

AAA_2308y#01#Q16#01 EDUMAN 700 testinin sualları**Fənn : 2308Y Marketing**

1 Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

- ☐ ərazilər üzrə satışın həcmi
- ☐ ətraf mühit amillərində baş verən dəyişikliklər
- ☐ marketing fəaliyyətinin effektivliyi
- ☒ reklama baxanların və onu xatırlayanların sayı
- ☐ bağlanmış müqavilələrin sayı

2 Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

- ☐ ərazilər üzrə satışın həcmi
- ☐ ətraf mühit amillərində baş verən dəyişikliklər
- ☐ marketing fəaliyyətinin effektivliyi
- ☒ ticarət markasını tanıyanların sayı
- ☐ bağlanmış müqavilələrin sayı

3 F. Kotler marketingin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- ☐ bazar payı ilə
- ☐ istehsala yönümlülüklə
- ☒ alıcıya yönümlülüklə
- ☐ məhsula yönümlülüklə
- ☐ satışa yönümlülüklə

4 F. Kotler marketingin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- ☐ bazar payı ilə
- ☐ istehsala yönümlülüklə
- ☒ strateji yönümlülüklə
- ☐ məhsula yönümlülüklə
- ☐ satışa yönümlülüklə

5 F. Kotler marketingin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- ☐ bazar payı ilə
- ☐ istehsala yönümlülüklə
- ☒ marketing inteqrasiyası ilə
- ☐ məhsula yönümlülüklə
- ☐ satışa yönümlülüklə

6 F. Kotler marketingin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- ☐ bazar payı ilə
- ☐ istehsala yönümlülüklə
- ☒ operativ effektivliklə
- ☐ məhsula yönümlülüklə
- ☐ satışa yönümlülüklə

7 Keçən il 120 min şəkər tozu satılmış və bunun 15%-i A müəssisəsinin payına düşmüşdür. Hesabat ilində isə 130 min ton şəkər tozu satılmışdır ki, bunun da 26 min tonu A müəssisəsi tərəfindən realizə

edilmişdir. Bu halda müəssisənin bazar payı üzrə kənarlaşmanın həcmi bu qədər təşkil etmişdir:

- ☒ 5%
- ☐ 4,2%
- ☐ 4,4%
- ☐ 4,6%
- ☐ 4,8%

8 M1 müəssisəsi marketing planında şəkər tozu üzrə bazar payını 20%-ə çatdırmağı planlaşdırmışdır. Təhlil göstərmişdir ki, hesabat ilində 240 min ton şəkər tozu satılmışdır ki, bunun da 72 min tonu A müəssisəsi tərəfindən realizə edilmişdir. Bu halda müəssisənin bazar payı üzrə kənarlaşmanın həcmi bu qədər təşkil etmişdir:

- ☐ 10,9%
- ☐ 9%
- ☒ 10%
- ☐ 10,5%
- ☐ 10,7%

9 Marketing nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- ☐ satışın effektivliyinə
- ☐ mənfəətliliyə
- ☒ marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətənə
- ☐ satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə
- ☐ rekalmı effektivliyinə

10 Marketing nəzarətinin marketing elementlərinin effektivliyinə nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- ☐ mənfəətliliyə
- ☐ satışın həcminə
- ☐ bazar payına
- ☒ satış nümayəndəsinin fəaliyyətinə
- ☐ marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətənə

11 Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir:

- ☐ satışın effektivliyinə nəzarət formasında
- ☐ illik marketing nəzarəti formasında
- ☒ marketing auditi formasında
- ☐ mənfəətliliyə nəzarət formasında
- ☐ marketing elementlərinin effektivliyinə

12 Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir:

- ☐ satışın effektivliyinə nəzarət formasında
- ☐ illik marketing nəzarəti formasında
- ☒ marketingin effektivliyinə nəzarət formasında
- ☐ mənfəətliliyə nəzarət formasında
- ☐ satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət formasında

13 Marketing nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- ☐ satışın effektivliyinə

- ☒ satışın həcminə
- ☐ mənfəətliliyə
- ☐ satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə
- ☐ reklam effektivliyinə

14 Marketing nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- ☐ marketingin effektivliyinə
- ☒ bazar payına
- ☐ mənfəətliliyə
- ☐ satışın effektivliyinə
- ☐ bölüşdürmənin effektivliyinə

15 Müəssisə 2011-ci ildə 120 min man. A məhsulu və 120 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 144 min man. A məhsulu və 161 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

- ☐ 21% və 17%
- ☐ 19% və 16%
- ☐ 16% və 19%
- ☒ 20% və 15%
- ☐ 21% və 16%

16 Müəssisə 2011-ci ildə 144 min man. A məhsulu və 160 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 115,2 min man. A məhsulu və 140,8 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

- ☐ -21% və +13%
- ☐ -19,5% və +11,5%
- ☒ -20% və -12%
- ☐ -20,5% və -12,5%
- ☐ -20,5% və -12,5%

17 Müəssisə 2011-ci ildə 240 min man. A məhsulu və 260 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 264 min man. A məhsulu və 306,8 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

- ☐ 10,8% və 18,5%
- ☐ 9,5% və 15%
- ☐ 9,7% və 15,5%
- ☒ 10% və 18%
- ☐ 10,5% və 18,2%

18 Müəssisə 2011-ci ildə 220 min man. A məhsulu və 240 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 239,8 min man. A məhsulu və 228 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

- ☐ 9,4% və -5,3%
- ☐ 8,2% və -4,2
- ☐ 8,4% və -4,4
- ☐ 8,8% və -4,8

☒ 9% və -5%

19 A firması hal-hazırda məhsulunu 250 manata satır. A firmasının daxil olduğu sahədə lider olan müəssisə eyni növ məhsulunun qiymətini 10% aşağı salmışdır. Bu halda A firması öz məhsukunu bu qiymətə satmalıdır:

- ☒ 225 man.
☐ 245 man.
☐ 240 man.
☐ 235 man.
☐ 230 man.

20 Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətkoyma metodunun bazara ləng nüfuzetmə (daxilolma) strategiyasında müəssisə:

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

21 Bu qiymətkoyma metodunda məhsulun satış qiyməti onun istehlak qiyməti əsasında müəyyən edilir:

- ☐ eksperiment əsasında qiymətkoyma metodunda
☐ alıcı reaksiyasına görə qiymətkoyma metodunda
☐ kompromis təhlil əsasında qiymətkoyma metodunda
☐ məhsulun keqfiyyətinə görə qiymətkoyma metodunda
☒ məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının təhlil əsasında qiymətkoyma metodunda

22 Bu halda məhsulun qiyməti dünya bazar qiyməti kimi qəbul oluna bilməz:

- ☐ idxal-ixrac əməliyyatlarının dövrli valyuta ilə həyata keçirildiyi halda
☐ idxal-ixrac əməliyyatları müntəzəm xarakter daşdığı halda
☐ idxal-ixrac əməliyyatları kommersiya xarakteri daşdığı halda
☒ idxal-ixrac əməliyyatları dövlətlərarası sazişlər əsasında həyata keçirildiyi halda
☐ idxal-ixrac əməliyyatlarının azad ticarət və siyasi rejimdə həyata keçirildiyi halda

23 Bu qiymətkoyma metodu marketingə əsaslanan qymətkoyma metodlarına aiddir:

- ☐ tender əsasında qiymətkoyma metodu
☐ zərərsiz çevik qiymətkoyma metodu
☐ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətkoyma metodu
☐ investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətkoyma metodu
☒ eksperiment əsasında qiymətkoyma metodu

24 Məhsulun maya dəyəri 800 manat və satış qiymətinə nisbətən müəyyən edilən ticarət əlavəsi 20% təşkil etdiyi halda bir məhsulun satış qiyməti:

- ☐ 1100 man.
☐ 960 man
☐ 970 man.
☐ 980 man.
☒ 1000 man.

25 A firması hal-hazırda məhsulunu 120 manata satır. A firmasının daxil olduğu sahədə lider olan müəssisə eyni növ məhsulunda heç bir təkmilləşdirmə aparmadan onun qiymətini 5% artırmışdır. Bu halda A firması öz məhsulunu bu qiymətə satmalıdır:

- ☐ 127 man.
- ☐ 120 man.
- ☐ 122 man
- ☐ 124 man.
- ☒ 126 man.

26 Bazarda formalaşmış qiymətlərin cari səviyyəsi dəyişdiyi halda rəqib firmalar məhsullarının qiymətini:

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

27 Məhsulgöndərmənin bu bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun təyinat limanına kimi çatdırılması və c) məhsulun təyinat limanında boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər, d) sığorta haqqı daxildir:

- ☐ gəmidə satılmışdır (DES);
- ☐ franko-zavod (EXW);
- ☐ sərhədə çatdırılmışdır (DAF);
- ☐ rüsum ödənilmədən satılmışdır (DDU);
- ☒ dəyər, sığorta və fraxt ödənilmişdir (CIF);

28 Məhsulgöndərmənin bu bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə a) məhsulun dəyəri, b) satıcının ərazisindəki göstərilmiş yerə çatdırılması və c) orada boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər daxildir:

- ☐ gəmidə satılmışdır (DES)
- ☒ franko-zavod (EXW)
- ☐ sərhədə çatdırılmışdır (DAF)
- ☐ rüsum ödənilmədən satılmışdır (DDU)
- ☐ dəyər, sığorta və fraxt ödənilmişdir (CIF)

29 İstehsalçı müəssisə plan ilində 100 min ədəd yeni A məhsulu istehsal etməyi planlaşdırır. Müəssisə bu məhsulun layihələşdirilməsinə və istehsalının təşkilinə 500 min man. investisiya qoymuş və plan ilində onun 10% həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Plan ilində məhsulun maya dəyəri 2 man. təşkil edəcəkdir. Bu halda məhsulun satış qiyməti neçə manat olacaqdır:

- ☐ 2,8 man.
- ☐ 2,4 man.
- ☒ 2,5 man.
- ☐ 2,6 man.
- ☐ 2,7 man.

30 İstehsalçı müəssisə plan ilində 120 min ədəd yeni A məhsulu istehsal etməyi planlaşdırır. Müəssisə bu məhsulun layihələşdirilməsinə və istehsalının təşkilinə 360 min man. investisiya qoymuş və plan ilində onun 20% həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Plan ilində məhsulun maya dəyəri 5 manat olduğu halda məhsulun satış qiyməti bərabərdir:

- ☐ 5,9 man.
- ☐ 5,2 man.
- ☐ 5,4 man.
- ☒ 5,6 man
- ☐ 5,8 man

31 Aşağıdakılardan hansı qiymətdəyər qoyma metodlarına aid deyildir:

- ☐ marketinqə əsaslanan qiymətdəyər qoyma metodu
- ☐ xərclərə əsaslanan qiymətdəyər qoyma metodu
- ☐ tələbə əsaslanan qiymətdəyər qoyma metodu
- ☐ rəqiblərə əsaslanan qiymətdəyər qoyma metodu
- ☒ müqavilə əsasında qiymətdəyər qoyma metodu

32 Aşağıdakılardan hansı məhsul göndərmənin bazis şərtlərində satıcının öhdəliklərinə aid deyildir:

- ☐ məhsulların qablaşdırılması
- ☐ müqaviləyə uyğun olaraq məhsulun göndərilməsi
- ☒ məhsulların daşıyıcılarını seçmək
- ☐ məhsulun yoxlanılması, markalanması və sertifikatlaşdırılması xərclərinin ödənilməsi
- ☐ alıcıya təmiz konosament verilməsi

33 Məhsul göndərmənin franko-zavod (göstərilmiş yer) (EXW) şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə daxildir:

- ☐ a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun göstərilmiş təyinat limanına çatdırılması (aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla) və c) təyinat limanında boşaldılması (müqavilədə bu nəzərdə tutulmadığı hal istisna olmaqla) ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- ☒ a) məhsulun dəyəri, b) onun göstərilmiş yerə çatdırılması və c) orada boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- ☐ a) məhsulun dəyəri, b) göstərilmiş yerə çatdırılması (həmin yerə çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), c) göstərilmiş yer satıcının ərazisi olduğu halda məhsulun həmin ərazidə boşaldılması və d) daşıyıcının nəqliyyat vasitəsinə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- ☐ a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun göndəriş limanına çatdırılması (göndəriş limanına çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla) və c) göndəriş limanında boşaldılması və gəminin göyertəsi boyunca düzülməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- ☐ a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun göndəriş limanına çatdırılması (göndəriş limanına çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), c) göndəriş limanında boşaldılması və gəminin göyertəsi boyunca düzülməsi və d) məhsulun gəminin göyertəsinə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər

34 Məhsul göndərmənin dəyər, sığorta və fraxt (SİF) bazis şərtindən fərqli olaraq daşıma və sığorta ödənilmişdir (CİP) şərtində məhsulun məhv olması və ya zədələnməsi üzrə bütün risklər:

- ☐ məhsul təyinat limanında gəminin tutacağından keçdikdən sonra satıcıdan alıcıya keçir
- ☐ məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin göyertəsi boyunca yerləşdirildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir
- ☐ məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin tutacağından göyertəsinə keçənə kimi satıcıdan alıcıya keçir
- ☐ məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin tutacağından göyertəsinə keçdikdən sonra satıcıdan alıcıya keçir
- ☒ məhsul müqavilədə göstərilmiş yerdə daşıyıcıya, bir neçə daşıyıcı olduqda isə birinci daşıyıcıya təvil verdiyi andan satıcıdan alıcıya keçir

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

- ☐ sərgi və yarmarkalardır
- ☐ reklamdır
- ☐ satışın hıvəsləndirilməsidir

- ☐ ictimaiyyətlə əlaqədir
☒ şəxsi (fərdi) satışdır

36 İstehlak məhsulları bazarında hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən ucuz kommunikasiya forması:

- ☐ sərgi və yarmarkalardır
☒ reklamdır
☐ satışın həvəsləndirilməsidir
☐ ictimaiyyətlə əlaqədir
☐ şəxsi (fərdi) satışdır

37 Avropa ölkələrində kommunikasiya xərclərinin tərkibində bu kommunikasiya formasına sərf edilən xərclər ən böyük xüsusi çəkiyə malikdir:

- ☐ sərgi və yarmarkalar
☒ reklam
☐ satışın həvəsləndirilməsi
☐ ictimaiyyətlə əlaqə
☐ şəxsi (fərdi) satış

38 Kommunikasiyanın bu formasında göndəricinin göndərdiyi xəbəyə (məlumat) istehlakçının (kommunikantın) cavab reaksiyasının öyrənilməsi asandır:

- ☐ kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasında
☒ şəxsi kommunikasiyada
☐ qeyri şəxsi kommunikasiyada
☐ bazara ləng daxilolma strategiyasında
☐ kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasında

39 İstehsalçı məhsullarına tələbat yaratmaq və münasibət formalaşdırmaq məqsədi ilə özünün kommunikasiya siyasətini istehlakçılara və məqsəd segmentinə təsir etməyə yönəldir. Bu halda istehsalçı bu kommunikasiya strategiyasından istifadə edir:

- ☐ kommunikasiyanın qaymağın sürətlə yığılması strategiyasından
☐ kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
☒ kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasından
☐ kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
☐ kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından

40 İri istehlakçılara məhsul satışında marketing kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsəddəyğundur:

- ☐ sərgilərdən
☐ reklamdan
☒ şəxsi (fərdi) satışdan
☐ ictimaiyyətlə əlaqədən
☐ satışın həvəsləndirilməsindən

41 Kommunikasiya:

- ☒ satışın həcmnin artırılması məqsədilə məqsəd auditoriyasına təsir göstərməsi vasitələrinin məcmusudur
☐ reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
☐ satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
☐ məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır

- ☐ satışın həcmnin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkilidir

42 Marketingin kommunikasiya sisteminin məqsədi:

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

43 Marketing kommunikasiya prosesi özündə bu elementləri birləşdirir:

- ☐ göndəricini, kodlaşdırmanı, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, kodların açılmasını (deşifrəsini), qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və onun qiymətləndirilməsini
- ☐ göndəricini, məlumatları, ştrixli kodları, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri
- ☒ göndəricini, məlumatları, kodlaşdırmanı, informasiya yayımı vasitələrini, kodların açılmasını (deşifrəsini), qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri
- ☐ göndəricini və onun kodunu, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, qəbul edəni və onun kodunu, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri
- ☐ göndəricini və onun kodunu, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, qəbul edəni və onun kodunu, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və onun qiymətləndirilməsini

44 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 qamağın sürətlə yığılması strategiyasından
- ☒ kommunikasiyanın irəliləmə strategiyasından
- ☐ kommunikasiyanın cəlbətmə strategiyasından
- ☐ kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
- ☐ kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından

45 İstehsalçı müəssisə plan ilində yeni məhsulunu bazara çıxarmağı planlaşdırır. Bunun üçün o, marketing kommunikasiya sistemini də əhatə edən marketing proqramı tərtib etməyi və bu proqramda həyata keçiriləcək kommunikasiya tədbirlərini və həmin tədbirlərə ayrılmalı olan vəsaitlərin məbləğinin əks etdirilməsini də nəzərdə tutur. Bu halda müəssisə marketing kommunikasiyasının büdcəsini bu metoddan istifadə etməklə tərtib etməlidir:

- ☐ xərclərdə liderliyə görə hesablama metodundan
- ☐ “mövcud vəsaitlərə görə” hesablama metodundan
- ☐ “satışın həcminə görə faizlə” hesablama metodundan
- ☐ rəqabət bərabərliyi (paritetliyi) metodundan
- ☒ məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodundan

46 Bazar ardıcılı olan müəssisə marketing siyasətini, o cümlədən kommunikasiya siyasətini lider firmanın siyasətinə uyğun olaraq tərtib edir. Lider firma plan ilində özünün kommunikasiya büdcəsində dəyişiklik edəcəyi halda müəssisə marketing kommunikasiyasının büdcəsini bu metoddan istifadə etməklə tərtib etməlidir:

- ☐ xərclərdə liderliyə görə hesablama metodundan
- ☐ “mövcud vəsaitlərə görə” hesablama metodundan
- ☐ “satışın həcminə görə faizlə” hesablama metodundan
- ☒ rəqabət bərabərliyi (paritetliyi) metodundan
- ☐ məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodundan

47 Qiymət satış kanallarının seçilməsinə təsir edən bu amillər qrupuna aiddir:

- ☐ nəqliyyat müəssisələrinin xüsusiyyətləri amillərinə
- ☐ bazarın xüsusiyyətləri amillərinə
- ☒ məhsulun xüsusiyyətləri amillərinə
- ☐ müəssisələrinin xüsusiyyətləri amillərinə
- ☐ ticarət müəssisələrin xüsusiyyətləri amillərinə

48 Saxlanma xərclərinin həcm və səviyyəsi satış kanallarının seçilməsinə təsir edən bu amillər qrupuna aiddir:

- ☒ nəqliyyat-tədarükat xərclərinə
- ☐ bazarın xüsusiyyətlərinə
- ☐ məhsulun xüsusiyyətləri amillərinə
- ☐ ticarət müəssisələrinin xüsusiyyətlərinə
- ☐ müəssisələrin xüsusiyyətlərinə

49 İki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalında satış fasiləsizliyi bu ehtiyatla təmin edilir:

- ☐ hazırlıq ehtiyatıyla
- ☐ toxunulmaz ehtiyatla
- ☒ cari ehtiyatla
- ☐ sığorta ehtiyatıyla
- ☐ mövsümi ehtiyatla

50 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşmür:

- ☒ xaricdə müəssisə yaratdıqda
- ☐ ixracatda
- ☐ lisenziyalaşdırmada
- ☐ müqavilə üzrə idarəetmədə
- ☐ müştərək müəssisə yaratdıqda

51 Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesində müəyyən funksiyalar yerinə yetirən və məhsulun mülkiyyət hüququnun digər kanal iştirakçısına verilməsini təmin edən vasitəçilər:

- ☐ müqavilə əsasında fəaliyyət göstərən satış kanalıdır
- ☒ satış kanalının səviyyəsidir
- ☐ satış kanalının genişliyi
- ☐ ənənəvi satış kanalıdır
- ☐ şaquli satış kanalıdır

52 A və B firmaları istehsal etdikləri kofenin və çayın bütün dünya ölkələrində satışını təmin etmək məqsədi ilə müştərək müəssisə yaratmışlar. Müştərək müəssisə təsis olunarkən A firmasının satış sahəsindəki imkanlarından, B firmasının isə qeydiyyatdan keçmiş ticarət markasından istifadə edilmişdir. Bu:

- ☒ üfüqi marketinq sistemidir
- ☐ ənənəvi marketinq sistemidir
- ☐ korporativ şaquli marketinq sistemidir
- ☐ kontrakta əsaslanan şaquli marketinq sistemidir
- ☐ inzibati şaquli marketinq sistemidir

53 İstehsal təyinatlı məhsul istehsal edən firma məhsulunun satışının həyata keçirdiyinə görə sənaye agentinə satdığı məhsulun həcmnin 5%-i həcmində haqq ödəyir. Həmin məhsulun satışını özünün

ticarət nümayəndəsi apardığı halda dövriyyənin 3%-i həcmində haqq və bundan əlavə özünün ticarət heyətinin saxlanması və idarə edilməsinə (birbaşa satış xərclərinədən əlavə olaraq) əlavə 500 min manat ödəyir. Satışın aşağıdakı həcmində hər iki satış forması ilə əlaqədar xərclər bərabər olacaqdır:

- ☐ 30 milyon manat
- ☐ 10 milyon manat
- ☐ 15 milyon manat
- ☐ 20 milyon manat
- ☒ 25 milyon manat

