - Reklam istehlakçıların bazarıdır
 - Reklam sifarişçilərinin bazarıdır
 - Reklam göndəricilərinin bazarıdır
492. Bu reklamın spesifik xüsusiyyətidir:
- √ İnformasiya yayımının şəxsin iştirakı olmadan, haqqı ödənilməklə həyata keçirilməsi

- İnformasiya yayımının haqqı ödənilmədən həyata keçirilməsi
- İnformasiya yayımının KİV-ni iştirakı ilə həyata keçirilməsi
- İnformasiya yayımının mövsümi xarakterə malik olması
- İnformasiya yayımının şəxsini iştirakı ilə həyata keçirilməsi

493. Reklam sahəsinin inkişafına bu amil daha çox təsir göstərmişdir

- √ Kütləvi informasiya vasitələrinin sürətli inkişafı
- Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
- Məhsula tələbatın azalması
- Məhsul çeşidinin formalaşdırılması
- Məhsul satışının həcmının artması

494. Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi məqsədlərinə aid deyildir?

- √ potensial alıcıları real alıcılara çevirmək
- məhsulların alıcılarını genişləndirmək
- ticarət şəbəkəsində olan malların ehtiyatını artırmaq
- məhsulun imicini yüksəltmək
- satışı yüksək enerji ilə həyata keçirmək

495. Satıcıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir:

- √ il ərzində mövcud bayramlardan faydalanmaq
- süst alıcıları aktiv alıcılara çevirmək
- müştərilərin sayını artırmaq
- məhsulun imicini yüksəltmək
- yeni məhsulu reklam etmək

496. Aşağıda göstərilən amillərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxmanı zəruri edir:

- √ milli (daxili) bazarlarda məhsul bolluğunun yaranması;
- marketinqin planlaşdırılması prosesinin müxtəlifliyi;
- məhsulların böyüdülməsi və satışı kanallarının müxtəlifliyi;
- məhsulların hazırlanması prosesinin müxtəlifliyi;
- məhsulların modifikasiyası;

497. Aşağıda göstərilənlərdən hansı birbaşa investisiya qoyuluşuna aiddir:

- √ xarici ölkələrdə özünün istehsalının yaradılması;
- lisenziyalaşdırma;
- podryad istehsal;
- müəssisəyə müştərək sahiblik;
- kontrakt əsasında idarəetmə;

498. Aşağıda göstərilənlərdən hansı müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aid deyildir:

- √ xarici ölkələrdə özünün istehsalının yaradılması;
- podryad istehsal
- kontrakt əsasında idarəetmə;
- müəssisəyə müştərək sahiblik;
- izenziyalaşdırma;

499. Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat birbaşa ixracata aid edilir:

- √ müəssisənin özü tərəfindən müstəqil həyata keçirilən ixracat;
- birjalarda, yarmarka və sərğilərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;
- tenderlərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;
- müstəqil beynəlxalq marketinq vasitəçilərin həyata keçirdiyi ixracat;
- müəssisənin yerləşdiyi ölkənin topdansaş müəssisələri tərəfindən həyata keçirilən ixracat;

500. Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat dolayı ixracata aid edilir:

- √ müəssisənin yerləşdiyi ölkənin ixracatla məşğul olan müəssisəsi vasitəsilə həyata keçirilən ixrac
- ixrac şöbəsi vasitəsilə həyata keçirilən ixrac;
- müəssisənin özü tərəfindən müstəqil həyata keçirilən ixracat
- tenderlərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;
- birjalarda, yarmarka və sərgilərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;