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

- ☐ 79 t
- ☐ 40 t
- ☐ 56 t
- ☐ 56 t
- ☒ 69 t

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

- ☐ 15 gün
- ☐ 9 gün
- ☒ 11 gün
- ☐ 13 gün
- ☐ 14 gün

56 Məhsul alınmasına sifarişin verilməsi 2 gün, sifariş işlənməsi və məhsulun göndərilməsi üçün həsrətilməsi 3 gün, yolda olma müddəti 5 gün vaxt tələb edir. Cari ehtiyatın 31 martda tamamilə istifadə edilib tükənəcəyi halda müəssisə yeni məhsul partiyasının alınmasının mart ayının neçəsində sifariş etməlidir:

- ☐ 25-də
- ☐ 19-da
- ☒ 21-də
- ☐ 23-də
- ☐ 24-də

57 Satış kanalının eyni bir səviyyəsində iştirak edən eyni tip vasitəçilərin sayı:

- ☐ müqavilə əsasında fəaliyyət göstərən satış kanalıdır
- ☐ satış kanalının səviyyəsidir
- ☒ satış kanalının genişliyi
- ☐ ənənəvi satış kanalıdır
- ☐ şəquli satış kanalıdır

58 Müəssisə istehlak etdiyi məhsulları 6 topdansa satış tacirindən və 4 pərakəndə ticarət mağazasından alır. Bu halda satış kanalının genişliyi:

- ☐ 24-ə bərabərdir

- ☐ 4-ə bərabərdir
- ☒ 5-ə bərabərdir
- ☐ 6-ya bərabərdir
- ☐ 10-a bərabərdir

59 İstehsalçı müəssisə ticarət müəssisələri ilə əməkdaşlıq edir və bunun sayəsində məhsullarının piştaxtalarda yerləşdirilməsinə, satış həvəsləndirilməsinə və piştaxtaların ayrılmasına nəzarət edir. Bu marketing sistemi:

- ☐ üfüqi marketing sistemidir
- ☐ ənənəvi marketing sistemidir
- ☐ korporativ şaquli marketing sistemidir
- ☐ kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemidir
- ☒ inzibati şaquli marketing sistemidir

60 İntensiv satış formasında bazarın əhatə olunması bunlar vasitəsi ilə həyata keçirilir:

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

61 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

62 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

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

63 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

- ☐ istehlakçıların hər nəfərinə düşən gəlirlərin həcmi
- ☐ istehlakçıların kənd və şəhərlər üzrə bölgüsü
- ☐ istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
- ☒ istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- ☐ istehlakçıların sosial vəziyyəti

64 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

65 Bu amillər istehlak məhslları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

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

66 Bu amillər istehlak məhslları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aiddir:

- ☐ uşağı olmayan gənc ailələr
- ☐ istehlakçıların etnik tərkibi
- ☐ istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü
- ☐ istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsinə görə bölgüsü
- ☒ məhsulların istehlakının intensivliyi

67 Bu amillər istehlak məhslları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

- ☐ uşağı olmayan gənc ailələr
- ☐ istehlakçıların etnik tərkibi
- ☐ istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü
- ☐ istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsinə görə bölgüsü
- ☒ məhsulların istehlakının intensivliyi

68 Bu amillər istehlak məhslları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aiddir:

- ☐ istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
- ☐ məktəb yaşlı uşağı olan ailələr
- ☐ istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü
- ☒ məhsulada axtarılan fayda
- ☐ istehlakçıların etnik tərkibi

69 Bu amillər istehlak məhslları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

- ☐ hər nəfərə düşən gəlirlərin həcmi
- ☐ məktəb yaşlı uşağı olan ailələr
- ☐ istehlakçıların yaş tərkibinə görə bölgüsü
- ☒ məhsulada axtarılan fayda
- ☐ istehlakçıların etnik tərkibi

70 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının psixoxrafik amillərinə aiddir:

- ☐ istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
- ☐ ər və arvaddan ibarət ailələr
- ☐ əhalinin həyat səviyyəsi
- ☒ şəxsiyyətin tipi
- ☐ əhalinin mill tərkibi

71 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının obyektiv amillərinə aid deyil:

- ☐ istehlakçıların ərazi üzrə bölgüsü
- ☐ ər və arvaddan ibarət ailələr
- ☐ əhalinin həyat səviyyəsi
- ☒ şəxsiyyətin tipi
- ☐ əhalinin mill tərkibi

72 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin coğrafi amillərinə aiddir:

- ☐ məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlığın səviyyəsi
- ☒ müəssisələrin ərazi üzrə yerləşmə sıxlığı
- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
- ☐ müəssisələrin maliyyə vəziyyəti

73 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik amillərinə aiddir:

- ☒ məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlığın səviyyəsi
- ☐ müəssisələrin ərazi üzrə yerləşmə sıxlığı
- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
- ☐ müəssisələrin maliyyə vəziyyəti

74 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik amillərinə aiddir:

- ☒ məhsulgöndərənlərə sadiqlik səviyyəsi
- ☐ müəssisələrin xammal mənbələrinə yaxın yerləşməsi
- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
- ☐ müəssisələrin istehlakçılara yaxın yerləşməsi

75 Bu, marketinqin məhsulların bölüşdürülməsi və satışı funksiyasına aid deyil:

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

76 Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi:

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

77 Məhsulların satışı:

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

78 Məhsulların bölüşdürülməsi:

- ☐ məhsulların bazara irəlilədilməsində iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- ☒ məhsulların istehsalçıdan istehlakçılara və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların məcmusudur

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

79 Məhsulun fiziki bölüşdürülməsi:

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

80 Marketingin bu funksiyası məkan, zaman və sahibolma faydalılığı yaradır:

- ☐ ictimaiyyətlə əlaqə və təbliğat
- ☐ məhsulların bazara irəlilədilməsi
- ☐ marketing kommunikasiyası
- ☐ tələbin formalaşdırılması və stimullaşdırılması
- ☒ məhsulların satışı və bölüşdürülməsi

81 İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi:

- ☐ sahibolma faydalılığıdır
- ☐ sosial faydalılıqdır
- ☐ funksional faydalılıqdır
- ☐ məkan faydalılığıdır
- ☒ zaman faydalılığıdır

82 Məhsulların satış prosesində məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi:

- ☒ sahibolma faydalılığıdır
- ☐ sosial faydalılıqdır
- ☐ funksional faydalılıqdır
- ☐ məkan faydalılığıdır
- ☐ zaman faydalılığıdır

83 İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi:

- ☐ sahibolma faydalılığıdır
- ☐ sosial faydalılıqdır
- ☐ funksional faydalılıqdır
- ☒ məkan faydalılığıdır
- ☐ zaman faydalılığıdır

84 Bu axınlar məhsulların bölüşdürülməsi və satışının yaratdığı axınlar deyil:

- ☐ sifariş axınları
- ☒ texnoloji axınlar
- ☐ informasiya axınları
- ☐ pul axınları
- ☐ fiziki axınlar

85 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

86 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

87 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

88 Marketingin makromühiti dedikdə nə başa düşülür:

- ☐ qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, müəssisə tərəfindən müstəqil müəyyən edilən və idarə edilən ətraf mühit amilləri.
- ☒ milli iqtisadiyyatın makrosəviyyəsinə aid olan, yalnız bazar subyektlərinə deyil, bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən qlobal amillər
- ☐ bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən və onun fəaliyyətini təmin edən və təsir edən amillər və subyektlər məcmusu.
- ☐ bilavasitə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinə aid olan və marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinə və həyata keçirilməsinə təsir edən amillər məcmusu.
- ☐ bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə təmin edən müəssisədən kənar amillər və subyektlər məcmusu.

89 Marketingin mikromühit amillərinə daxildir:

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

90 Marketingin müəssisədən kənar mikromühit amilləri:

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

91 Marketingin müəssisədaxili mikromühit amilləri:

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

92 Marketingin nəzarət edilən ətraf mühit amillərinə aiddir:

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

93 Marketingin nəzarət edilməyən ətraf mühit amilləri:

- ☐ müəssisənin istehsal və texniki şöbəsi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir
- ☐ müəssisə tərəfindən müəyyən edilən və idarə edilən amillərdir
- ☒ müəssisə tərəfindən müəyyən edilməyən və müəssisənin onlara uyğunlaşmalı olduğu amillərdir
- ☐ müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir
- ☐ müəssisənin marketing şöbəsi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir

94 Bu amillər marketingin makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir:

- ☐ idxal yönümlü məhsulların alınması imkanları
- ☐ Firmanın innovasiya siyasəti və onun əsas rəqibləri
- ☐ əhəlinin gəlirlərinin səviyyəsi
- ☒ ölkənin təsərrüfat quruluşu və iqtisadi inkişafı
- ☐ istehsalın ixrac yönümlülüyü

95 Marketingin makro mühitin sosial amillərinə aiddir:

- ☐ inflyasiyanın səviyyəsi
- ☐ инфляциянын səviyyəsi
- ☐ итешлякын динамикасы вя гурулушу
- ☒ gəlirlərin səviyyəsi вя ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi
- ☐ ümumi daxili məhsulun həcmi

96 Marketingin makro mühitin demoqrafik amillərinə aiddir:

- ☒ əhəlinin miqrasiyası вя təbii artımı
- ☐ istehlakçının statusu
- ☐ iqtisadiyyatın inkişaf tempi
- ☐ ümumi daxili məhsulun həcmi
- ☐ hər nəfərə düşən milli gəlirin həcmi

97 Müəssisə tərəfindən nəzarət edilən amillərə aiddir:

- ☐ müştərilər
- ☐ kontakt auditoriyası
- ☒ məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- ☐ xammal və məhsul göndərənlər
- ☐ istehlakçılar вя vasitəçilər

98 Müəssisə tərəfindən nəzarət edilməyən amillərə aiddir:

- ☐ məhsul
- ☐ istehlakçılar
- ☒ məhsul göndərənlər
- ☐ məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- ☐ qiymət

99 Marketingin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

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

100 Marketingin hüquqi mühiti:

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

101 Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat birbaşa ixracata aid edilir:

- ☒ müəssisənin özü tərəfindən müstəqil həyata keçirilən ixracat;
- ☐ müəssisənin yerləşdiyi ölkənin topdansatış müəssisələri tərəfindən həyata keçirilən ixracat;
- ☐ birjalarda, yarmarka və sərgilərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;
- ☐ tenderlərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;
- ☐ müstəqil beynəlxalq marketing vasitəçilərin həyata keçirdiyi ixracat;

102 Aşağıda göstərilənlərdən hansı müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aid deyildir:

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

103 Aşağıda göstərilənlərdən hansı birbaşa investisiya qoyuluşuna aiddir:

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

104 Aşağıda göstərilən amillərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxmanı zəruri edir:

- ☐ məhsulların hazırlanması prosesinin müxtəlifliyi;
- ☐ məhsulların modifikasiyası;
- ☒ milli (daxili) bazarlarda məhsul bolluğunun yaranması;
- ☐ marketingin planlaşdırılması prosesinin müxtəlifliyi;

- ☐ məhsulların böüşdürülməsi və satışı kanallarının müxtəlifliyi;

105 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxma metoduna aiddir:

- ☐ beynəlxalq marketinq şöbəsinin yaradılması
☐ məhsullarına beynəlxalq bazarların tələbatına uyğunlaşdırılması;
☒ ixrac, müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti və xarici ölkələrə birbaşa investisiya qoyuluşu
☐ həm məhsulların, həm də kommunikasiya sisteminin modifikasiyası
☐ ticarət evlərinin, yarmarka və sərgilərin təşkili

106 Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat dolayı ixracata aid edilir:

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

107 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- ☒ elmi-tədqiqat institutları
☐ səhmdarlar
☐ menecerlər
☐ işçilər
☐ təchizatçılar

108 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- ☐ müştərilər
☐ səhmdarlar
☐ menecerlər
☒ qeyri-hökumət təşkilatları
☐ işçilər

109 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf təşkilata şəxsən uzunmüddətli və emosional bağlı olan şəxslərdir. Onlar daha çox öz uzunmüddətli investisiyalarının dəyərini maksimallaşdırmağa çalışırlar:

- ☐ işçilər
☐ menecerlər
☒ səhmdarlar
☐ distriyibitorlar
☐ təchizatçılar

110 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf əsasən mükafatlanma, işdən razı qalma və iş təminatının olmasına çalışır:

- ☒ işçilər
☐ menecerlər
☐ səhmdarlar
☐ distriyibitorlar
☐ təchizatçılar

111 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf əsasən əmək haqqı və nüfuz formasında fərdi mükafatlanmada maraqlıdır. Onlar uzunmüddətli planda firmalara daha az bağlı olur və öz işlərinə

karyeralarında müvəqqəti mərhələ kimi yanaşırlar:

- ☐ işçilər
- ☒ menecerlər
- ☐ səhmdarlar
- ☐ distribyitorlar
- ☐ təchizatçılar

112 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf davamlılıq, gözlənilən və qəbul edilə bilən həddə biznaesə ümid edirlər:

- ☐ işçilər
- ☐ menecerlər
- ☐ səhmdarlar
- ☐ distribyitorlar
- ☒ təchizatçılar

113 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☐ risklərə meyli olmamaq
- ☒ çəvik təşkilati struktur, üfqi əlaqələrin inkişafı
- ☐ texnoloji imperativlik
- ☐ sadə və dar ixtisaslaşma
- ☐ avtoritar idarəetmə stili

114 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☒ demokratik idarəetmə stili
- ☐ risklərə meyli olmamaq
- ☐ texnoloji imperativlik
- ☐ sadə və dar ixtisaslaşma
- ☐ avtoritar idarəetmə stili

115 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☒ innovasiyalara və risklərə meyllilik
- ☐ risklərə meyli olmamaq
- ☐ texnoloji imperativlik
- ☐ sadə və dar ixtisaslaşma
- ☐ avtoritar idarəetmə stili

116 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

117 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

☒ risklərə meyli olmamaq

118 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

119 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☐ sadə və dar ixtisaslaşma
☐ risklərə meyli olmamaq
☐ texnoloji imperativlik
☐ avtoritar idarəetmə stili
☒ işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək

120 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

121 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☐ sadə və dar ixtisaslaşma
☐ risklərə meyli olmamaq
☐ texnoloji imperativlik
☒ dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
☐ avtoritar idarəetmə stili

122 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☒ sabilliyə yönümlülük
☐ işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
☐ nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
☐ strategiyaya yönümlülük
☐ dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək

123 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

124 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☐ strategiyaya yönümlülük
☐ işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
☐ nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
☒ texnikanı əsas resurs kimi qəbul etmək

- ☐ dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək

125 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

126 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☐ strategiyaya yönümlülük
☐ işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
☒ fəaliyyət nəticələrində kollektivin marağının zəif olması
☐ nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
☐ dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək

127 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

128 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

129 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

130 Aşağıdakılardan hansı marketinq konsepsiyasının təkamülünün mərhələlərini əhatə edir:

- ☐ satıcıların marketinqi – alıcıların marketinqi
☒ passiv marketinq-əməliyyat marketinqi – strateji marketinq
☐ məhsul marketinqi – xidmət marketinqi
☐ istehsalçıların marketinqi – istehlakçıların marketinqi
☐ istehlakçıların marketinqi – sosial etik marketinq

131 Bu marketinq təklifin həcmi məhdud olan mühitdə daha çox tətbiq edilən təşkil etmə formasıdır

- ☐ sosial-etik marketinq
☒ passiv marketinq
☐ əməliyyat marketinqi
☐ strateji marketinq

- ☐ istehlakçıların marketinqi

132 Bu marketinqdə satış yönümlülük üstünlük təşkil edir:

- ☐ sosial-etik marketinq
☐ passiv marketinq
☒ əməliyyat marketinqi
☐ strateji marketinq
☐ istehlakçıların marketinqi

133 Bazarların doyma mərhələsinə çatdığı, onun əsas aspektinin səmərələşdirmə və mövqeləşdirmə olduğu, rəqabətin kəskinləşdiyi zaman bu marketinqdən istifadə edilir:

- ☐ sosial-etik marketinq
☐ passiv marketinq
☐ əməliyyat marketinqi
☒ strateji marketinq
☐ istehlakçıların marketinqi

134 Passiv marketinq bu zaman tətbiq olunur:

- ☐ tələbat qeyri-sabit olduqda
☐ Bazarların doyma mərhələsinə çatdığı, onun əsas aspektinin səmərələşdirmə və mövqeləşdirmə olduru, rəqabətin kəskinləşdiyi zaman
☐ satış yönümlülük üstünlük təşkil etdiyi zaman
☒ təklifin həcmi məhdud olan mühitdə
☐ tələbat mənfi olduqda

135 Marketoloqun vəzifəsi nədir?

- ☐ tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək, bazarın formalaşdırılması və qorunması, büdcəyə olan borcun hesablanması
☐ büdcəyə olan borcun hesablanması, bazarın formalaşdırılması və qorunması
☐ əmək haqqının ödənilməsi, bazarın formalaşdırılması və qorunması, büdcəyə olan borcun hesablanması
☐ biznes planın hazırlanması, satışın asanlaşdırılması və səmərəliliyinin artırılması, əmək haqqının ödənilməsi
☒ tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək, bazarın formalaşdırılması və qorunması, satışın asanlaşdırılması və səmərəliliyinin artırılması

136 Marketinqin idarə edilməsi prosesi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- ☐ Bazar imkanlarının təhlili – SWOT təhlil - məqsəd bazarının seçilməsi – marketinq miksini hazırlanması – marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi
☒ Bazar imkanlarının təhlili – məqsəd bazarının seçilməsi – marketinq miksini hazırlanması – marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi
☐ Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarının təhlili – məqsəd bazarının seçilməsi – marketinq miksini hazırlanması
☐ Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarının təhlili – marketinq miksini hazırlanması – marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi
☐ Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarının təhlili – SWOT təhlil - məqsəd bazarının seçilməsi – marketinq miksini hazırlanması

137 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyalarına aiddir

- ☐ marketinq tədqiqatları; məhsulun bazar mövqeyinin qiymətləndirilməsi; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketinq nəzarəti.
☐ marketinq tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketinq nəzarəti;

- ☐ situasiyalı təhlil; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətqoyma
- ☒ marketing tədqiqatları; məhsulun çeşidinin planlaşdırılması; müəssisənin bazar mövqeyini müəyyənləşdirilməsi; satışın həvəsləndirilməsi; marketing nəzarəti;
- ☐ marketing tədqiqatları; məhsulun çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətqoyma;

138 Marketingin bu təşkilati quruluşunda marketing xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur:

- ☐ layihə tipli
- ☐ Funksional
- ☐ məhsul yönümlü
- ☒ bazar yönümlü
- ☐ regional

139 Marketingin təşkilinin funksional quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

- ☐ marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün matris tipli idarəetmə quruluşu təşkil olunur
- ☒ marketing fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur
- ☐ marketing xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur
- ☐ marketing xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur
- ☐ marketing xidməti regionlar üzrə təşkil olunur

140 Marketingin təşkilinin bazar yönümlü quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

- ☐ marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün matris tipli idarəetmə quruluşu
- ☐ marketing fəaliyyətinə aid olan əməliyyatlar ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur
- ☐ marketing xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur
- ☒ marketing xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur
- ☐ marketing xidməti regionlar üzrə təşkil olunur

141 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

142 Boston Konsalting Qrupunun təbircə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olmasını istəyirdi:

- ☐ Ulduzlar və hürən itlər
- ☐ Sağmal inəklər və sevimlilər
- ☐ Sağmal inəklər və ulduzlar
- ☒ Sağmal inəklər və hürən itlər
- ☐ Sevimlilər və ulduzlar

143 Boston Konsalting Qrupunun təbircə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olması əlverişli hesab olunmur:

- ☐ Ulduzlar və hürən itlər
- ☐ Sağmal inəklər və sevimlilər
- ☐ Sağmal inəklər və ulduzlar
- ☐ Sağmal inəklər və hürən itlər

☒ Sevimlilər və hürən itlər

144 Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiynətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir:

- ☐ Monitoring
- ☐ Təhlil
- ☐ Planlaşdırma
- ☐ Reallaşdırma
- ☒ Nəzarət

145 Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir:

- ☐ Monitoring
- ☐ Təhlil
- ☒ Planlaşdırma
- ☐ Reallaşdırma
- ☐ Nəzarət

146 Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir:

- ☐ Monitoring
- ☒ Təhlil
- ☐ Planlaşdırma
- ☐ Reallaşdırma
- ☐ Nəzarət

147 Marketingin strateji planlaşdırılmasının təhlil mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

- ☐ menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müakirələr həyata keçirilir
- ☒ kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
- ☐ hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir
- ☐ planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
- ☐ planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiynətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir

148 Marketingin strateji planlaşdırılmasının planlaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

- ☐ menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müakirələr həyata keçirilir
- ☐ kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
- ☒ hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir
- ☐ planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
- ☐ planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiynətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir

149 Marketingin strateji planlaşdırılmasının reallaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

- ☐ menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müakirələr həyata keçirilir
- ☐ kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
- ☐ hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir
- ☒ planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
- ☐ planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiynətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir

150 Marketingin strateji planlaşdırılmasının nəzarət mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

- ☐ menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müakirələr həyata keçirilir
- ☐ kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
- ☐ hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənəşdirilir
- ☐ planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
- ☒ planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrekte edici tədbirlər həyata keçirilir

151 Bu planlaşdırmada kompaniyanın məqsəd və imkanları arasında uyğunluq yaratmaqla daima dəyişən ətraf mühitin yaratdığı imkanlardan onun maraqlarına uyğun istifadəni nəzərdə tutur

- ☐ Korporativ plan
- ☐ Uzunmüddətli plan
- ☒ Strateji plan
- ☐ Illik plan
- ☐ Marketing planı

152 Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənəşdirilməsi marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

- ☐ marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☒ marketingin idarəedilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ☐ yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində

153 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☐ sadə və dar ixtisaslaşma
- ☐ risklərə meyli olmamaq
- ☒ əməkdaşlıq və kollegiyallıq
- ☐ avtoritar idarəetmə stili
- ☐ texnoloji imperativlik

154 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☐ sadə və dar ixtisaslaşma
- ☐ risklərə meyli olmamaq
- ☒ nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması
- ☐ avtoritar idarəetmə stili
- ☐ texnoloji imperativlik

155 Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

156 Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

- ☒ istehsalın təşkili
- ☐ marketing tədqiqatlarının təşkili
- ☐ marketing tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması

- ☐ marketing kompleksinin hazırlanması
- ☐ marketingin planlaşdırılması

157 Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

158 Bu, marketing üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil:

- ☐ məhsul çeşidinin genişləndirilməsi
- ☒ marketing planlarının tərtib edilməsi
- ☐ marketing bölməsinin digər bölmələrlə əlaqəsinin təşkili
- ☐ marketing planlarının tərtib edilməsinin təşkili
- ☐ yeni məhsulun hazırlanmasına dair təkliflərin təhlili

159 Bu, marketing üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil:

- ☐ məhsul çeşidinin genişləndirilməsi
- ☐ servis xidməti şəbəkəsinin yaradılması
- ☐ marketing bölməsinin digər bölmələrlə əlaqəsinin təşkili
- ☒ marketing kompleksinin hazırlanması
- ☐ yeni məhsulun hazırlanmasına dair təkliflərin təhlili

160 məhsul çeşidinin genişləndirilməsi

- ☒ hədəf bazarının tutumunun müəyyən edilməsi
- ☐ bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin yaradılmasının təşkili
- ☐ marketing bölməsinin digər bölmələrlə əlaqəsinin təşkili
- ☐ operativ marketing planlarının tərtib edilməsi
- ☐ yeni məhsulun hazırlanmasına dair təkliflərin təhlili

161 Bu, marketing üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil:

- ☐ kommunikasiya sisteminin təşkili
- ☐ bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin yaradılmasının təşkili
- ☐ marketing bölməsinin digər bölmələrlə əlaqəsinin təşkili
- ☐ istehlakçılarla əlaqənin yaradılmasının təşkili
- ☒ hədəf bazarının tutumunun proqnozlaşdırılması

162 Müəssisənin marketing bölməsi plan-iqtisad şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

- ☐ operativ uçotun aparılmasına dair tövsiyələri
- ☒ müəssisənin inkişafına dair təklifləri
- ☐ məhsular üzrə tərtib edilmiş büdcəni
- ☐ müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
- ☐ marketing şöbəsinin ştat cədvəlini

163 Müəssisənin marketing bölməsi mühasibat-maliyyə şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

- ☐ illik marketing planlarının tərtibini
- ☐ müəssisənin inkişafına dair təklifləri
- ☒ məhsular üzrə tərtib edilmiş büdcəni

- ☐ müqavilələrin bağlanması dair tövsiyələri
- ☐ marketing şöbəsinin ştat cədvəlini

164 Müəssisənin marketing bölməsi hüquq şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

- ☐ illik marketing planlarını
- ☐ müəssisənin inkişafına dair təklifləri
- ☐ məhsular üzrə tərtib edilmiş büdcəni
- ☒ müqavilələrin bağlanması dair tövsiyələri
- ☐ marketing şöbəsinin ştat cədvəlini

165 Müəssisənin plan-iqtisad şöbəsi marketing bölməsi ilə bunları hazırlayır:

- ☐ operativ uçotun aparılmasına dair tövsiyələri
- ☒ operativ marketing planlarını
- ☐ məhsular üzrə tərtib edilmiş büdcəni
- ☐ müqavilələrin bağlanması dair tövsiyələri
- ☐ marketing şöbəsinin ştat cədvəlini

166 Müəssisənin mühasibat-maliyyə şöbəsi marketing bölməsi birlikdə ilə bunları hazırlayır:

- ☐ illik marketing planlarını
- ☐ müəssisənin inkişafına dair təklifləri
- ☒ operativ uçotun aparılmasına dair tövsiyələri
- ☐ müqavilələrin bağlanması dair tövsiyələri
- ☐ marketing şöbəsinin ştat cədvəlini

167 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- ☐ distribytorlar
- ☐ səhmdarlar
- ☐ menecerlər
- ☒ vətəndaş cəmiyyətləri
- ☐ işçilər

168 Müəssisənin hüquq şöbəsi bu işlərin yerinə yetirilməsində iştirak edir:

- ☐ illik marketing planlarının hazırlanmasında
- ☐ müəssisənin inkişafına dair təkliflərin hazırlanmasında
- ☐ məhsular üzrə tərtib edilmiş büdcəsinin hazırlanmasında
- ☒ idxal-ixrac əməliyyatlarının yerinə yetirilməsində
- ☐ mənfəətin və gəlirlərin uçotunu aparılmasında

169 Müəssisənin marketing bölməsi plan-iqtisad şöbəsinə bunları təqdim edir:

- ☒ müəssisənin marketing fəaliyyətinə aid olan məlumatları
- ☐ məhsul göndərmələrə aid müqavilələri
- ☐ marketing fəaliyyətinə sərf edilə xərcləri
- ☐ marketing şöbəsinin ştat cədvəlini
- ☐ biznes fəaliyyətinə dair qanunvericilik aktlarını

170 Müəssisənin plan-iqtisad şöbəsi marketing bölməsinə bunları təqdim edir:

- ☐ mənfəət-ziyan hesabını
- ☐ məhsul göndərmələrə aid müqavilələri
- ☒ biznes planlarını

- ☐ idxal-ixrac əməliyyatlarına dair məlumatları
- ☐ ixtisas artırmaya dair təklifləri

171 Marketingin idarə edilməsi nədir:

- ☐ müəssisənin idarəetmə strukturunun formalaşdırılması deməkdir
- ☒ tələbin səviyyəsinə, vaxtına və xarakterinə elə təsir göstərmək deməkdir ki, bu firmanın qarşısında qoyduğu məqsədlərə çatmağa imkan versin
- ☐ müəssisənin məqsədlərinin müəyyən edilməsi deməkdir
- ☐ müəssisədə marketing xidmətinin təşkili deməkdir
- ☐ müəssisənin marketing strategiyasının formalaşdırılması deməkdir

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

- ☐ işçilər
- ☐ menecerlər
- ☐ səhmdarlar
- ☐ distriyibitorlar
- ☒ müştərilər

173 Qiymət yuvarlaq rəqəm olmamalıdır deyimi hansı amilə əsaslanır

- ☐ məhsulun keyfiyyəti ilə əlaqədar olan amillərə
- ☐ xərclərlə əlaqədar olan amillərə
- ☐ rəqəbatla əlaqədar olan amillərə
- ☐ tələbatla əlaqədar olan amillərə
- ☒ psixoloji amillərə

174 Rəqiblərin və vasitəçilərin qiymətə reaksiyası qiymətkoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ☐ qiymət güzəştliyinin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- ☐ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- ☒ qiymətkoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- ☐ qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ☐ ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində

175 Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan birbaşa xərclərə:

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

176 Qiymətkoyma sahəsində qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən kənarlaşmalar və onların səbəbləri qiymətkoyma prosesinin bu mərhələsində müəyyənəşdirilir:

- ☒ fəaliyyətin nəticələrinin qiymətləndirilməsi mərhələsində
- ☐ qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ☐ ediləcək güzəştlərin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- ☐ ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- ☐ son qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində

177 Zərərçizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət:

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

178 Bu qiymətkoyma metodu tələbə əsaslanan qymətkoyma metodlarına aiddir:

- ☐ tender əsasında qiymətkoyma metodu
- ☒ zərərsiz çevik qiymətkoyma metodu
- ☐ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətkoyma metodu
- ☐ investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətkoyma metodu
- ☐ məhsul çeşidi qururuna görə qiymətkoyma metodu

179 Bu qiymətkoyma metodu tələbə əsaslanan qymətkoyma metodlarına aiddir:

- ☒ mövsümlüyə görə qiymətkoyma metodu
- ☐ lideri təqlid etmə metodu
- ☐ marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətkoyma metodu
- ☐ məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətkoyma metodu
- ☐ məhsulun içtehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətkoyma metodu

180 Tələbin həcmi qiymətkoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ☐ qiymət güzəştliyinin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- ☐ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- ☒ qiymətkoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- ☐ qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ☐ ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində

181 Məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi qiymətkoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ☐ qiymət güzəştliyinin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- ☐ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- ☒ qiymətkoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- ☐ qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ☐ ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində

182 Məhsulun qiymətinin artması

- ☐ satışın həcminə təsir etmir
- ☐ tələbin həcmnin artmasına səbəb olur
- ☐ tələbin həcminə təsir etmir
- ☒ tələbin həcmnin azalmasına səbəb olur
- ☐ istehlakın həcmnin artmasına səbəb olur

183 Məhsulun qiymətinin artması

- ☐ məhsul istehsalının ixtisar edilməsinə səbəb olur
- ☒ təklifin həcmnin artmasına səbəb olur
- ☐ təklifin həcminə təsir etmir
- ☐ təklifin həcmnin azalmasına səbəb olur

- ☐ istehsalın həcmnin azalmasına səbəb olur

184 Məhsulun qiymətinin azalması

- ☐ satışın həcminə təsir etmir
☒ tələbin həcmnin artmasına səbəb olur
☐ tələbin həcminə təsir etmir
☐ tələbin həcmnin azalmasına səbəb olur
☐ istehlakın həcminə təsir etmir

185 Məhsulun qiymətinin azalması

- ☐ istehsalın miqyasının genişləndirilməsinə səbəb olur
☐ təklifin həcmnin artmasına səbəb olur
☐ təklifin həcminə təsir etmir
☒ təklifin həcmnin azalmasına səbəb olur
☐ ölkədə iqtisadi fəallığı yüksəldir

186 Aşağıda göstərilən qiymətlərdən hansı taxılın dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilir

- ☒ birja kotirovkaları
☐ tender qiymətləri
☐ hərrac (auksion) qiymətləri
☐ transfer qiymətləri
☐ məlumat qiymətləri

187 Qiymətin 10% azalması tələbin qiymət elastikliyinin birə bərabər olmasına gətirib çıxarmışdır. Belə olduğu halda tələbin həcmi:

- ☐ dəyişməmişdir
☐ 10% azalmışdır
☒ 10% artmışdır
☐ 1% azalmışdır
☐ 1% artmışdır

188 Məhsulun qiymətinin 5% azalması həmin məhsula tələbin 7% artmasına gətirib çıxarmışdır. Bu halda tələbin qiymət elastikliyi:

- ☐ 1,8-ə bərabərdir
☐ 1,1-ə bərabərdir
☐ 1,2-ə bərabərdir
☒ 1,4-ə bərabərdir
☐ 1,6-ya bərabərdir

189 Tələb bu halda elastik hesab olunur:

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

190 Elastiklik əmsalı 1-ə bərabərdir olduğu halda qiymətin 10% azalması tələbin həcmi:

- ☒ 10 % artacaqdır
☐ dəyişməyəcək

- ☐ 1% azaldacaqdır
- ☐ 1% artacaqdır
- ☐ 10 % azaldacaqdır

191 Rəqib müəssisələrin məhsullarının qiyməti qiymətkoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ☐ qiymət güzəştliyinin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- ☒ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- ☐ qiymətkoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- ☐ qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ☐ ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində

192 Tələbin quymətə görə elastikliyi qiymətkoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ☐ [qiymət güzəştliyinin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- ☐ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- ☒ qiymətkoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- ☐ qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ☐ ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində

193 Məhsulun istehlak qiyməti:

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

194 Bu bənddə göstərilənlərin hamısı qiymətin funksiyasına aiddir:

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

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

- ☒ dempinq adlanır
- ☐ barter adlanır
- ☐ kütləvi marketing adlanır
- ☐ aktiv marketing adlanır
- ☐ kliring adlanır

196 Məhsulun qiyməti:

- ☐ məhsulun istehsalı, satışı və servis xidmətinin göstərilməsi ilə əlaqədar olan xərclərinin ümumi məbləğidir
- ☐ məhsulun istehsalına, satışına və mənimsənilməsinə çəkilən xərclərin 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
- ☐ məhsulun istehsalı və satışı ilə əlaqədar olan dəyişən (birbaşa) və sabit (qaimə) xərclərinin ümumi məbləğidir

197 Məhsulun satış qiyməti:

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

198 Müəssisə bir həftə ərzində hər birinin qiyməti 30 manat olmaqla 120 ədəd kofebişirən satmağa müvəffəq olmuşdur. Kofebişirənin qiymətinin 10% azaldılması həftə ərzində onun satışının 30 ədəd artımına gətirib çıxarmışdır. Bu halda tələbin qiymət elastikliyi:

- ☐ 2,6-yə bərabərdir
- ☐ 2,0-a bərabərdir
- ☐ 2,2-yə bərabərdir
- ☐ 2,4-ə bərabərdir
- ☒ 2,5-ə bərabərdir

199 A fabrikinin mikro mühitinə daxil deyil:

- ☐ fabrikin məhsulunu satan müəssisə
- ☐ fabrikə xidmət göstərən bank
- ☐ qablaşdırma mallarının təchizatçısı
- ☒ hüquq-mühafizə orqanları
- ☐ fabrikin məhsulunu alan müəssisə

200 Bu amillər müəssisədən kənar marketinq mühit amilləridir:

- ☐ bölüşdürmə və satış sistemi
- ☐ korporativ mədəniyyət
- ☒ məhsulgöndərənlər
- ☐ qiymət
- ☐ məhsul

201 Hədəf bazarının hüdudları marketinq mühitinin aşağıda sadalanan bu amilləri hesabına genişləndirilir:

- ☒ elmi-texniki amil
- ☐ iqtisadi amil
- ☐ demoqrafik amil
- ☐ sosial амил
- ☐ siyasi-hüquqi amil

202 Marketinq vasitəçilərinə аид едилir:

- ☐ müştərilər
- ☐ məhsulgöndərənlər
- ☒ marketinq tədqiqatları təşkilatları
- ☐ kontakt auditoriyası
- ☐ кцтляви информасийа васиятяляри

203 Bu amillər marketinqin mədəni mühitini xarakterizə edir:

- ☐ referent qruplar
- ☐ insanların həyat səviyyəsi
- ☒ insanların cəmiyyətlə münasibəti
- ☐ rəqiblərin bir-birinə münasibəti

- ☐ sosial qruplar

204 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan kontakt auditoriyasına daxildir:

- ☒ кцтляви информасийа васиятяляри
☐ məhsulgöndərənlər
☐ marketinq institutları
☐ maliyyə-kredit və vergi təşkilatları
☐ xeyriyyə və bələdiyyə təşkilatları

205 Müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən marketinqin müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- ☐ marketinq bölməsinin strukturu
☐ bölüşdürmə və sатыш
☐ marketinqin məqsədi və məqsəd bazarları
☐ qiymət və гйимятгойма
☒ müəssisənin məqsədi və müəssisədaxili korporativ mədəniyyət

206 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

- ☒ inflyasiya səviyyəsi
☐ ailədə uşaqların sayı
☐ yaş strukturu
☐ istehlakçının statusu və rolu
☐ referent qruplar

207 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

- ☐ istehlakçının statusu və rolu
☐ ümumi təhsil səviyyəsi
☐ yaş strukturu
☐ ailədə uşaqların sayı
☒ qiymətlərin səviyyəsi

208 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

- ☐ Referent qruplar
☐ əhalinin miqra-siyası
☐ ailələrin sayı
☒ hər nəfərə düşən ümumi daxili məhsulun həcmi
☐ istehlakçının statusu və rolu

209 Müəssisə tərəfindən müəyyən edilməyən və müəssisənin onlara uyğunlaşmalı olduğu amillər

- ☐ mikromühitin coğrafi mühit amilləridir
☐ mikromühitin nəzarət edilən amilləridir
☐ mikromühitin nəzarət edilən sosial amilləridir
☐ mikromühitin nəzarət edilən mədəniyyət amilləridir
☒ mikromühitin nəzarət edilməyən amilləridir

210 Marketinqin müəssisənin marketinq bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aid edilib:

- ☐ müəssisənin məqsədi
☐ müəssisədaxili korporativ mədəniyyət

- ☐ müəssisənin idarəetmə strukturu
- ☒ marketingin məqsədi və müəssisənin məqsəd bazarı
- ☐ müəssisənin fəaliyyət sahəsi

211 Kontakt auditoriyası:

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

212 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aid deyil:

- ☐ seqmentlərin sərhədlərinin kəşifənmə olamaması
- ☐ seqmentinin tutumunun böyük olmasının zəruriliyi
- ☐ seqmentin təsvir edilə bilən olması
- ☒ SWOT-analizdən istifadə edilməsinin zəruriliyi
- ☐ seqmentin kəmiyyət xarakteristikalarının qiymətləndirə bilən olması

213 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

- ☒ müəssisələrin marketing kompleksinin differensiallaşdırılması imkanının mövcudluğu
- ☐ müəssisələrin eyni fəaliyyət növü ilə məşğul olması
- ☐ müəssisələrdə marketing şöbəsinin yaradılmasının zəruriliyi
- ☐ müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi
- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın zəruriliyi

214 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

- ☒ istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- ☐ demografik amillər
- ☐ sosial amillər
- ☐ iqtisadi amillər
- ☐ coğrafi amillər

215 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aid deyil:

- ☐ istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- ☐ məhsulların alış intensivliyi
- ☐ məhsulların alış intensivliyi
- ☒ sosial-iqtisadi amillər
- ☐ həyat tərz

216 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir:

- ☐ istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- ☐ məhsulların alış intensivliyi
- ☐ psixoloji amillər
- ☒ sosial-iqtisadi amillər
- ☐ həyat tərz

217 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aid deyil:

- ☐ istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- ☐ məhsulların alış intensivliyi

- ☐ psixoloji amillər
- ☒ sosial-iqtisadi amillər
- ☐ həyat tərz

218 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

- ☐ istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- ☐ məhsulların alış intensivliyi
- ☒ coğrafi amillər
- ☐ həyat tərz
- ☐ məhsulda axtarılan fayda

219 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

- ☐ istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- ☒ demoqrafik amillər
- ☐ psixoloji amillər
- ☐ həyat tərz
- ☐ məhsulda axtarılan fayda

220 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

221 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

222 Bazarların seqmentləşdirilməsi:

- ☐ istehlakçıların müəssisənin yerləşdiyi əraziyə görə qruplara bölünməsidir
- ☒ istehlakçıların oxşar əlamətlərə görə müəyyən qruplara bölünməsidir
- ☐ məhsulların istehsal texnologiyasına görə qruplara bölünməsidir
- ☐ istehlakçıların marketingin mahiyyətinə yanaşmasına görə qruplara bölünməsidir
- ☐ istehlakçıların müəssisənin tətbiq etdiyi texnologiyaya görə qruplara bölünməsidir

223 Bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi:

- ☐ marketingin ətraf mühitin təhlili metodudur
- ☐ strateji marketing planlarının tərtib edilməsidir
- ☐ məhsul üzrə marketing planlarının tərtib edilməsidir
- ☐ marketing proqramlarının tərtib edilməsidir
- ☒ müəyyən istehlakçılar qrupunun tələbatına uyğun gələn məhsulların hazırlanmasıdır

224 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinin çatışmazlığıdır:

- ☐ differensiallaşdırma və təmərküzləşmə strategiyalarından istifadənin mümkünsüzlüyü
- ☐ marketing xərclərinin səviyyəsinin müəyyən edilməsinin mümkün olmaması

- ☒ marketing xərclərinin həcmnin və səviyyəsinin yüksək olması
- ☐ marketing proqramlarının istehlakçıların davranışına uyğunlaşdırılmasının mümkünsüzlüyü
- ☐ strateji marketing planlarının tərtib edilməsinin mümkünsüzlüyü

225 İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

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

226 İstehlakçıların tipologiyası məhfumu bunu ifadə edir:

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

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

- ☐ psixoloji amillərə
- ☐ sosial amillərə
- ☐ iqtisadi amillərə
- ☐ həyat səviyyəsi amillərinə
- ☒ mədəniyyət amillərinə

228 Son istehlakçılar bəsit satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

229 Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda qəbul edilə qərarlar:

- ☐ mürəkkəb qərarlardır
- ☒ bəsit satınalma qərarlardır
- ☐ vərdişə əsaslanan qərarlardır
- ☐ ədalətə əsaslanan qərarlardır
- ☐ ənənəyə əsaslanan qərarlardır

230 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

231 Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü

olduqda qəbul edilən qərarlar:

- ☒ mürəkkəb qərarlardır
- ☐ sadə qərarlardır
- ☐ vərdişə əsaslanan qərarlardır
- ☐ ədalətə əsaslanan qərarlardır
- ☐ bəsit satınalma qərarlardır

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

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

233 İşgüzar istehlakçılar bazarı:

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

234 İstehlak vasitələri bazarı:

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

235 Münasibət istehlakçıların davranışına təsi edən bu amillər qrupuna aiddir

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

236 Son istehlakçıların həyat tərz:

- ☒ isehlakçıların ətraf mühitə dayanıqlı və təkrar münasibətidir
- ☐ istehlakçıların gündəlik davranışlarıdır
- ☐ istehlakçıların adət etdikləri hərəkətlərin toplusudur
- ☐ məhsul alarkən istehlakçıların etdiklər hərəkətlərin toplusudur
- ☐ məhsul seçərkən istehlakçıların etdiklər hərəkətlərin toplusudur

237 Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:

- ☐ istehlakçıların həyat səviyyəsi
- ☒ insanların özünə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti
- ☐ insanların həyat tərz
- ☐ şəxsiyyətin tipi
- ☐ istehlakçıların sosial vəziyyəti

238 Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

- ☐ ayrı-ayrı ölkələrin dövlət quruluşunun müxtəlif olması ilə
- ☐ müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının müxtəlif olması ilə
- ☒ müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının oxşar olması ilə
- ☐ müxtəlif ölkə istehlakçılarının müxtəlif dillərdə danışması ilə
- ☐ ayrı-ayrı ölkələrin əhalisinin sayının müxtəlif olması ilə

239 Bu, məhsulun qabının yerinə yetirdiyi funksiyaya aid deyil:

- ☐ məhsulların modifikasiyası
- ☐ məhsulun xarici təsirlərdən qorunması
- ☐ məhsulu digər məhsullardan fərqləndirməsi
- ☐ məhsulların kommunikasiya sisteminin yaradılması
- ☒ məhsula dair məlumatların kodlaşdırılması

240 Aşağıda verilənlərdən bu uğurlu brendin xarakteristikasına aid deyil:

- ☐ geniş miqyasda tanınma
- ☐ yüksək istehlakçı loyallığı
- ☐ yüksək satış qiymətləri
- ☐ yüksək mənfəət səviyyəsi
- ☒ yüksək bölüşdürmə xərcləri

241 Yeni məhsulun hazırlanması hansı mərhələləri əhatə edir

- ☐ ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, məhsulun mövqeləşdirilməsi, sınaq satışı, kommersiya realizasiyası
- ☐ ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, reklam fəaliyyətinin təhlili, sınaq satışı
- ☐ məhsulun yaranması ideyasının seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, sınaq satışı, kommersiya realizasiyası
- ☐ ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, məhsulun mövqeləşdirilməsi, reklam fəaliyyətinin təhlili, sınaq satışı
- ☒ ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, sınaq satışı, kommersiya realizasiyası

242 Müəssisə marka strategiyasını hazırlayarkən həm müəssisənin, həm də məhsulun adından eyni zamanda istifadə edir. Bu marka strategiyası:

- ☐ markasız məhsul strategiyasıdır
- ☐ fərdi marka strategiyasıdır
- ☐ ümumi marka strategiyasıdır
- ☐ müxtəlif çeşidlərə müxtəlif marka adlarının verilməsi strategiyasıdır
- ☐ müəssisənin adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan marka strategiyasıdır
- ☒ müəssisənin adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan marka strategiyasıdır

243 Məhsullara ştrixli kodların verilməsində məqsəd:

- ☒ göstərilən bütün variantlar doğrudur
- ☐ müəssisənin məhsulunun bütün beynəlxalq bazarlarda tanınması və identifikasiyasının təmin edilməsidir
- ☐ marketinq informasiya sisteminin yaradılması prosesinin avtomatlaşdırılmasının təmin edilməsidir
- ☐ hesablama əməliyyatlarının aparılmasının asanlaşdırılması və məhsulların satış dinamikasının öyrənilməsidir
- ☐ məhsulların gömrük və müəssisədaxili uçotunun aparılmasının təmin edilməsidir

244 Marka kapitalı anlayışı nəyi ifadə edir:

- ☐ məhsul modifikasiyasını
- ☐ məhsula marka adının verilməsini
- ☐ məhsula ticarət nişanının verilməsini
- ☒ markanın dəyərliliyini
- ☐ məhsulun bazar mövqeyini

245 Ticarət nişanı:

- ☐ ticarət markasında istifadə edilən simvollarıdır
- ☒ hüquqi müdafiəsi təmin olunmuş marka və ya onun hissəsidir;
- ☐ patentləşdirilmiş marka adıdır;
- ☐ ticarət markasıdır;
- ☐ marka adıdır;

246 Marka emblemi (nişanı):

- ☐ istehsal edilən məhsulların çeşiddidir
- ☐ ticarət markasında istifadə edilən simvollarıdır
- ☐ ticarət markasının tələffüz edilə bilən hissəsidir
- ☒ ticarət markasının tanına bilən, lakin tələffüz edilə bilməyən hissəsidir
- ☐ ticarət markasıdır

247 Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsində məqsəd:

- ☒ satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun rəqiblərin məhsulundan fərqləndirilməsi və identifikasiyasıdır
- ☐ satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun uçuğunun asanlaşdırılmasıdır
- ☐ satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək keyfiyyətə malik olmasını göstərməkdir
- ☐ satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək istehlak xüsusiyyətlərinə malik olmasını göstərməkdir
- ☐ satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsul nomenklaturasının genişliyini diqqətə çatdırmaqdır

248 Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində məhsulun qiyməti daha aşağı olur:

- ☒ böhran mərhələsində
- ☐ bazara çıxma mərhələsində
- ☐ inkişaf mərhələsində
- ☐ artım mərhələsində
- ☐ sabillik mərhələsində

249 Məhsul çeşidi:

- ☐ məhsul çeşidi anlayışından istifadə edilmir
- ☒ müəyyən məhsul kateqoriyasına daxil olan və eyni bir məhsul markası ilə buraxılan məhsulların məcmusudur;
- ☐ məhsul nomenklaturasından daha geniş anlayışdır və müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsulları əhatə edir;
- ☐ məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini əks etdirir;
- ☐ məhsulun müxtəlif növlülüyünü ifadə edir;

250 Yeni məhsulun hazırlanmasını bu halda həyata keçirmək daha məqsədəuyğundur:

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

251 Ümumi marka strategiyasının çatışmazlığı

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

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

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

253 Reklam məhsullarının hazırlanması, bu işi həyata keçirəcək şəxslərin və onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsi reklamın planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir:

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

254 Reklam:

- ☐ 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-şəxsi kommunikasiyadır
- ☐ istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu qeyri-kütləvi 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

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

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

256 Bu reklamlarda əsas diqqət məhsulun texniki-istismar parametrlərinə yetirilir:

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

257 Reklamın ünvansız (qeyri-şəxsi) olması

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

258 Məsləhətverici (təvsiyə xarakterli) reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə edilir:

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

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

- ☐ rəqabət reklamlarının
- ☐ informasiya xarakterli reklamların
- ☐ təvsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların
- ☐ xatırladıcı reklamların
- ☒ müdafiə reklamlarının

260 Müəssisənin nə istehsal edə bilməsi, hansı xidmətləri göstərə bilməsi, onun harada yerləşməsi haqqında məlumatların verilməsi reklamın bu formasının vəzifəsidir:

- ☐ rəqabət reklamlarının
- ☐ informasiya xarakterli reklamların
- ☒ məsləhətverici (təvsiyə xarakterli) reklamların
- ☐ xatırladıcı reklamların
- ☐ müdafiə reklamlarının

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

- ☒ rəqabət reklamlarının
- ☐ informasiya xarakterli reklamların
- ☐ təvsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların
- ☐ xatırladıcı reklamların
- ☐ müdafiə reklamlarının

262 Bu reklam nəzəriyyəsi və ya strategiyası istehlakçıların məhsulu alıb-almamasına dair qərar qəbul etməsinin aşağıdakı ardıcılıqla baş verməsini nəzərdə tutur: reklam müraciətləri məhsul haqqında istehlakçılara məlumatlar verir, bu onlarda məhsula maraq, maraq isə onu almaq istəyi yaradır və bundan sonra o, məhsulun alınib-alma-ma-sına dair qərar qəbul edir:

- ☐ xamanın yığılması strategiyası
- ☐ zəif reklam nəzəriyyəsi
- ☒ güclü reklam nəzəriyyəsi
- ☐ bazara sūtətlə daxilolma strategiyası
- ☐ bazara ləng daxilolma strategiyası

263 Bu reklam nəzəriyyəsi və ya strategiyası istehlakçıların məhsulu alıb-almamasına dair qərar qəbul etməsinin aşağıdakı ardıcılıqla baş verməsini nəzərdə tutur: reklam müraciətləri 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:

- ☐ xamanın yığılması strategiyası
- ☒ zəif reklam nəzəriyyəsi
- ☐ güclü reklam nəzəriyyəsi
- ☐ bazara sütünlə daxilolma strategiyası
- ☐ bazara ləng daxilolma strategiyası

264 Firma növbəti ildə A məhsulunun satışını 20% artıraraq 20 mln manata çatdırmağı nəzərdə tutmuşdur. Reklam xərclərinin satışın həcminə nisbətən faizlə metodu ilə müəyyən edildiyini və bu xərclərin məhsul satışının 12% təşkil etdiyi bilərək növbəti il üçün reklam büdcəsi neçə manat təşkil etməlidir.

- ☒ 2,4 mln. man
- ☐ 2 mln.man.
- ☐ 2,2 mln.man.
- ☐ 2,6 mln. man
- ☐ 2,8 mln. man

265 Yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

- ☐ marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ маркетингин идаря едилмясинин təhlil mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ☒ məhsulun hazırlanması mərhələsində

266 Spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur

- ☐ regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- ☐ funksional idarəetmə strukturundan
- ☒ məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- ☐ bazar yönümlü strukturundan
- ☐ regional idarəetmə strukturundan

267 Marketinqin bazar yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- ☐ müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə 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;
- ☒ istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
- ☐ dünyanın müxtəlif ölkə və region-la-rında məhsul satan müəssisələrin;

268 İstehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur

- ☐ regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- ☐ funksional idarəetmə strukturundan
- ☐ məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- ☒ bazar yönümlü strukturundan

- ☐ regional idarəetmə strukturundan

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

- ☐ müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə 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;
- ☐ istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
- ☒ dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;

270 Dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin bu idarəetmə istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur

- ☐ regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- ☐ funksional idarəetmə strukturundan
- ☐ məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- ☐ bazar yönümlü strukturundan
- ☒ regional idarəetmə strukturundan

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

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

272 Marketingin idarəetmə strukturu bu başa düşülür dedikdə:

- ☐ müəssisənin bütün struktur vahidlərinin, o cümlədən marketing bölməsinin vəzifə və funksiyaları, onlar arasındakı əlaqə başa düşülür;
- ☐ müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirən şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məcmusu
- ☒ bu və ya digər dərəcədə marketing fəaliyyətilə məşğul olan işçilərin çalışdığı şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məcmusu
- ☐ müəssisənin maddi-texniki təminatı, məhsulunun satışı, marketing fəaliyyətini, avadanlıqların təmirini həyata keçirən xidmət və bölmələri məcmusu;
- ☐ müəssisənin marketing bölməsinin onun digər bölmə və şöbələrlə əlaqəsi;

273 Marketingin funksional idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- ☐ müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə 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;
- ☐ istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
- ☐ dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;

274 Məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur

- ☐ regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan

- ☒ funksional idarəetmə strukturundan
- ☐ məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- ☐ bazar yönümlü strukturundan
- ☐ regional idarəetmə strukturundan

275 Marketingin məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

- ☐ müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə 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;
- ☐ istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
- ☐ dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;

276 Xidmət:

- ☐ istehlakçının aldığı, lakin mülkiyyətçisi olmadığı istənilən maddi forma almış məhsuldur;
- ☐ istehlakçının aldığı və istifadə etdiyi istənilən şeydir;
- ☒ istehlakçının aldığı, lakin mülkiyyətçisi olmadığı istənilən duyulmaz nemətdir;
- ☐ istehlakçının aldığı və istifadə etdiyi istənilən məhsuldur;
- ☐ bazara təklif və tələbat ödəmə qabiliyyətinə malik olan insan əməyi ilə yaradılmış və ya təbiət tərəfindən hazır şəkildə verilən sərvətlərdir;

277 Duyulmazlıq, mənbədən ayrılmazlıq və keyfiyyətinin qeyri stabilliyi hansı məhsullar üçün xarakterikdir:

- ☒ xidmətlər;
- ☐ istehsal vasitələri;
- ☐ istehlak vasitələri;
- ☐ kənd təsərrüfatı məhsulları;
- ☐ əsaslı tikinti obyektləri;

278 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar xidmət marketing kompleksinə aiddir:

- ☐ idarəetmə strukturu, bölüşdürmə və satış kanalları, məhsulun mövqeləşdirilməsi;
- ☐ məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə, işçi heyəti;
- ☐ məhsul, qiymət, keyfiyyət, şəhadətnamə və müəssisənin idarəetmə strukturu;
- ☐ məhsul, bölüşdürmə və satış kanalları, strateji marketing planlaşdırılması;
- ☒ məhsul, qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə, keyfiyyət, heyət və şəhadətnamə;

279 Qeyri kommersiya marketingi:

- ☐ qiymətli kağızlar bazarında tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;
- ☐ bank sahibkarlığında tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;
- ☐ maliyyə resursları bazarında tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;
- ☐ informasiya texnologiyaları bazarında tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;
- ☒ mənfəət əldə etmək məqsədi güdməyən müəssisə və təşkilatlarda tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir;

280 Aşağıda göstərilən marketing formalarının hansı qeyri kommersiya marketinginə aiddir:

- ☒ ideya marketingi;
- ☐ istehsal vasitələri marketingi;
- ☐ xidmət marketingi;
- ☐ istehlak vasitələri marketingi;

- ☐ informasiya texnologiyaları marketinqi;

281 Qeyri kommersioniya marketinqin məqsədi:

- ☐ tətbiq edildiyi obyektin satışının həyata keçirilməsidir;
☐ mənfəət əldə edilməsidir;
☐ məhsulların satışını həyata keçirilməsidir;
☒ tətbiq edildiyi obyektin imicinin yaradılması, ona münasibətin dəyişdirilməsidir;
☐ məhsulun istehsalına çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı salınmasıdır;

282 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların yeniliyi qəbul etməsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- ☐ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
☒ Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
☐ Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
☐ Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
☐ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

283 əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:

- ☐ coğrafi amillər;
☒ sosial amillər;
☐ iqtisadi amillər;
☐ davranış amilləri
☐ psixoxrafik amillər;

284 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçı davranışı baxımından son istehlakçılar bazasının seqmentləşdirilməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı aiddir:

- ☐ istehlakçının yerləşmə sıxlığı
☐ istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;
☐ məhsul göndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;
☐ mühtərilərlə əməkdaşlıq səviyyəsi
☒ istehlakçıların həyat tərzini və şəxsiyyətin tipi;

285 Məhsulda axtarılan səmərə hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

- ☐ mədəniyyət;
☐ demoqrafik;
☐ sosial;
☒ psixoxrafik;
☐ iqtisadi;

286 Beynəlxalq bazarlarda məhsulların mövqeləşdirilməsini həyata keçirərkən bu metodda respondentlərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur:

- ☐ məhsulun vizual kartının hazırlanması
☒ assosiativ metod
☐ konseptual xəritə
☐ animasiya
☐ hekayəni tamamlama metodu

287 Bu metodda respondentlərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır:

- ☐ məhsulun vizual kartının hazırlanması

- ☐ assosiativ metod
- ☒ konseptual xəritə
- ☐ animasiya
- ☐ hekayəni tamamlama metodu

288 Beynəlxalq bazarlarda insanların gündəlik həyatının xüsusiyyətlərinə və xüsusiyyətlərin onların fəaliyyətində, maraqlarında, davranışlarında və baxışlarında oynadığı rola görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- ☐ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- ☐ Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☒ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

289 Xarici bazarda fəaliyyətə başlamağın ən sadə üsulu hansıdır?

- ☐ Podrat istehsalı
- ☐ Müştərək müəssisələr yaradılması
- ☐ Müqavilə üzrə idarəetmə
- ☐ Xarici ölkələrdə yığım və istehsal müəssisələri yaradılmasına investisiya qoyulması
- ☒ İxrac

290 Malın ixracının forması hansıdır?

- ☐ Qeyri-müntəzəm və epizodik ixrac.
- ☒ Birbaşa və dolaylı ixrac.
- ☐ Müntəzəm və birbaşa ixrac
- ☐ Qeyri-müntəzəm və epizodik ixrac
- ☐ Müntəzəm və daimi ixrac

291 Dolaylı ixrac nədir?

- ☐ Qeyri-müntəzəm və epizodik ixracdır.
- ☒ Müstəqil beynəlxalq marketinq vasitəçilərinin xidmətindən istifadə.
- ☐ İxrac əməliyyatlarının müstəqil həyata keçirilməsidir.
- ☐ müəssisənin xaricdə nümayəndəliyi vasitəsilə tənzimlənən ixracdır
- ☐ Yerli sahibkarın köməyi ilə onun ölkəsinə mal yeridilməsidir

292 Birbaşa ixrac nədir?

- ☐ Qeyri-müntəzəm və epizodik ixracdır
- ☒ İxrac əməliyyatlarını müstəqil surətdə yerinə yetirilməsidir
- ☐ İxrac əməliyyatının vasitəçilərinin xidmətindən istifadədir
- ☐ Əmtəələrin distribütorlar vasitəsilə xarici ölkəyə çıxarılmasıdır
- ☐ Yerli sahibkarın köməyi ilə onun ölkəsinə mal yeridilməsidir

293 Podrat istehsalı nədir?

- ☐ məhsulların idxalı formasıdır
- ☒ Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır
- ☐ Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.
- ☐ məhsulların ixracı formasıdır
- ☐ Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsidir

294 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

- ☒ müştərək müəssisə
- ☐ idxal-ixrac kompaniyası
- ☐ ixrac kompaniyası
- ☐ ticarət kompaniyası
- ☐ xarici nümayəndəlik

295 İlk dəfə beynəlxalq bazara çıxan firmanın beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasından istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

- ☐ xaricdə özəl müəssisə yaratmadan
- ☒ ixracatdan
- ☐ lisenziyalaşdırmadan
- ☐ müqavilə üzrə idarəetmədən
- ☐ müştərək müəssisə yaratmadan

296 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma mənfəəti heç kimlə bölüşdürmür:

- ☒ xaricdə müəssisə yaratdıqda
- ☐ ixracatda
- ☐ lisenziyalaşdırmada
- ☐ müqavilə üzrə idarəetmədə
- ☐ müştərək müəssisə yaratdıqda

297 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşdür:

- ☒ xaricdə müəssisə yaratdıqda
- ☐ ixracatda
- ☐ lisenziyalaşdırmada
- ☐ müqavilə üzrə idarəetmədə
- ☐ müştərək müəssisə yaratdıqda

298 Məhsullar beynəlxalq bazarlara çıxarılarkən marketoloqun qarşısında duran dilemma bundan ibarətdir:

- ☐ məhsulların modifikasiyası yoxsa total keyfiyyəti
- ☐ məhsulların dəstləşdirilməsi yoxsa lokallaşdırma
- ☐ məhsulların dəstləşdirilməsi yoxsa standartlaşması
- ☒ məhsulların standartlaşması yoxsa lokallaşdırma
- ☐ məhsulların standartlaşması yoxsa total keyfiyyəti

299 Məhsulların beynəlxalq bazarlara uyğunlaşdırılması olunmuş formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

- ☐ ayrı-ayrı ölkələrin dövlət quruluşunun müxtəlif olması ilə
- ☒ müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının müxtəlif olması ilə
- ☐ müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının oxşar olması ilə
- ☐ müxtəlif ölkə istehlakçılarının müxtəlif dillərdə danışması ilə
- ☐ ayrı-ayrı ölkələrin əhalisinin sayının müxtəlif olması ilə

300 Beynəlxalq marketing nəyi öyrənir?

- ☐ İstehsalın və kapitalın qlobalaşmasını
- ☒ Kompaniyaların xarici bazarlarda marketing fəaliyyətini

- ☐ Bütçələşdirməni.
- ☐ Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafını
- ☐ Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxmasını

301 Beynəlxalq marketinq konsepsiyaları hansılardır?

- ☐ Standart və qeyri-standart
- ☒ Multimilli, global.
- ☐ Multimilli və geosentrik
- ☐ Standart, uyğunlaşmış
- ☐ Uyğunlaşmış və multimilli

302 Beynəlxalq marketinq daha çox hansı proseslər zamanı təzahür edir?

- ☐ Daxili bazardakı rəqiblərlə mübarizə zamanı
- ☐ Reklam büdcəsini hazırlayanda
- ☒ TMK-ların fəaliyyəti zamanı
- ☐ Marketinqin planlaşdırılması zamanı
- ☐ Daxili bazardakı fəaliyyət zamanı

303 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektləridir?

- ☐ Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər
- ☐ QHT-lər.
- ☐ Daxili bazar iştirakçıları
- ☒ Beynəlxalq bizneslə məşğul olan firmalar.
- ☐ Firmanın marketinq tədqiqatları şöbəsi

304 Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

- ☐ ayrı-ayrı ölkələrin dövlət quruluşunun müxtəlif olması ilə
- ☐ müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının müxtəlif olması ilə
- ☒ müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının oxşar olması ilə
- ☐ müxtəlif ölkə istehlakçılarının müxtəlif dillərdə danışması ilə
- ☐ ayrı-ayrı ölkələrin əhalisinin sayının müxtəlif olması ilə

305 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektləridir?

- ☐ Ancaq Səhmdar Cəmiyyətlər
- ☐ QHT-lər.
- ☐ Daxili bazar iştirakçıları
- ☒ Trans Milli Korporasiyalar
- ☐ Ancaq Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyətlər

306 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

- ☐ marketinq miks haqda qərar qəbul etmək
- ☐ bazara daxil olmaq
- ☐ bazarı seçmək
- ☐ bazara daxil olma vaxtını seçmək
- ☒ motivasiyanı təşkil etmək

307 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

- ☐ marketinq miks haqda qərar qəbul etmək
- ☐ bazara daxil olmaq

- ☐ bazarı seçmək
- ☐ bazara daxil olma vaxtını seçmək
- ☒ uçot və qeydiyyat sistemini təşkil etmək

308 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

- ☐ marketinq miks haqda qərar qəbul etmək
- ☐ bazara daxil olmaq
- ☐ bazarı seçmək
- ☐ bazara daxil olma vaxtını seçmək
- ☒ planlaşdırma və təşkilati qərarları qəbul etmək

309 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

- ☐ marketinq miks haqda qərar qəbul etmək
- ☐ bazara daxil olmaq
- ☐ bazarı seçmək.
- ☐ bazara daxil olma vaxtını seçmək
- ☒ nəzarət işini təşkil etmək

310 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- ☐ icrara nəzarət
- ☐ informasiyanın toplanması
- ☒ bazarı seçmək
- ☐ məqsədin təyin edilməsi
- ☐ əməliyyat fəaliyyəti

311 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- ☐ icraata nəzarət
- ☐ informasiyanın toplanması
- ☒ bazara daxil olma qərarı
- ☐ məqsədin təyin edilməsi
- ☐ əməliyyat fəaliyyəti

312 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- ☐ icraata nəzarət
- ☐ informasiyanın toplanması
- ☒ marketinq miksini formalaşdırılması
- ☐ məqsədin təyin edilməsi
- ☐ əməliyyat fəaliyyəti

313 Beynəlxalq bazarın əlverişliliyinin əsas amilləri hansılardır?

- ☐ Nəqliyyat və sığorta amilləri, bazarın potensialı, bazarın tədqiqat metodları
- ☒ Bazarın potensialı, bazarın nominal tutumu, bazarın inkişaf dinamikası, siyasi sabitlik, coğrafi vəziyyəti.
- ☐ Müvafiq bazarın güclü tərəfləri, məqsədli bazar haqqında bilgilər, müəssisənin mal haqqında bilgiləri.
- ☐ Bazarın tədqiqat metodları, satış kanalları, ticarət reklamı, ixrac sənədlərinin xüsusiyyətləri
- ☐ Nəqliyyat, sığorta, gömrük maneələri, bank, xüsusi bank strukturları, əsas alıcılar

314 Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?

- ☐ Kənd təsərrüfatlı ölkələr, sənaye ölkələri, yeni sənaye ölkələri, güclü inkişaf etmiş sənaye ölkələri
- ☐ Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayecə inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr

- ☐ Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənaye ölkələri
- ☒ Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr
- ☐ Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr, aqrar ölkələr, rabitəsi inkişaf etmiş ölkələr

315 Beynəlxalq marketinqlə daxili marketinq arasında əlaqənin xarakteri hansı cavabda daha dolğun əks etdirilib?

- ☒ Daxili marketinq beynəlxalq marketinqin bir hissəsidir
- ☐ Ancaq yerləşdirmə və irəlilətmə zamanı hər hansı əlaqə mövcuddur
- ☐ Ancaq reklam və məhsulun hazırlanması zamanı hər hansı əlaqə mövcuddur
- ☐ Heç bir əlaqə yoxdur
- ☐ Beynəlxalq marketinq daxili marketinqin bir hissəsidir

316 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

- ☐ xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- ☐ firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- ☐ marketinq miksini modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- ☒ başqa bazarları əhatə etmə və aktivlərdən səmərəli istifadə imkanları
- ☐ marketinq tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi

317 Standartlaşdırılmış marketinq kompleksi nədir?

- ☐ Marketinq kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- ☒ Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- ☐ Bazarın bir neçə segmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- ☐ Bazarın segmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu segmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketinq komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır
- ☐ xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır

318 Transmilli şirkət nədir?

- ☐ kompaniyanın aktivləri bir milyondan çox olmalıdır
- ☒ beynəlxalq marketinqin və beynəlmilləşmənin instutsional formasıdır
- ☐ ixracla məşğul olan firmalardır
- ☐ idxalla məşğul olan firmalardır
- ☐ daxili bazarda filialları daha çox olmalıdır

319 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- ☐ beynəlxalq marketinqin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
- ☐ beynəlxalq marketinqdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır.
- ☐ beynəlxalq marketinqdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
- ☐ beynəlxalq marketinq fərdiləşdirilmiş marketinqi inkar edir
- ☒ beynəlxalq marketinqin subyektləri beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərən şirkətlərdir

320 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- ☐ beynəlxalq marketinqin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
- ☐ beynəlxalq marketinqdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır.
- ☐ beynəlxalq marketinqdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
- ☐ beynəlxalq marketinq fərdiləşdirilmiş marketinqi inkar edir
- ☒ xarici bazarların marketinq mühitinin öyrənilməsi zəruridir

321 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

- ☐ xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- ☐ firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- ☐ marketing miksini modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- ☒ ixtisaslaşma və kooperasiyanın üstünlüklərindən faydalana bilmə imkanı
- ☐ marketing tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi

322 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

- ☐ xarici tərəfdaş tapma çətinliyi
- ☐ firmanın ümumi idarə etməsinin çətinləşməsi
- ☐ marketing miksini modifikasiya və adaptasiya etmə zəruriyyəti
- ☒ firmanın nüfuzunun artırılması, tanıtımı və xarici təcrübənin mənimsənilməsi
- ☐ marketing tədqiqatları xərcinin yüksəkliyi

323 Kütləvi marketing nədir?

- ☐ Marketing kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- ☒ Eyni bir əmtəənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- ☐ Bazarın bir neçə segmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- ☐ Bazarın segmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu segmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketing komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır
- ☐ Əmtəənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketing kompleksinin digər elementlərinin xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır

324 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketing mühitinə daxil deyil?

- ☐ valyuta mühiti
- ☒ müəssisə daxili mühit
- ☐ coğrafi mühit
- ☐ demoqrafik mühit
- ☐ iqtisadi mühit

325 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- ☐ tsikl və böhranların qlobalaşması
- ☐ qiymətlərin yüksəlmə meyli
- ☒ tsikl müddətinin artması
- ☐ böhran fazasının dərinliyinin azalması
- ☐ böhrana tədrici yuvarlanma

326 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

- ☒ adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- ☐ əhalinin artım sürəti.
- ☐ əhalinin sayı
- ☐ əhalinin sıxlığı
- ☐ urbanizasiya səviyyəsi

327 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

- ☒ həyat səviyyəsi
- ☐ əhalinin artım sürəti
- ☐ əhalinin sayı
- ☐ əhalinin sıxlığı

☐ urbanizasiya səviyyəsi

328 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

- ☐ istehlak səviyyəsi
☒ adət ənənələr
☐ adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
☐ həyat səviyyəsi
☐ gəlirlərin əhali təbəqələri arasında

329 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

- ☐ istehlak səviyyəsi
☒ real və effektiv məzənnələr
☐ adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
☐ həyat səviyyəsi
☐ gəlirlərin əhali təbəqələri arasında

330 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənəldir?

- ☐ proteksionizm
☐ siyasi rejim və siyasi sabitlik
☐ xarici sahibkarlara münasibət
☐ idxal məhdudiyyətləri
☒ həyat tərz

331 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

- ☒ rəqabət zəifləyir
☐ mürəkkəbləşir (daha çox şirkətlərin təsirinə məruz qalır)
☐ qarşılıqlı əlaqələr güclənir
☐ qeyri-müəyyənlik artır
☐ qloballaşmanın təsirinə məruz qalır

332 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

- ☒ qloballaşmadan kənarda qalır
☐ mürəkkəbləşir (daha çox şirkətlərin təsirinə məruz qalır)
☐ qarşılıqlı əlaqələr güclənir
☐ qeyri-müəyyənlik artır
☐ qloballaşmanın təsirinə məruz qalır

333 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın fazalarına aid deyil:

- ☐ yüksəliş
☒ büdcə defisiti
☐ böhran
☐ depressiya
☐ canlanma

334 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- ☐ tsikl və böhranların qloballaşması
☒ qiymətlərin azalması
☐ tsikl müddətinin azalması
☐ böhran fazasının dərinliyinin azalması

- ☐ böhrana tədrisi yuvarlanma

335 Natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr

- ☒ Əhalisinin əksər hissəsinin sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olduqları ölkələrdir
- ☐ Təbii sərvətlərin bir və ya bir neçə növü ilə zəngin olan, lakin digər inkişaf istiqamətlərində geridə qalan ölkələrdir
- ☐ Qarışıq iqtisadiyyatı olan ölkələrdir
- ☐ Milli məhsulun ən çoxu beşdə birinin emal sənayesində yaradıldığı ölkələrdir
- ☐ Sənaye mallarının əsas ixracçıları olan ölkələrdir

336 Xammal ixrac edən ölkələr

- ☐ Əhalisinin əksər hissəsinin sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olduqları ölkələrdir
- ☒ Təbii sərvətlərin bir və ya bir neçə növü ilə zəngin olan, lakin digər inkişaf istiqamətlərində geridə qalan ölkələrdir
- ☐ Qarışıq iqtisadiyyatı olan ölkələrdir
- ☐ Milli məhsulun ən çoxu beşdə birinin emal sənayesində yaradıldığı ölkələrdir
- ☐ Sənaye mallarının əsas ixracçıları olan ölkələrdir

337 Ümumi iqtisadi konyunkturanın fazaları hansıdır?

- ☐ Artım, enmə, depresiya, hiperinflyasiya
- ☒ Artım, yüksəliş, enmə, depresiya
- ☐ Yüksəliş, tənəzzül, marketinq, menecment
- ☐ Artım, kamillik, doyma
- ☐ Artım, yüksəliş, enmə, toqquşma.

338 Qeyri-dövrü konyunktura yaradan amillər hansılardır?

- ☐ Təsadüfi və daimi.
- ☐ Monolizasiya və tənzimləmə.
- ☒ Təsadüfi və dövrü
- ☐ Daimi və təkrarlanan
- ☐ Təkrarlanan və zəruri

339 İşgüzar tsikldə daimi amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- ☒ Enerji və ekoloji problemlər, siyasi və sosial konfliktlər
- ☐ ETT, bazarın monolizasiya səviyyəsi
- ☐ Dövlət və dövlətlərarası tənzimləmə
- ☐ Məlumat sisteminin vəziyyəti
- ☐ Kredit pul və valyuta sistemasiyası

340 İşgüzar tsikldə təsadüfi amillərə hansılar aiddir?

- ☐ Kredit pul və valyuta sistemasiyası
- ☒ Təbii faktorlar, siyasi-sosial konfliktlər, təbii fəlakətlər
- ☐ ETT, bazarın monolizasiya səviyyəsi
- ☐ Dövlət və dövlətlərarası tənzimləmə
- ☐ Məlumat sisteminin vəziyyəti

341 Beynəlxalq bazarların öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- ☐ Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- ☒ Tez toplamaq olur

- ☐ Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- ☐ Akyuallığını həmişə saxlayır
- ☐ Keyfiyyəti həmişə yüksək olur

342 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi

- ☐ Beynəlxalq bazarlara selektiv yanaşmadır
- ☐ Beynəlxalq bazarların heterogen bazarlara bölünməsidir
- ☒ Beynəlxalq bazarların homogen bazarlara bölünməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarların differensiallaşdırılmasıdır
- ☐ Beynəlxalq bazarların təmərküzləşdirilməsidir

343 Beynəlxalq bazarlarda oxşar tələbatların aşkarlanması, bazarın homogen kiçik bazarlara bölünməsi

- ☐ Beynəlxalq bazarlarda məhsulun bölüşdürülməsidir
- ☒ Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarlarda məqsəd bazarının seçilməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarlarda məhsulun mövqeləşdirilməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarlarda məhsulun irəlilədilməsidir

344 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi

- ☐ Beynəlxalq bazarlarda tələbatın növünün müəyyənləşdirilməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarların öyrənilməsidir
- ☐ Beynəlxalq bazarların həcmnin müəyyənləşdirilməsidir
- ☒ Beynəlxalq bazarlarda seqmentə uyğun gələn və rəqabətli üstünlüyü təmin edən marketing strategiyası və taktikasının hazırlanmasıdır
- ☐ Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların öyrənilməsidir

345 Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirilmə hansı ardıcılıqla aparılır?

- ☐ əvvəl eninə sonra isə uzununa seqmentləşdirmə aparılır.
- ☒ əvvəl makroseqmentləşdirmə, daha sonra isə mikroseqmentləşdirmə aparılır
- ☐ əvvəl mikroseqmentləşdirmə, daha sonra isə makroseqmentləşdirmə aparılır
- ☐ ardıcılığın fərqi yoxdur
- ☐ yalnız makroseqmentləşdirmə

346 Ölkələrə, regionlara, zonalarə görə bölünmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- ☐ İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☒ Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

347 Aşağıdakılardan hansı dünya bazarının (xarici bazarları) tədqiqat obyektinə aid deyil:

- ☒ şirkətə xarici dil bilən mütəxəssislərin cəlbi imkanlarının tədqiqi
- ☐ xarici bazarın məhsula olan tələbatının öyrənilməsi
- ☐ xarici bazarın tutumunu, xarakterini və tələbin elastikliyiinin öyrənilməsi;
- ☐ xarici bazarlarda qiymətlərin səviyyəsinin və onun dinamikasının öyrənilməsi
- ☐ xarici bazarın firma strukturunun öyrənilməsi;

348 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amilə daxildir

- ☐ əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
- ☐ bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- ☒ cari tələbin həcmi
- ☐ xammal və resursların mövcudluğu;
- ☐ istehsal gücünün yüklənməsi

349 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir

- ☐ əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
- ☐ bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- ☒ cari tələbin həcmi
- ☐ xammal və resursların mövcudluğu
- ☐ istehsal gücünün yüklənməsi

350 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir

- ☐ əvəzedici məhsullar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi
- ☐ bazara kapital qoyuluşunun intensivliyi
- ☒ bazarın böyümə tempi;
- ☐ xammal və resursların mövcudluğu
- ☐ istehsal gücünün yüklənməsi

351 Bazarın həcmi:

- ☐ bazarda satılan məhsulların fiziki çeşididir
- ☐ bazarda satılan məhsulların sayıdır
- ☐ bazarda satılan məhsulların qiymətidir
- ☐ bazarda satılan məhsulların fiziki həcmidir
- ☒ müəyyən müddət ərzində reallaşdırılan məhsulların ümumi dəyəridir

352 Bazarın həcmnin düsturu:

- ☐ milli bazarın həcmi-idxal-ixrac
- ☐ milli bazarın həcmi+idxal
- ☐ milli bazarın həcmi+idxal+ixrac
- ☐ milli bazarın həcmi-idxal+ixrac
- ☒ milli bazarın həcmi+idxal-ixrac

353 Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

- ☐ milli bazarın həcmi-idxal-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- ☐ heç biri
- ☐ milli bazarın həcmi+idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- ☐ milli bazarın həcmi-idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- ☒ milli bazarın həcmi+idxal-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi

354 Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

- ☐ milli bazarın həcmi-idxal-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- ☐ milli bazarın həcmi+idxal
- ☐ milli bazarın həcmi+idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- ☐ milli bazarın həcmi-idxal+ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi
- ☒ məhsulun bazarda alıcılarının sayının orta istehlak həcminə hasili

355 Bazar payı:

- ☐ firmanın ümumi satışının həcmi
- ☐ firmanın bazaar payı
- ☐ firmanın xalis mənfəətinin ümumi mənfəətdə payı
- ☐ firmanın konkret məhsul üzrə satışının həcmi
- ☒ konkret məhsul üzrə ümumi satışda firmanın payı

356 Beynəlxalq bazarların öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- ☐ Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- ☒ İlk informasiyaya nisbətən ucuzdur
- ☐ Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- ☐ Akyuallığını həmişə saxlayır
- ☐ Keyfiyyəti həmişə yüksək olur

357 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların cinsi, yaş tərkibinə, ailənin həyat tsikli və ailədə uşaqların sayına görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- ☐ İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☒ Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

358 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların təhsilinə, gəlirlərinə, ailə büdcəsinin bölüşdürülməsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- ☐ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- ☐ Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☒ Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

359 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

- ☐ Resursların mövcudluğu
- ☐ Bazarın həcmi
- ☐ İş görülməsinin asanlığı və biznes-mədəniyyətdə uyğunluq
- ☐ Bürokratiyanın səviyyəsi
- ☒ Ölkənin beynəlxalq qurumlara üzvlük niyyətləri

360 Beynəlxalq bazarlarda markanın alıcılar tərəfindən qavranılmasının öyrənilməsi, uyğun marketingin komplekslərinin hazırlanması seqmentləşdirmə proqramının hansı mərhələsində həyata keçirilir:

- ☐ Marketing proqramının hazırlanması
- ☐ Seqmentləşdirmə
- ☐ Seqmentin seçilməsi
- ☒ Mövqeləşdirmə
- ☐ Uyğun marketing miks kompozisiyasının seçilməsi

361 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların bu və ya digər məhsula nəyə görə üstünlük verməsini, onun istehlak xüsusiyyətlərini və rəqib markalara nisbətən fərləndirici cəhətlərinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- ☒ Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə

- ☐ Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- ☐ İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

362 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiylarına aid deyil:

- ☐ tsikl və böhranların qloballaşması
- ☐ qiymətlərin yüksəlmə meyli
- ☐ tsikl müddətinin azalması
- ☒ böhran fazasının dərinliyinin artması
- ☐ böhrana tədrici yuvarlanma

363 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiylarına aid deyil:

- ☐ tsikl və böhranların qloballaşması
- ☐ qiymətlərin yüksəlmə meyli
- ☐ tsikl müddətinin azalması
- ☐ böhran fazasının dərinliyinin azalması;
- ☒ böhrana sürətlə yuvarlanma

364 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiylarına aid deyil:

- ☒ tsikl və böhranların ölkə sərhədləri daxilində lokallaşması
- ☐ qiymətlərin yüksəlmə meyli
- ☐ tsikl müddətinin azalması
- ☐ böhran fazasının dərinliyinin azalması
- ☐ böhrana tədrici yuvarlanma

365 Aşağıdakılardan hansı dünya bazarının (xarici bazarları) tədqiqat obyektinə aid deyil:

- ☒ şirkətin marketinq departamentində beynəlxalq istiqamətin öyrənilməsi
- ☐ xarici bazarın məhsula olan tələbatının öyrənilməsi
- ☐ xarici bazarın tutumunu, xarakterini və tələbin elastikliyinə öyrənilməsi;
- ☐ xarici bazarlarda qiymətlərin səviyyəsinin və onun dinamikasının öyrənilməsi
- ☐ xarici bazarın firma strukturunun öyrənilməsi;

366 Marketinq nəzarəti prosesi bu ardıcılıqla baş verir:

- ☐ müsir vəziyyətin təhlili, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi, müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili və düzəlişlərin həyata keçirilməsi
- ☐ müsir vəziyyətin təhlili, məqsəd müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi, müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili və düzəlişlərin həyata keçirilməsi
- ☒ məqsədin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi, müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili və düzəlişlərin həyata keçirilməsi
- ☐ məqsədin müəyyənləşdirilməsi, müasir vəziyyətin təhlili, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi və düzəlişlərin həyata keçirilməsi
- ☐ məqsədin müəyyənləşdirilməsi, müəssisənin marketinq fəaliyyətinin təhlili, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi və düzəlişlərin həyata keçirilməsi

367 Müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində aydınlaşdırılır:

- ☐ məsuliyyətin bölüşdürülməsi
- ☒ məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- ☐ müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili

368 Nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində müəyyən edilir:

- ☐ məsuliyyətin bölüşdürülməsi
- ☐ məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- ☒ nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- ☐ müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili

369 Qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

- ☐ məsuliyyətin bölüşdürülməsi
- ☐ məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
- ☒ nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- ☐ müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili

370 Marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində onu həyata keçirəcək işçiləri, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir:

- ☒ məsuliyyətin bölüşdürülməsi
- ☐ məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- ☐ müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili

371 Marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır:

- ☐ məsuliyyətin bölüşdürülməsi
- ☐ məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi
- ☒ müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili

372 Marketing nəzarəti prosesinin məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir:

- ☐ marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- ☒ müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- ☐ nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
- ☐ qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir
- ☐ marketing nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir

373 Marketing nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir:

- ☐ marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır

- ☐ müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- ☒ nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
- ☐ qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallandırılması həyata keçirilir
- ☐ marketinq nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir

374 Marketing nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

- ☐ marketinq fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- ☐ müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- ☐ nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
- ☒ qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallandırılması həyata keçirilir
- ☐ marketinq nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir

375 Marketing nəzarəti prosesinin məsuliyyətin bölüşdürülməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

- ☐ marketinq fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- ☐ müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- ☐ nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
- ☐ qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallandırılması həyata keçirilir
- ☒ marketinq nəzarətini həyata keçirən işçilərin, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir

376 Marketing nəzarəti prosesinin müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

- ☐ marketinq fəaliyyətində nələrin və hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- ☐ müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir
- ☐ nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
- ☐ qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallandırılması həyata keçirilir
- ☒ marketinq fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır

377 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

- ☐ müəssisənin məhsul kateqoriyası səviyyəsində
- ☐ müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində
- ☐ məhsul növü səviyyəsində
- ☐ məhsul nomenklaturası səviyyəsində
- ☒ müəssisə səviyyəsində

378 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

- ☒ strateji biznes vahidləri səviyyəsində
- ☐ müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində
- ☐ məhsul növü səviyyəsində
- ☐ məhsul nomenklaturası səviyyəsində
- ☐ müəssisənin sexləri səviyyəsində

379 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

- ☒ müstəqil marketing fəaliyyəti həyata keçirən bölmələr səviyyəsində
- ☐ müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində
- ☐ məhsul növü səviyyəsində
- ☐ məhsul nomenklaturası səviyyəsində
- ☐ müəssisənin sexləri səviyyəsində

380 Yuxarıdan aşağıya planlaşdırma metodunda marketing planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir:

- ☐ məqsədlər də, resurslarda mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur
- ☒ 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
- ☐ zəruri resursların həcmi mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur

381 Aşağıdan yuxarıya planlaşdırma metodunda marketing planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir

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

382 Müəssisə səviyyəsində strategyi marketing planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

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

383 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

384 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərdə alınır:

- ☐ resursların mövcudluğu
- ☐ müəssisənin tarixi
- ☐ xarici mühit
- ☐ müəssisənin imkanları
- ☒ müəssisənin həcmi

385 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərdə alınır:

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

386 Boston Konsaltiq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Ulduzlar kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

387 Boston Konsaltiq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Problemlı uşaqlar kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

388 Boston Konsaltiq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Sağmal inəklər kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

389 Boston Konsaltiq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Qapan itlər kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

390 Həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksək olan biznes növləri bazar payı/artım tempi matrisinin bu kvadratına aiddir:

- ☐ Sağmal inəklər
- ☐ Dəcəl uşaqlar
- ☐ Qapan itlər
- ☐ Problemlı uşaqlar
- ☒ Ulduzlar

391 Diversifikasiya və məhsulun özəlliklərinin təkmilləşdirilməsi strategiyasından əsasən məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur:

- ☐ böhran mərhələsində

- ☐ hazırlanma mərhələsində
- ☐ bazara çıxma mərhələsində
- ☐ artım mərhələsində
- ☒ yetkinlik mərhələsində

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

- ☐ böhran mərhələsində
- ☐ hazırlanma mərhələsində
- ☐ bazara çıxma mərhələsində
- ☒ artım mərhələsində
- ☐ yetkinlik mərhələsində

393 Marketing baxımından məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi:

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

394 Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsəduyğundur:

- ☒ keyfiyyət parametrlinin yüksəldilməsini istehlakçı mütərəqqi dəyişiklik kimi qəbul etdiyi halda;
- ☐ məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə imkan verən texnika və texnologiya mövcud olduğu halda;
- ☐ elmi-tədqiqat və konstruktor-layihələrinin həyata keçirilməsi üçün resurslar mövcud olduğu halda;
- ☐ bu işin həyata keçirilməsi üçün daha ucuz və keyfiyyətli material resurslarının mövcud olduğu halda;
- ☐ məhsulun modifikasiyası əlavə xərclər və resurslar tələb etmədiyi halda) ;

395 Biçim və satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin azaldılması strategiyasından məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur:

- ☒ böhran mərhələsində
- ☐ hazırlanma mərhələsində
- ☐ bazara çıxma mərhələsində
- ☐ artım mərhələsində
- ☐ yetkinlik mərhələsində

396 Məhsul satışının həcmnin və bazar payının proqnozlaşdırılması yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

- ☐ məhsulun hazırlanması mərhələsində
- ☐ ideyaların verilməsi mərhələsində
- ☐ verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
- ☐ verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində
- ☒ iqtisadi təhlil mərhələsində

397 Məhsulun prototipi yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində hazırlanır:

- ☒ məhsulun hazırlanması mərhələsində
- ☐ ideyaların verilməsi mərhələsində
- ☐ verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
- ☐ verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində

☐ iqtisadi təhlil mərhələsində

398 Məhsulun ümummilli bazara çıxarılması yeni məhsulun yara-dıl-ması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

- ☐ məhsulun hazırlanması mərhələsində
- ☐ ideyaların verilməsi mərhələsində
- ☐ verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
- ☐ verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində
- ☒ sınaq satışı mərhələsində

399 Marka kapitalı:

- ☒ 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
- ☐ müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş, hüquqla müdafiə edilən və sahibinin ona müstəsna hüququ olduğu ticarət markasıdır

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

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

401 Kiçik tonajlı yük avtomobilləri istehsal edən müəssisə bu avtomobillərlə yanaşı iri tonajlı avtomobillər və kiçik moto-sikl-lərin istehsalına başlamaqla özünün məhsul çeşidinin genişləndirilməsinə dair qəbul etmişdir. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu formasından istifadə etmişdir:

- ☐ şaquli istiqamətdə genişləndirilmə
- ☐ aşağıdan yuxarıya genişləndirilmə
- ☐ yuxarıdan aşağıya genişləndirilmə
- ☒ hər iki istiqamətdə genişləndirilmə
- ☐ üfqi istiqamətdə genişləndirilmə

402 Aparılmış tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, son ayda mövcud məhsulun satı-şı-nın həcmi 45%, mənfəətin məbləği isə 25% azalmışdır. Bu məlumatlar əsasında belə nəticəyə gəl-mək olar ki, bu məhsul həyat dövrünün bu mərhələsindədir:

- ☒ böhran mərhələsindədir
- ☐ hazırlanma mərhələsindədir
- ☐ bazara çıxma mərhələsindədir
- ☐ artım mərhələsindədir
- ☐ yetkinlik mərhələsindədir

403 Aparılmış tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, bazara çıxarılmış şorbanın satı-şı-nın həcmi birinci həftədə 3%, ikinci həftədə 10%, üçüncü həftədə 18%, dör-dün-cü 30% və beşinci həftədə 35% artmışdır. Həmin dövrdə bu məhsulu təkrar-tıkrar alan alıcıların sayı isə 2 dəfədən çox artmışdır. Bu məlumatlar əsasında belə nəticəyə gəl-mək olar ki, şorba həyat dövrünün bu mərhələsindədir:

- ☐ böhran mərhələsindədir
- ☐ hazırlanma mərhələsindədir
- ☐ bazara çıxma mərhələsindədir
- ☒ artım mərhələsindədir
- ☐ yetkinlik mərhələsindədir

404 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- ☐ alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- ☐ iqtisadi amillər
- ☐ sosial amillər
- ☐ demoqrafik amillər
- ☒ modanın dəyişməsi

405 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil:

- ☒ məhsulgöndərənlə əməkdaşlığın səviyyəsi
- ☐ müəssisələrin ərazi üzrə yerləşmə sıxlığı
- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
- ☐ müəssisələrin maliyyə vəziyyəti

406 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil:

- ☒ məhsulgöndərənlərə sadiqlik səviyyəsi
- ☐ müəssisələrin xammal mənbələrinə yaxın yerləşməsi
- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
- ☐ müəssisələrin istehlakçılara yaxın yerləşməsi

407 Müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi meyarı istehsal təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsinin bu amillər qrupuna aiddir:

- ☐ fəaliyyətin məqsədi amillər qrupuna
- ☐ sosial amillər qrupuna
- ☐ demoqrafik amillər qrupuna
- ☒ iqtisadi amillər qrupuna
- ☐ milli iqtisadiyyatın sahələri amillər qrupuna

408 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil:

- ☐ istifadə edilən texnologiya
- ☐ fəaliyyətin məqsədi
- ☐ əsas fondlarının yeniləşmə səviyyəsi
- ☐ investisiya qoyuluşlarının həcmi
- ☒ davranış tərzı

409 Hədəf bazarı:

- ☐ səriştəli imkanlılar bazarıdır
- ☐ bütün məhsullar bazarıdır
- ☐ istehsal təyinatlı məhsullar bazarıdır
- ☐ imkanlılar bazarıdır
- ☒ müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazarıdır

410 Bazarın real tutumu:

- ☐ imkanlı istehlakçıların aldığı məhsulun həcmidir
- ☐ müəssisənin məhsuluna maraq göstərən alıcıların məcmusudur
- ☒ müəyyən dövr ərzində satılmış məhsulun həcmidir
- ☐ müəyyən dövrdə maksimum satıla biləcək məhsulun həcmidir
- ☐ səriştəli istehlakçıların aldığı məhsulun həcmidir

411 Bazarın potensial tutumu:

- ☐ ölkənin müəyyən bir bölgəsində satılmış məhsulun həcmidir
- ☐ müəyyən dövr ərzində satılmış məhsulun həcmidir
- ☐ səriştəli istehlakçıların ala biləcəyi məhsulun həcmidir
- ☒ müəyyən dövrdə maksimum satıla biləcək məhsulun həcmidir
- ☐ imkanlı istehlakçıların ala biləcəyi məhsulun həcmidir

412 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- ☐ alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- ☐ iqtisadi amillər
- ☐ sosial amillər
- ☒ alıcıların həyat təzi
- ☐ demoqrafik amillər

413 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aiddir:

- ☐ alıcıların həyat tsikli
- ☐ alıcıların davranışı
- ☐ alıcıların psixologiyası
- ☒ sosial amillər
- ☐ alıcıların həyat təzi

414 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aid deyil:

- ☐ alıcıların həyat tsikli
- ☐ alıcıların davranışı
- ☐ alıcıların psixologiyası
- ☒ demoqrafik amillər
- ☐ alıcıların həyat təzi

415 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aid deyil:

- ☐ alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- ☐ iqtisadi amillər
- ☐ sosial amillər
- ☒ alıcıların həyat təzi
- ☐ demoqrafik amillər

416 Marketoloqun vəzifəsi nədir?

- ☐ tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək, bazarın formalaşdırılması və qorunması, büdcəyə olan borcun hesablanması
- ☐ büdcəyə olan borcun hesablanması, bazarın formalaşdırılması və qorunması
- ☐ əmək haqqının ödənilməsi, bazarın formalaşdırılması və qorunması, büdcəyə olan borcun hesablanması
- ☐ biznes planın hazırlanması, satışın asanlaşdırması və səmərəliliyinin artırılması, əmək haqqının ödənilməsi

- ☒ tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək, bazarın formalaşdırılması və qorunması, satışın asanlaşdırılması və səmərəliliyinin artırılması

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

- ☐ passiv marketingdən
☐ diferensiallaşdırılmamış marketingdən
☒ diferensiallaşdırılmış marketingdən
☐ təmərküzləşmiş marketingdən
☐ aktiv marketingdən

418 Marketing yanaşması baxımından bazar:

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

419 Marketing konsepsiyasına görə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin planlaşdırılmasına bundan başlanılır:

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

420 Marketing konsepsiyasına görə müəssisə maksimum mənfəət əldə edilməsinə bunun hesabına nail olmalıdır

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

421 Bu, marketing konsepsiyasının təkamülünü tam əhatə edir?

- ☐ məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketingi və sosial-etik marketing
☐ istehsal texnikası və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi
☐ istehsal texnikası və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, ticarətin təşkilinin təkmilləşdirilməsi
☐ ticarətin təşkilinin təkmilləşdirilməsi, istehlakçının marketingi və sosial-etik marketing
☒ istehsalın təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketingi və sosial-etik marketing

422 Məhsul istehlakçıların sağlamlığına ziyan vurduğu halda marketingin bu forması tətbiq edilir:

- ☐ təmərküzləşmiş marketing
☐ konversiya marketingi

- ☒ əks təsirli marketing
- ☐ sinxrommarketing
- ☐ inkişaf edən marketing

423 Konversiya marketingi tələbatın bu halında tətbiq edilir:

- ☒ cavabların heç bir doğru deyildir
- ☐ tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə
- ☐ tələbat qeyri stabil olduqda
- ☐ tələbatın həcmi həddən çox olduqda
- ☐ tələbat irrasional olduqda

424 Bu, marketingin funksiyalarına aiddir:

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

425 Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına görə müəssisə satışın həcmnin artırılması üçün:

- ☐ məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini təmin etməlidir
- ☐ məhsul və xidmətlərinə maksimal qiymət müəyyən etməlidir
- ☐ ekoloji cəhətdən təmiz məhsulların istehsalını təşkil etməlidir
- ☒ satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri hazırlamalı və həyata keçirməlidir
- ☐ istehlakçıların tələbatlarını öyrənməli və ona uyğun gələn məhsulların istehsalını təşkil etməlidir

426 Marketing konsepsiyasına görə mənfəətin məbləğini maksimallaşdırmaq üçün müəssisə:

- ☐ marketing planları tərtib etməlidir
- ☐ istehsal xərclərini maksimum azaltmalıdır
- ☐ məhsul və xidmətlərinə maksimal qiymət müəyyən etməlidir
- ☐ istehsal texnologiyasını təkmilləşdirməlidir
- ☒ tələbatı ödəyə bilən məhsul istehsal etməlidir

427 Məhsulun satış həcmnin artırılması nəticəsində mənfəət əldə edilməsinə yönəlmiş fəaliyyət bu konsepsiyaya əsaslanır:

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

428 Marketing kompleksinin elementlərinə aiddir:

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

- ☒ məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə
- ☐ məhsul, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və nəzarət

429 İstənilən firma aşağıdakı marketinq elementləri ilə bazara təsir göstərə bilər:

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

430 Bu kateqoriya xidmətlərə informasiyanın işlənməsi, telekommunikasiya və elektron qurğuların təmiri üzrə xidmətlər aiddir:

- ☒ yüksək texnologiyalı işgüzar xidmətlər
- ☐ ixtisas tələb etməyən məişət xidmətləri
- ☐ ixtisas tələb edən məişət xidmətləri
- ☐ peşəkar xidmətlər
- ☐ kütləvi istehlak xidmətləri

431 Xidmətlərə tələbin həcmi asılıdır:

- ☐ marketinqdən
- ☒ istehlakçıların sayından və istifadə tezliyindən
- ☐ xidmət istehsalının həcmindən
- ☐ rəqabətdən
- ☐ yerləşmə yerindən

432 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- ☐ keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- ☐ qeyri-maddi olması
- ☐ saxlanılmaması
- ☐ bölünməz olması
- ☒ bölünən olması

433 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- ☐ keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- ☐ qeyri-maddi olması
- ☐ saxlanılmaması
- ☐ bölünməz olması
- ☒ keyfiyyətin sabitliyi

434 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- ☐ keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- ☐ qeyri-maddi olması
- ☐ saxlanılmaması
- ☐ bölünməz olması
- ☒ fiziki əsaslara olması

435 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- ☐ keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- ☐ qeyri-maddi olması

- ☐ saxlanılmaması
- ☐ bölünməz olması
- ☒ saxlanılan olması

436 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- ☐ keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- ☐ qeyri-maddi olması
- ☐ saxlanılmaması
- ☐ bölünməz olması
- ☒ təminatlı olması

437 Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət təsnifatlarına aid deyil:

- ☒ ESOMAR-ın beynəlxalq təsnifatı
- ☐ Ümumdünya Ticarət Assosiasiyasının təsnifatı
- ☐ Beynəlxalq Standart Sənaye təsnifatı (İSİC)
- ☐ İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının təsnifatı
- ☐ Xidmətlərin Ümumrusiya təsnifatı OK-002

438 İşgüzar xidmətlərə aid deyil:

- ☐ reklam
- ☐ franşayzing
- ☐ audit
- ☐ təhlükəsizlik
- ☒ təhsil

439 Fərdi xidmətlərə aid deyil:

- ☐ işə düzəltmə
- ☒ franşayzing
- ☐ təhsil
- ☐ əyləncə
- ☐ səyahət

440 İstehsal xidmətlərinə aiddir:

- ☐ televiziya
- ☒ injiniring
- ☐ ticarət
- ☐ nəqliyyat
- ☐ rabitə

441 İstehsal xidmətlərinə aiddir:

- ☐ mədəniyyət
- ☒ avadanlığa xidmət (təmir)
- ☐ təhsil
- ☐ sığorta
- ☐ maliyyə

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

- ☒ təhsil
- ☐ maşın təmiri

- ☐ restoranlar
- ☐ xəstəxanalar
- ☐ bərbərxanalar

443 İstehlakçıları qruplara aşağıdakı əlamətlər üzrə birləşdirmək olar:

- ☐ fərdi, demoqrafik, psixografik
- ☒ psixografik, demoqrafik, coğrafi, davranış, sosial-iqtisadi
- ☐ demoqrafik, coğrafi, davranış
- ☐ sosial, coğrafi, psixografik
- ☐ fərdi, davranış, sosial-iqtisadi

444 Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsi kriterilərinə aid deyil:

- ☐ davranış
- ☐ psixografik
- ☐ demoqrafik
- ☐ coğrafi
- ☒ fərdi

445 Seqmentləşdirmənin psixografik kriterilərinə aiddir:

- ☐ yaş, şəxsiyyətin tipi
- ☒ şəxsiyyətin tipi, həyat tərz
- ☐ yaş, nəs
- ☐ irq, din
- ☐ cins, yaşayış tərz

446 Seqmentləşdirmənin demoqrafik kriterilərinə aiddir:

- ☐ cins, yaşayış tərz
- ☐ şəxsiyyətin tipi, həyat tərz
- ☐ yaş, şəxsiyyətin tipi
- ☒ yaş, nəs
- ☐ irq, din

447 Xidmət sahəsində rəqabət üstünlükləri hansı ola bilər:

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

448 Xidmət satıcılarının fəaliyyətinin idarə olunmasını çətinləşdirən səbəb nədir:

- ☐ müştərinin cəlbediciliyi
- ☐ Qiyməti müəyyən edə bilmir
- ☒ öz xidmətlərini müştərilərə göstərmək mürəkkəb olur;
- ☐ müştərilərlə ünsiyyət qura bilmir
- ☐ marketinq fəaliyyətindən istifadə edə bilmir

449 Xidmət ofisində əhatə və ətraf mühitin hansı amilləri satışa təsir edir:

- ☐ həvəsləndirmə.
- ☐ rəqabətin olması;

- ☐ fasiləsizlik;
- ☐ bazarın konyukturası
- ☒ işıqlandırma, istilik, səslər

450 Satışdan sonra xidmətlərə aiddir:

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

451 Xidmət müəssisələrində marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

- ☐ marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması
- ☐ müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi
- ☐ marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi
- ☐ marketing konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası
- ☒ məlumatlar bazasının yaradılması

452 Təhsil xidmətlərinin istehlakçıları – təşkilatların əsas funksiyalarına aiddir

- ☐ təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi
- ☒ göstərilən xidmətlərə görə ödəniş və ya kompensasiyanın digər formaları, xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi
- ☐ əlavə təhsil xidmətlərinin istehsalı və göstərilməsi, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalaşması
- ☐ potensial və real təhsil alanlara və sahibkarlara informasiya-vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi
- ☐ potensial və real təhsil alanlara gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənəşdirilməsi

453 Servis xidmətləri:

- ☐ məhsulun qablaşdırılması ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir
- ☒ məhsulun satışı və istismarı ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir
- ☐ məhsulun layihələndirilməsi ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir
- ☐ məhsulun hazırlanması ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir
- ☐ məhsula marka adının verilməsi ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir

454 Müasir servisin norma və prinsiplərinə aid olmayan variantı göstərin:

- ☒ Servisin qeyri-elastikliyi
- ☐ Təklifin məcburiliyi
- ☐ İstifadənin qeyri-məcburiliyi
- ☐ Servisin elastikliyi
- ☐ Servisin rahatlığı

455 Müasir servisin norma və prinsiplərinə aiddir:

- ☐ istifadənin məcburiliyi
- ☒ Servisin texniki adekvatlığı
- ☐ Servisin qeyri-elastikliyi
- ☐ aqressiv qiymət siyasəti
- ☐ təklifin qeyri-məcburiliyi

456 Müştərilərə xidmət zamanı icra olunmalı kompleks qayda:

- ☒ xidmətin maddiliyini yüksəltmək
- ☐ xidmət haqqı;
- ☐ xidmətin istehsalı və istehlakının fasiləsizliyi
- ☐ xidmətin dəyişkənliyi
- ☐ xidmət standartı;

457 Xidmət müəssisələrinin firma stilinə daxildir:

- ☐ firmanın yerləşdiyi mühit
- ☐ firmanın mikromühiti
- ☒ firma nişanı və loqotipi;
- ☐ firmanın əlaqələri
- ☐ firmanın strateji planı

458 Real xidmət:

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

459 Xidmət sferasında marketinqin birinci konsepsiyası:

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

460 Xidmət sferasında marketinqin ikinci konsepsiya:

- ☐ xidmətlərin dayanıqlığı konsepsiyası.
- ☒ xidmətlərin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası
- ☐ xidmətlərin uzadılması konsepsiyası
- ☐ xidmətlərin kütləviləşdirilməsi konsepsiyası;
- ☐ xidmətlərin dəyişdirilməsi konsepsiyası

461 Xidmət sferasında marketinqin üçüncü konsepsiyası:

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

462 Xidmət sferasında marketinqin dördüncü konsepsiyası:

- ☐ reklam.
- ☐ strateji marketinq;
- ☐ marketinqin tətbiqi
- ☐ reallaşdırma konsepsiyası
- ☒ ənənəvi marketinq

463 F.Kotlerin hazırladığı xidmət marketinqinin modelini necə adlandırırlar:

- ☐ 8P modeli
- ☒ üçbucaqlı model;
- ☐ servakşn modeli;
- ☐ 4P modeli;
- ☐ 7P modeli;

464 Xidmətlərin həyat dövrünün birinci mərhələsi necə adlanır:

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

465 Xidmətlərin həyat dövrünün Bazarın xidmətlə doyurulması mərhələsini necə xarakterizə etmək olar:

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

466 İstehlakçılara görə seqmentləşdirmə:

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

467 Xidmətin alınması qərarının qəbul edilməsinə təsir edən amillərin düzgün variantını qeyd edin:

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

468 Xidmət marketinq şöbəsi:

- ☒ istehlakçıların tələbatlarını və xidmət motivlərini öyrənir
- ☐ statusu araşdırır
- ☐ əmlak bazarını öyrənir
- ☐ alıcıların yaşını müəyyənləşdirir
- ☐ satıcının təhsilini araşdırır

469 Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsinin coğrafi kriterilərinə aiddir:

- ☐ təhsilin səviyyəsi və əhəlinin sıxlığı
- ☐ əhəlinin yaşı və inzibati bölünmə
- ☒ əhəlinin sıxlığı və inzibati bölünmə
- ☐ ailə üzvlərinin sayı və regionun miqyası
- ☐ regionun miqyası və ailə həyatının mərhələsi

470 Xidmət müəssisələrində istifadə olunan təkrar informasiya:

- ☒ ədəbiyyatın öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır
- ☐ sorğular yolu ilə toplanan informasiyadır
- ☐ müşahidə yolu ilə toplanan informasiyadır
- ☐ müsahibə yolu ilə toplanan informasiyadır;
- ☐ delfi metodu ilə toplanan informasiyadır;

471 Xidmət müəssisələrində istifadə olunan ilkin informasiya:

- ☒ müşahidələrin aparılması yolu ilə toplanan informasiyadır
- ☐ ədəbiyyatın öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır
- ☐ keyslərin öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır
- ☐ nüfuzlu şəxslərdən toplanan informasiyadır
- ☐ müəssisənin hesabatlarından toplanan informasiyadır

472 Aşağıdakılardan hansı xidmət müəssisələrində istifadə olunan marketing informasiyaların xassələrini əks etdirirlər:

- ☒ informasiyanın obyektiv olması
- ☐ təkrar informasiya olması
- ☐ ilkin informasiya olması;
- ☐ xarici informasiya olması
- ☐ müəssisədaxili informasiya olması

473 Xidmət müəssisələrində marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

- ☐ marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması.
- ☐ müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi;
- ☐ marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi;
- ☐ marketing konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası
- ☒ məlumatlar bazasının yaradılması

474 Xidmət marketinginin məqsədi:

- ☐ özəl kollec yaratmaqdır
- ☒ istehlakçı yönümlü xarakter daşıyır
- ☐ xidmətcini işlətməkdir
- ☐ satışı azaltmaqdır
- ☐ istehsalçı ilə istehlakçıyı mükafatlandırır

475 Xidmət müəssisələrinin idarəetmə strukturuna daxildir:

- ☒ müəssisənin rəhbərliyi ayrı-ayrı bölmə və şöbələr
- ☐ xidmət avadanlıqları
- ☐ maddi texniki təchizatlar
- ☐ bölmə komandirləri
- ☐ dini şöbələr

476 Marketingin təhsil xidmətləri bazarındakı prinsiplərinə aid deyil:

- ☒ satışdansonrakı əlavə xidmətlərin göstərilməsi
- ☐ müəssisənin resurslarının seçilmiş bazar segmentlərinin tələblərinə cavab verən təhsil xidmətlərinin göstərilməsində cəmləşdirilməsi
- ☐ təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinin onlara olan tələbatın ödənilməsinin ölçüsü kimi qəbul edilməsi

- ☐ tələbatlara dar deyil geniş mənada yanaşılması, o cümlədən onların ödənilməsində qeyri-ənənəvi üsullardan istifadə olunması
- ☐ istehlakçının məcmu xərclərinin azaldılmasına yönümlülük və bu xərclərin qiymətqoymada nəzərə alınması

477 Təhsil xidmətləri bazarında təhsil xidmətlərinin aşağıdakı iki parametri:

- ☒ təhsilin keyfiyyəti, təhsilin qiymətləndirilməsi
- ☐ hesabatı, maliyələşməsi
- ☐ hüququ, xidməti
- ☐ bünövrəsi, əsası
- ☐ fundamental səviyyəsi, hazırlığın profili

478 İqtisadiyyatın servis sektorunda dəyişikliklərə səbəb olan beynəlmiləl–ləşdirmə amilinə aid deyil

- ☐ istehlakçıların xarici səfərlərinin sayının artması
- ☐ beynəlxalq səviyyədə çalışan firmaların sayının artması
- ☒ fəal immiqrasiya
- ☐ beynəlxalq alyansların sayının artması
- ☐ beynəlxalq birləşmələrin sayının artması

479 Servis stansiyalaarının idarə edilməsi və texniki xidmət göstərməsi hansı müqailə əsasında həyata keçirilsə səmərəli olar:

- ☐ qısa müddətli
- ☐ əməkdaşlıq;
- ☐ birdəfəlik
- ☐ uzun müddətli
- ☒ françayzing

480 Lizing dedikdə:

- ☐ maşın və avadanlıqların özəlləşdirilməsi başa düşülür
- ☒ maşın və avadanlıqların uzunmüddətli icarəsi başa düşülür
- ☐ maşın və avadanlıqların müddətsiz icarəsi başa düşülür
- ☐ maşın və avadanlıqların birdəfəlik icarəsi başa düşülür
- ☐ maşın və avadanlıqların 1 günlük icarəsi başa düşülür

481 əmtəə istehsalçısı üçün lizing bazarının üstünlükləri aşağıdakılardır:

- ☐ dövlətin lizingə köməyi
- ☒ istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi
- ☐ transaksion xərclərə qənaət
- ☐ vaxt amili
- ☐ vergi imtiyazları

482 Lizing xidməti haqqında Azərbaycan Respublikası qanunu qəbul edilmişdir:

- ☐ 2008-ci il
- ☐ 1993-cü il;
- ☐ 2005-ci il;
- ☐ 2001-ci il;
- ☒ 1994-cü il;

483 Auditor təşkilatı:

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

484 Auditorlar Palatası aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

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

485 Konsaltinq xidmətləri marketingini xidmət marketingindən fərqləndirən xarakteristikalardan biri deyil:

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

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

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

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

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

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

- ☐ ləğv edilməsi zəruri olan biznesə
- ☐ Sağlam biznesə
- ☐ Problemli biznesə

- ☐ Zıyanlı biznesə
- ☒ yetkin biznesə

489 Strateji biznes vahidlərində strateji marketinqin planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

- ☐ biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq büdcəsinin tərtibi və nəzarət
- ☐ situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq proqramlarının tərtibi, marketinq strategiyasının və proqramlarının realizasiyası və nəzarət
- ☒ biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq proqramlarının tərtibi, marketinq strategiyasının və proqramlarının realizasiyası və nəzarət
- ☐ biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq strategiyasının və proqramlarının realizasiyası və nəzarət
- ☐ biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq strategiyasının və nəzarət

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

- ☐ fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar subsegmentində cəmləşdirməklə
- ☐ fəaliyyətini bazar sığınacağında cəmləşdirməklə
- ☒ fəaliyyətini məhsulun qiymətinin aşağı salınmasında cəmləşdirməklə
- ☐ fəaliyyətini məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsində cəmləşdirməklə
- ☐ fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar segmentində cəmləşdirməklə

491 İllik marketinq planlaşdırılması bu ardıcıl mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir:

- ☐ situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənəşdirilməsi, marketinq strategiyasının hazırlanması, marketinq kompleksinin hazırlanması, satışın həcmnin proqnozlaşdırılması, mənfəətin (ziyanın) müəyyən edilməsi və nəzarət
- ☐ missiyanın müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənəşdirilməsi, büdcənin tərtibi, satışın həcmnin proqnozlaşdırılması, mənfəətin (ziyanın) müəyyən edilməsi və nəzarət
- ☐ missiyanın müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənəşdirilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, büdcənin tərtibi, satışın həcmnin proqnozlaşdırılması və nəzarət
- ☐ situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənəşdirilməsi, marketinq strategiyasının hazırlanması, marketinq kompleksinin hazırlanması, satışın həcmnin proqnozlaşdırılması və nəzarət
- ☒ situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənəşdirilməsi, marketinq strategiyasının hazırlanması, marketinq kompleksinin hazırlanması, büdcənin tərtibi, satışın həcmnin proqnozlaşdırılması, mənfəətin (ziyanın) müəyyən edilməsi və nəzarət

492 Məqsəd bazarı və ya bazarları illik marketinq planlaşdırılmasının bu mərhələsində seçilir:

- ☐ marketinq kompleksinin hazırlanması mərhələsində
- ☐ missiyanın müəyyən edilməsi mərhələsində
- ☐ situasiyalı təhlil mərhələsində
- ☐ məqsədin müəyyən edilməsi mərhələsində
- ☒ marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində

493 Məhsulun mövqeyləşdirilməsi bunu ifadə edir:

- ☐ məhsulun reklam mətnində verilən məlumatları
- ☐ məhsulun bazar mövqeyini
- ☐ istehlakçının məhsulun qiymətinə münasibətini

- ☐ məhsulun bazara çıxarılması strategiyasının
- ☒ istehlakçının şüurunda məhsulun təsəvvürünü

494 İllik marketing planlaşdırılmasına bu işləri yerinə yetirməklə başlanılır:

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

495 Marketing planları bu struktura malikdir:

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

496 Bazara çıxma metodları və vaxtı marketing planlarının bu bölməsində əks etdirilir

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

497 Marketing kompleksi marketing planlarının bu bölməsində əks etdirilir

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

498 Bu metod marketing büdcəsinin tərtib edilməsi metodu deyil:

- ☐ məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodu
- ☐ mövcud vəsaitlərə görə hesablama metodu
- ☐ satışın məbləğinə nisbətən hesablama metodu
- ☒ bazar payına görə hesablama metodu
- ☐ rəqabət bərabərliyinə görə hesablama metodu

499 Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

- ☐ müəssisənin bazara mövcud məhsula çeşidinə oxşar məhsul çeşidi ilə çıxması
- ☐ müəssisənin özünün məhsul göndərənlərini ələ keçirməsi
- ☐ müəssisənin oxşar məhsul istehsal edən müəssisələri ələ keçirməsi
- ☒ müəssisənin mövcud məhsullarla yeni bazarlara çıxması
- ☐ müəssisənin bazara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsul çıxarması

500 Strateji plan:

- ☐ kompaniyanın marketinq və logistik strategiyaları arasında uyğunluq yaradır
- ☐ 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 məqsəd və imkanları arasında uyğunluq yaratmaqla daima dəyişən ətraf mühitin yaratdığı imkanlardan onun maraqlarına uyğun istifadəni nəzərdə tutur
- ☐ kompaniyanın konkret layihələr üzrə fəaliyyətini müəyyənləşdirir

501 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

- ☐ Stimullaşdırmalıdır
- ☐ Realist olmalıdır
- ☒ Strateji məqsədlərə əsaslanmalıdır
- ☐ Konkret olmalıdır
- ☐ Spesifik qabiliyyətlərə əsaslanmalıdır

502 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

- ☐ Stimullaşdırmalıdır
- ☐ Realist olmalıdır
- ☒ Strateji auditə əsaslanmalıdır
- ☐ Konkret olmalıdır
- ☐ Spesifik qabiliyyətlərə əsaslanmalıdır

503 İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ☐ Strateji pəncərə
- ☒ Imkanlar
- ☐ Təhlükələr
- ☐ Üstünlüklər
- ☐ Çatışmamazlıqlar

504 Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ☐ Üstünlüklər
- ☐ Imkanlar
- ☒ Təhlükələr
- ☐ Çatışmamazlıqlar
- ☐ Strateji pəncərə

505 Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ☐ Strateji pəncərə
- ☐ Imkanlar
- ☐ Təhlükələr
- ☒ Üstünlüklər
- ☐ Çatışmamazlıqlar

506 İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın devalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ☐ Üstünlüklər
- ☒ Imkanlar
- ☐ Təhlükələr

- ☐ Üstünlüklər
- ☐ Strateji pəncərə

507 İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın revalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ☐ Strateji pəncərə
- ☐ imkanlar
- ☒ Təhlükələr
- ☐ Üstünlüklər
- ☐ Çatışmamazlıqlar

508 Sərəncamda qalan pul gəlirlərinin artımı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ☐ Strateji pəncərə
- ☒ imkanlar
- ☐ Təhlükələr
- ☐ Üstünlüklər
- ☐ Çatışmamazlıqlar

509 Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- ☐ Strateji pəncərə
- ☐ imkanlar
- ☐ Təhlükələr
- ☐ Üstünlüklər
- ☒ Çatışmamazlıqlar

510 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

- ☐ Təhlükələr
- ☐ Güclü tərəflər
- ☐ Zəif tərəflər
- ☒ Bazarın cəlbədiciliyi
- ☐ imkanlar

511 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

- ☐ Rəqabətli üstünlük
- ☐ Güclü tərəflər
- ☐ Zəif tərəflər
- ☒ Rəqabətli üstünlük
- ☐ imkanlar

512 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin güclü tərəfləri aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir?

- ☐ Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə
- ☒ Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil
- ☐ Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması
- ☐ Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti
- ☐ Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə

513 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin zəif tərəfləri aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir?

- ☐ Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə
- ☐ Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil
- ☒ Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması
- ☐ Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti
- ☐ Müəssisənin marketing fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə

514 Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir?

- ☐ Təhlükələr
- ☒ Güclü tərəflər
- ☐ Zəif tərəflər
- ☐ Rəqəbətli üstünlük
- ☐ Imkanlar

515 Strateji marketing planlaşdırılmasının məqsədi:

- ☐ müəssisənin məhsul çeşidinin planlaşdırılmasıdır
- ☒ müəssisənin məqsədi, imkanları və resursları ilə bazarın imkanları arasında uyğunluq yaratmaqdır;
- ☐ müəssisənin illik biznes planlarının tərtib edilməsidir
- ☐ məhsul (məhsul qrupları) üzrə marketing planlarının tərtib edilməsidir;
- ☐ müəssisənin məhsul satışının planlaşdırılmasıdır

516 Müəssisə səviyyəsində marketingin strateji planlaşdırılmasına nədən başlanılır:

- ☒ müəssisənin missiyasının müəyyən edilməsindən
- ☐ müəssisənin istehsal güclərinin öyrənilməsindən
- ☐ müəssisənin maliyyə imkanlarının öyrənilməsindən
- ☐ müəssisənin strategiyasının hazırlanmasından
- ☐ SWOT təhlilin aparılmasından

517 Müəssisə Boston Konsaltinq qrupun artım tempi-bazar payı matrisasının hansı kvadrantında yerləşən məhsulu birinci növbədə bazardan çıxaracaqdır:

- ☐ «Sağmal inəklər»i və «Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»i
- ☒ «Ulduzlar»ı
- ☐ «Sağmal inəklər»i
- ☐ «Dəcəl (çətin) uşaqlar»ı
- ☐ «Qapan itləri (Vəhşi pişikləri)»

518 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur:

- ☐ himayə etmə strategiyasından
- ☐ artım strategiyasından
- ☐ inkişaf strategiyasından
- ☐ biçim strategiyasından
- ☒ investisiyadan imtina strategiyasından

519 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

- ☐ müəssisənin fəaliyyət tarixi ilə
- ☐ müəssisənin istehsal etdiyi məhsullarla
- ☐ müəssisənin strategiyası ilə

- ☐ müəssisənin fəaliyyətinin təyinatı ilə
- ☒ müəssisənin resursları ilə

520 Bu strategiyanın tətbiqi zamanı strateji biznes vahidinin marketing vərdişlərinə malik olması o qədər də vacib deyil:

- ☐ fərdi marketing strategiyasının
- ☐ differensiallaşdırma strtageyasının
- ☐ təmərküzləşmə strategiyasının
- ☐ bazar sığınacağı strategiyasının
- ☒ xərclər üzrə liderlik strategiyasının

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

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

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

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

523 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə inkişaf strategiyası tətbiq edilir:

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

524 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə möhkəmləndirmə strategiyası tətbiq edilir:

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

525 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə investisiyadan imtina strategiyası tətbiq edilir:

- ☐ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə

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

526 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə artım strategiyası tətbiq edilir:

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

527 Həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı aşağı olan biznes növləri bazar payı/artım tempi matrisinin bu kvadratına aiddir:

- ☐ Sağmal inəklər
- ☐ Dəcəl uşaqlar
- ☒ Qapan itlər
- ☐ Problemlı uşaqlar
- ☐ Uldızlar

528 Bazarın artım tempi yüksək, bazar payı aşağı olan biznes növləri bazar payı/artım tempi matrisinin bu kvadratına aiddir:

- ☐ Sağmal inəklər
- ☐ Vəhşi pşiklər
- ☐ Qapan itlər
- ☒ Problemlı uşaqlar
- ☐ Uldızlar

529 Bazarın artım tempi aşağı, bazar payı yüksək olan biznes növləri bazar payı/artım tempi matrisinin bu kvadratına aiddir:

- ☒ Sağmal inəklər
- ☐ Dəcəl uşaqlar
- ☐ Qapan itlər
- ☐ Problemlı uşaqlar
- ☐ Uldızlar

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

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

531 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə himayə edilmə strategiyası tətbiq edilir:

- ☐ bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- ☐ bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- ☐ bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- ☒ bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- ☐ bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə

532 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə himayə edilmə strategiyası tətbiq edilir:

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

533 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur:

- ☐ möhkəmləndirmə strategiyasından
- ☐ biçim strategiyasından
- ☐ artım strategiyasından
- ☒ investisiyadan imtina strategiyasından
- ☐ himayə etmə strategiyasından

534 Boston Consulting Grup un hazırladığı matrisdə biznes portfelin təhlili bu göstəricilərə görə həyata keçirilir:

- ☐ bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
- ☐ bazarın cəlbediciliyi və bazar payı göstəricilərinə
- ☐ bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
- ☐ bazarın artım tempi və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinə
- ☒ bazarın artım tempi və bazar payı göstəricilərinə

535 İctimaiyyətlə əlaqə:

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

536 Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ictimaiyyətlə əlaqəyə aid deyildir?

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

537 Bu məhsullar bazarında kommunikasiyanın şəxsi satış formasından istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur:

- ☐ gündəlik tələbat məhsulları
- ☐ istehlak təyinatlı məhsullar bazarında
- ☒ istehsal-təyinatlı məhsullar bazarında
- ☐ kişi paltarları bazarında
- ☐ ərzaq məhsulları bazarında

538 Qlobal amillərin təsiri zəif, lokal amillərin təsiri güclü olduğu halda beynəlxalq bazarlarda bu strategiyadan istifadə edilməsi daha məqsədə uyğundur:

- ☐ qlobal brend və harmonik reklam
- ☐ qlobal brend və qlobal reklam
- ☐ qlobal brend və lokal reklam
- ☐ lokal brend və harmonik reklam
- ☒ lokal brend və lokal reklam

539 Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

- ☐ məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir
- ☐ məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir
- ☒ müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir
- ☐ müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin məhsullarının daima satışda olmasının, bu məhsulların satış ərazilərinin və istehlakçılarının genişləndirilməsinin təmin edilməsidir
- ☐ daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqla satışın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir

540 Satış heyətinin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

- ☐ məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir
- ☐ məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir
- ☐ müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir
- ☐ müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin məhsullarının daima satışda olmasının, bu məhsulların satış ərazilərinin və istehlakçılarının genişləndirilməsinin təmin edilməsidir
- ☒ daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqla satışın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir

541 Satışın həvəsləndirilməsi planının işlənib hazırlanması bu mərhələlərdən keçir:

- ☐ məqsəd bazarının seçilməsi; həmin bazarın müasir vəziyyətinin icmalı; satış planının tərtib edilməsi; bu proqram çərçivəsində satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- ☒ məsələnin qoyuluşu; həvəsləndirmə subyektlərinin müəyyənləşdirilməsi; həvəsləndirmə metodlarının seçilməsi; həvəsləndirmə proqramlarının hazırlanması; həvəsləndirmə proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- ☐ satışın planlaşdırılması; onun təmin edilməsi proqramının hazırlanması; bu proqram çərçivəsində satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- ☐ bazarın müasir vəziyyətinin icmalı; satış planının tərtib edilməsi; bu proqram çərçivəsində satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- ☐ məqsəd bazarının seçilməsi; bu bazarlar üçün satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi

542 Bu amillər beynəlxalq bazarlarda lokallaşdırılmış reklam kampaniyalarının təşkilini zəruri edir:

- ☐ müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının adət-ənənələrinin eyni olması
- ☒ müxtəlif ölkələrdə eyni bir ifadənin və ya simvolun müxtəlif cür başa düşülməsi
- ☐ müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının davranışının eyni olması
- ☐ müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının tələbatlarının eyni olması
- ☐ bütün dünya ölkələrində reklam fəaliyyətinə dair qanunvericilik aktlarının eyni olması

543 Həm qlobal amillərin, həm də lokal amillərin təsiri zəif olduğu halda beynəlxalq bazarlarda bu strategiyadan istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur:

- ☐ qlobal brend və harmonik reklam
- ☐ qlobal brend və qlobal reklam
- ☐ qlobal brend və lokal reklam
- ☒ lokal brend və harmonik reklam
- ☐ lokal brend və lokal reklam

544 Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:

- ☐ yalnız istehlak vasitələri bazarında həyata keçirilir
- ☐ tələbatın həcmnin artırılmasına yönəldilir
- ☐ istehlakın həcmnin artırılmasına yönəldilir
- ☐ pulsuz həyata keçirilir
- ☒ müəyyən haqq ödənilməklə həyata keçirilir

545 Reklam büdcəsinin tərtib edilməsində hansı metodlardan istifadə edilir

- ☐ «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama; satış məbləğinə nisbətən hesablama rəqabət bərabərliyi; xərclərdə liderlik hesablama metodundan
- ☒ «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama; satış məbləğinə nisbətən hesablama metodundan
- ☐ xərclərdə liderlik; satış məbləğinə nisbətən hesablama; rəqabət bərabərliyi məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodundan
- ☐ «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama; xərclərdə liderlik; rəqabət bərabərliyi məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodundan
- ☐ «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama; satış məbləğinə nisbətən hesablama; xərclərdə liderlik; məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodundan

546 Reklam mətnlərində istehlakçının diqqəti

- ☐ məhsulların nəqlənmə və saxlanma texnologiyasına yönəldilir
- ☐ məhsulun bazar mövqeyinə yönəldilir
- ☐ məqsəd bazarlarının seçilməsinə yönəldilir
- ☐ məhsulun hazırlanması texnologiyasına yönəldilir
- ☒ məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə yönəldilir

547 Müəssisə rəhbərliyi reklam büdcəsinə satış dövriyyəsinin 5%-i həcmində müəyyənləşdirməsi haqqında qərar qəbul etmişdir. əgər əvvəlki ildə satışın həcmi 1,2 milyon AZN olmuşdursa və cari ildə 6%-lik artım planlaşdırılırsa, cari ildə reklam büdcəsi nə qədər olmalıdır

- ☐ 65000 AZN
- ☐ 57 400 AZN
- ☐ 60 000 AZN
- ☒ 63 600 AZN
- ☐ 64 000 AZN

548 Marketing tədqiqatlarının aparılması üçün müxtəlif ədəbiyyatlardan informasiya toplanması bu tədqiqat tipinə aiddir:

- ☐ fundamental tədqiqatlara
- ☒ kabinet tədqiqatlarına
- ☐ kabinetdən kənar (səhra) tədqiqatlarına
- ☐ kauzal tədqiqatlara
- ☐ elmi tədqiqatlara

549 Marketing tədqiqatlarının aparılması üçün sorğu metodu ilə informasiya toplanması bu tədqiqat tipinə aiddir:

- ☐ fundamental tədqiqatlara
- ☐ kabinet tədqiqatlarına
- ☒ kabinetdən kənar (səhra) tədqiqatlarına
- ☐ kauzal tədqiqatlara
- ☐ elmi tədqiqatlara

550 Bazar tədqiqının bu növünə müxtəlif statistik ədəbiyyatların və məlumat kitabçalarının öyrənilməsi aiddir:

- ☐ kəşfiyyat tədqiqatlarına
- ☒ kabinet tədqiqatlarına
- ☐ ərazi tədqiqatlarına
- ☐ kauzal tədqiqatlarına
- ☐ elmi tədqiqatlarına

551 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyət göstərməsi üçün nələr edilməlidir:

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

552 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyəti üçün resurs qismində lazımdır:

- ☐ məhsul çeşidi siyasəti
- ☒ informasiyaların yığılması və işlənməsi vərdişlərinə malik ixtisaslı heyət
- ☐ məqsədlərin iyerarxiyası
- ☐ strategiyaların əlaqələndirilməsi
- ☐ müəssisənin maliyyə potensialı

553 Modellər bankının təyinatı:

- ☐ məhsulun konsepsiyasının hazırlanması üçün
- ☒ qarşılıqlı asılılığın aşkar edilməsi üçün
- ☐ informasiyanın gerçəkliyinin yoxlanması üçün
- ☐ kommunikasiyanın təşkili üçün
- ☐ fərdi satışın təşkili üçün

554 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin nəticəsi:

- ☐ müəssisənin missiyası
- ☒ müəssisənin marketing mühitinin vəziyyəti barədə məlumatlar bazası və marketing tədqiqatı hesabatları

- ☐ ilkin və təkrar informasiya mənbələri
- ☐ modellər və metodlar bankı
- ☐ planlaşdırma sistemi

555 Mağazaya gələnlər arasında alış edənlərin faizini müəyyənləşdirmək lazımdır. Bu zaman informasiyanın toplanmasının bu metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur:

- ☐ istehlakçı paneli
- ☒ müşahidə
- ☐ Delfi
- ☐ eksperiment
- ☐ fokus-qrup

556 Bir rayonda 50 və daha artıq yaşlı qadınlar seçilmişdir. Bütün qadınlardan ay ərzində gündəlik olaraq hansı mağaza və köşklərə baş çəkdiyini qeyd etməyi tapşırıbmışdılar. Bu, informasiyanın toplanmasının aşağıdakı metoduna aiddir:

- ☐ fokus-qrup
- ☒ istehlakçı paneli
- ☐ pərakəndə tacirlərin auditi
- ☐ pərakəndə tacirlər paneli
- ☐ çoxluqların bölüşməsinin tədqiqi

557 Marketingə dair informasiyanın toplanmasında istifadə edilmir:

- ☒ informasiyanın iqtisadi təhlil metodu
- ☐ müşahidə və sorğu metodları
- ☐ eksperiment və fokus-qrup metodları
- ☐ imitasiya metodu
- ☐ Delfi və fokus-qrup metodları

558 Dövrü mətbuatın öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

- ☐ marketing tədqiqatlarına aid deyildir
- ☐ vaxtaşırı aparılan marketing tədqiqatlarına
- ☐ daima aparılan marketing tədqiqatlarına
- ☒ kabinet tədqiqatlarına
- ☐ kabinetdən kənar tədqiqatlara

559 Sorğular və müşahidə marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

- ☐ marketing tədqiqatlarına aid deyildir
- ☐ vaxtaşırı aparılan marketing tədqiqatlarına
- ☐ daima aparılan marketing tədqiqatlarına
- ☐ kabinet tədqiqatlarına
- ☒ kabinetdən kənar tədqiqatlara

560 Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

561 Marketingin informasiya sisteminin effektiv fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir:

- ☒ informasiyanın toplanması və işlənməsi sahəsində təcrübəsi olan mütəxəssislər, zəruri avadanlıq və təlimatlar
- ☐ mükəmməl idarəetmə strukturu
- ☐ mükəmməl idarəetmə strukturu və informasiyanın təhlili metodları
- ☐ informasiyanın təhlili metodları və təhlil üçün zəruri təlimatların mövcudluğu
- ☐ mükəmməl nəzarət və planlaşdırma sistemi

562 Nəticə amilinin səbəb amilindən asılılıq səviyyəsini (dərəcəsini) müəyyənləşdirmək üçün bu təhlil metodundan istifadə edilir:

- ☐ qruplaşdırmadan
- ☐ sistemli təhlildən
- ☐ kompleks təhlilindən
- ☒ reqressiya təhlilindən
- ☐ variasiya təhlilindən

563 Marketing informasiya sisteminin digər informasiya mənbələrindən fərqi budur:

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

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

- ☒ sorğu metoduna
- ☐ Delfi metoduna
- ☐ istehlakçı paneli metoduna
- ☐ imitasiya metoduna
- ☐ müşahidə metoduna

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

- ☐ sorğu metoduna
- ☐ delfi metoduna
- ☐ istehlakçı paneli metoduna
- ☐ imitasiya metoduna
- ☒ müşahidə metoduna

566 Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları həmin müəssisənin məhsulunu daha intensiv alan orta alıcının profilini almaq istəyir. Bu, hansı tədqiqat tipinə aiddir:

- ☐ intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
- ☐ kauzal tədqiqatlara
- ☒ təsviri tədqiqatlara
- ☐ kəşfiyyat tədqiqatlarına
- ☐ gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara

567 Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları reklama çəkilən xərclərin bir faiz artması müqabilində bazar payının neçə faiz artdığını dəqiqləşdirmək məqsədi ilə tədqiqat aparırlar. Bu tədqiqat hansı tədqiqat tipinə aiddir:

- ☐ intuitiv önjəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
- ☐ təsviri tədqiqatlara
- ☒ kauzal tədqiqatlara
- ☐ kəşfiyyat tədqiqatlarına
- ☐ gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara

568 Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları məhsula əsaslandırılmış qiymət müəyyənləşdirməkdən ötrü bazarın rəqabət strukturunu öyrənirlər. Bu:

- ☐ gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara aiddir
- ☐ kəşfiyyat tədqiqatlarına aiddir
- ☐ kauzal tədqiqatlara aiddir
- ☒ təsviri tədqiqatlara aiddir
- ☐ intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara aiddir

569 Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları məhsulun qabının dəyişdirilməsinin satışın həcmnin nə qədər artıracağını öyrənirlər. Bu:

- ☐ panellərin tətbiqi vasitəsilə aparılan tədqiqatlara aiddir
- ☐ təsviri tədqiqatlara aiddir
- ☒ kauzal tədqiqatlara aiddir
- ☐ kəşfiyyat tədqiqatlarına aiddir
- ☐ gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara aiddir

570 İnsanların həyat tərzində baş verən dəyişikliklərin öyrənilməsi bu tədqiqat tipinə aiddir:

- ☐ intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
- ☐ kəşfiyyat tədqiqatlarına
- ☒ təsviri tədqiqatlara
- ☐ kauzal tədqiqatlara
- ☐ gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara

571 Marketinq tədqiqatlarının nəticələrinə dair hesabatda əks olunmalıdır:

- ☒ informasiyanın toplanması metodları
- ☐ marketinq konsepsiyasının məzmunu
- ☐ marketinqə aid anlayışlar
- ☐ marketinq konsepsiyasının nəzəri əsasları
- ☐ marketinq fəaliyyətinə nəzarət metodları

572 Müəssisənin mikromühitinin tədqiqinə sistemli yanaşmanın xarakterik cəhəti:

- ☐ müəssisəni mikromühitdən ayrılması tərkib elementi kimi nəzərdən keçirməkdir
- ☐ mikromühiti formalaşdıran elementlərin kompleks tədqiqidir
- ☒ mikromühiti formalaşdıran elementlərin qarşılıqlı əlaqələrinin aşkarlanmasından və öyrənilməsidir
- ☐ mikromühitin makromühitlə birgə tədqiq etməkdir
- ☐ mikromühiti formalaşdıran elementləri məntiqi ardıcılıqla öyrənməkdir

573 Marketinq tədqiqatlarından seçmə metodunun tətbiqini şərtləndirən səbəb:

- ☐ tədqiqatın müntəzəmliliyinin təmin olunması
- ☐ tədqiqatın kompleksliliyi təmin olunması
- ☐ tədqiqatın sistemliliyinin təmin olunması
- ☒ pul vəsaitlərinə və vaxta qənaət olunması
- ☐ tədqiqatın tamlığının təmin olunması

574 Bu amil marketing informasiyaların xüsusiyyətini əks etdirir:

- ☒ informasiyanın obyektiv olması
- ☐ təkrar informasiya olması
- ☐ ilkin informasiya olması
- ☐ xarici informasiya olması
- ☐ müəssisədaxili informasiya olması

575 Rəqiblərin təqiqi prosesində təhlil edilir:

- ☐ marketingin makromühiti mühiti
- ☐ bazarın məhsul strukturu
- ☐ məhsulun qiymətinin elastikliyi
- ☒ strategiyaları
- ☐ bazarın firma strukturu

576 Marketing tədqiqatlarının aparılmasının zəruriliyi bu amillə əlaqədardır:

- ☐ bazarda rəqiblərin mövcudluğu
- ☐ ölkə iqtisadiyyatının inkişafı
- ☒ qeyri müəyyənlik səviyyəsinin azaldılması
- ☐ marketing konsepsiyasının tətbiqi
- ☐ müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması

577 Satıcılar bazarında

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

578 Eksperiment yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

579 Müşahidə yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

580 Sorğuların aparılması yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

581 İlk informasiya:

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

582 Təkrar informasiya:

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

583 Kauzal tədqiqatlarda:

- ☐ problemin həllinə dair qərar qəbul edilir və tövsiyyələr hazırlanır
- ☐ problemə dair informasiya toplanılır və iqtisadi təhlil aparılır
- ☒ problemlə ona təsir edən amillər arasındakı asılılığın dərəcəsi öyrənilir
- ☐ problemlə ona təsir edən amillər arasındakı əlaqənin xarakteri öyrənilir
- ☐ problemin mahiyyətinin dəqiqləşdirilməsi üçün hipotezlər irəli sürülür

584 Təsviri tədqiqatlarda

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

585 Kəşfiyyat tədqiqatlarında

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

586 Marketing tədqiqatları:

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

587 Alıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur

- ☐ yalnız alıcı müəssisələrin
- ☐ yalnız dövlət müəssisələrinin
- ☐ yalnız inhisarçı müəssisələrin
- ☐ yalnız özəl müəssisələrin

☒ yalnız satıcı müəssisələrin

588 Satıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur

- ☒ yalnız alıcı müəssisələrin
☐ yalnız dövlət müəssisələrinin
☐ yalnız inhisarçı müəssisələrin
☐ yalnız özəl müəssisələrin
☐ yalnız satıcı müəssisələrin

589 Alıcılar bazarında

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

590 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- ☐ valyuta məhdudiyyətləri
☐ ölkənin iqtisadi inkişaf tempi
☐ ölkənin təsərrüfat tını
☐ istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi qaydaları
☒ gəlirlərin səviyyəsi

591 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- ☒ ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi
☐ inflyasiya səviyyəsi
☐ əhalinin təbii artımı
☐ ölkənin təsərrüfat tını
☐ ölkə iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşu

592 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- ☐ kredit alma imkanı
☐ ümumi daxili məhsulun həcmi
☒ sosial siniflər
☐ milli gəlirin həcmi
☐ qiymətin səviyyəsi

593 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- ☐ əhalinin təbii artımı
☒ referent qruplar
☐ qiymətin səviyyəsi
☐ kredit alma imkanı
☐ ümumi daxili məhsulun həcmi

594 Verilənlərdən hansı makro mühitin demografik amillərinə aiddir

- ☐ milli gəlirin həcmi
☐ ölkənin təsərrüfat tını
☐ ümumi daxili məhsulun həcmi
☐ adam başına ümumi məhsul

☒ əhalinin təbii artımı

595 Verilənlərdən hansı makro mühitin demografik amillərinə aiddir

- ☒ ailələrin sayı
☐ siyasi sabillik
☐ valyuta məhdudiyyətləri
☐ xaricdən məhsul alınmasına münasibət
☐ dövlət aparatı

596 Verilənlərdən hansı mikromühitin müəssisədənkənar amillərində nəzərə alınmır

- ☐ kontakt auditoriyası
☐ vasitəçilər
☐ məhsulgöndərən müəssisələr
☒ istehlakçılar
☐ marketinq vasitəçiləri

597 Verilənlərdən hansı marketinqin müəssisədənkənar mikromühitinə daxil deyil

- ☐ əhalinin miqراسiyası
☐ məhsul, qiymət
☐ bölüşdürmə, satış
☐ ölkənin təsərrüfat tını
☒ müştərilər

598 Verilənlərdən hansı marketinqin müəssisədənkənar mikromühitinə daxil deyil

- ☐ ticarət vasitəçiləri
☐ müştərilər
☒ texnoloji tərəqqi
☐ kontakt auditoriyası
☐ oligopolik rəqabət

599 Məhsulgöndərənlər

- ☐ müəssisənin məhsullarının fiziki yerdəyişməsini həyata keçirən təşkilatlardır
☒ istehsalçı müəssisəni zəruri material resursları ilə təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
☐ müəssisənin məhsullarının bölüşdürülməsini və satışı təşkil edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
☐ müəssisənin məhsullarının irəlilədilməsini təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
☐ müəssisəni maliyyə-kredit resursları ilə təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir

600 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

- ☐ gəlirlərin səviyyəsi
☐ ümumi təhsil səviyyəsi
☐ istehlakçının statusu və rolu
☐ referent qruplar
☒ işsizlik səviyyəsi

601 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- ☐ inflyasiya səviyyəsi
☒ əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi
☐ əhalinin təbii artımı
☐ ölkənin təsərrüfat tını

- ☐ ölkə iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşu

602 Daimi tələb olduğu zaman:

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

603 Məqsəd bazarına daxil olarkən kütləvi (tam) əhatə etmə strategiyasından istifadə etmək məqsəduyğun deyil, əgər:

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

604 Həddən artıq tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

- ☐ məhsulun qiymətini aşağı salmalıdırlar
- ☐ tələbin paylanması zamanı tərəddüdlərin yumşaldılması
- ☒ servis xidmətlərinin azaldılması
- ☐ tələbi səmərəli ödəyən məhsulların yaradılması
- ☐ servis xidmətləri artırılmalıdır

605 əgər alıcı məhsula qarşı laqeyddirsə, tələb:

- ☐ Mənfi tələbdir
- ☐ Xüsusi tələbdir
- ☒ Passiv tələbdir
- ☐ Qeyri-rasional tələbdir
- ☐ Daimi tələbdir

606 əgər alıcı məhsulu almamaq üçün əlavə xərclər çəkməyə hazırdırsa, tələb:

- ☒ Mənfi tələbdir
- ☐ Xüsusi tələbdir
- ☐ Passiv tələbdir
- ☐ Qeyri-rasional tələbdir
- ☐ Daimi tələbdir

607 əgər alıcı, mütəmadi olaraq məhsulu alırsa və alış zamanı müqayisəyə az xərc çəkirsə, tələb:

- ☐ Mənfi tələbdir
- ☐ Xüsusi tələbdir
- ☐ Passiv tələbdir
- ☐ Qeyri-rasional tələbdir
- ☒ Daimi tələbdir

608 əgər alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırdırsa tələb:

- ☐ Mənfi tələbdir
- ☒ Xüsusi tələbdir
- ☐ Passiv tələbdir

- ☐ Qeyri-rasional tələbdir
☐ Daimi tələbdir

609 əgər alıcı, məhsulun alınması zamanı mənfi cəhətlər barədə xəbərdarlıq edilirsə, tələb:

- ☐ Mənfi tələbdir
☐ Xüsusi tələbdir
☐ Passiv tələbdir
☒ Qeyri-rasional tələbdir
☐ Daimi tələbdir

610 Xüsusi tələb olduğu zaman:

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

611 Qeyri-sabit tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

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

612 Gizli tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

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

613 Satış səylərinin gücləndirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

- ☒ Satış konsespiyasıdır
☐ Fərdi marketinq konsespiyasıdır
☐ Sosial etik marketinq konsespiyası
☐ Marketinq konsespiyasıdır
☐ Modernləşdirmə konsespiyasıdır

614 İstehsalın təkmilləşdirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

- ☒ Satış konsespiyasıdır
☐ Fərdi marketinq konsespiyasıdır
☐ Sosial etik marketinq konsespiyası
☐ Marketinq konsespiyasıdır
☐ Modernləşdirmə konsespiyasıdır

615 Məhsulun təkmilləşdirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

- ☒ Satış konsespiyasıdır
☐ Fərdi marketinq konsespiyasıdır
☐ Sosial etik marketinq konsespiyası

- ☐ Marketing konsespiyasıdır
- ☐ Modernləşdirmə konsepsiyasıdır

616 Tələbatın hansı halında müəssisənin reklamdan istifadə etməsi effektiv deyildir:

- ☐ çoxalan tələbatda
- ☐ neqativ tələbatda
- ☐ azalan tələbatda
- ☐ mövsümü tələbatda
- ☒ həddən artıq tələbatda

617 Tələbatın hansı formasında remarketingin tətbiqi məqsədəuyğundur

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

618 Nə zaman sinxromarketingin tətbiqi məqsədəuyğundur

- ☐ tələbatın həcmi stabil olduqda
- ☒ tələbatın həcmi tərəddüd etdikdə
- ☐ tələbatın aşağı düşməyə başladığı halda
- ☐ istehlakçılar müəssisənin məhsuluna maraq göstərmədiyi halda
- ☐ tələbatın həcmi təklifin həcmindən çox olduğu halda

619 İnsanın sağlamlığına və ətraf mühitə mənfi təsir göstərən məhsulların istehsalı və satışı zamanı tətbiq edilir

- ☐ inkişaf edən marketing
- ☐ differensiallaşdırılmamış marketing
- ☒ əks təsirli marketing
- ☐ konversiya marketingi
- ☐ həvəsləndirici marketing

620 Tələbatın bu halında konversiya marketingindən istifadə olunur

- ☐ tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə
- ☒ tələbat neqativ olduqda
- ☐ tələbat qeyri stabil olduqda
- ☐ tələbatın həcmi yüksək olduqda
- ☐ tələbat aşağı olduqda

621 Tələbatın bu halında demarketing tətbiq edilir

- ☐ tələbat tərəddüd etdikdə
- ☐ tələbat yüksək olduqda
- ☐ tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə
- ☐ tələbat qeyri stabil olduqda
- ☒ tələbatın həcmi təklifin həcmindən çox olduqda

622 Marketing baxımından bazarın təsnifləşdirilməsi hansıdır?

- ☐ əmək bazarı, istehlak məhsulları bazarı
- ☐ İstehlak bazarı, investisiya bazarı, əmək bazarı

- ☐ Əmək bazarı, istehlak bazarı
- ☒ İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarı, istehlak məhsulları bazarı
- ☐ İnvestisiya bazarı, kommersiya bazarı

623 Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

- ☐ satışın səmərəliliyinin artırılması
- ☒ əmək haqqının ödənilməsi
- ☐ tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək
- ☐ bazarın formalaşdırılması və qorunması
- ☐ satışın asanlaşdırması

624 Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

- ☐ satışın səmərəliliyinin artırılması
- ☒ büdcəyə olan borcun hesablanması
- ☐ tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək
- ☐ bazarın formalaşdırılması və qorunması
- ☐ satışın asanlaşdırması

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

- ☒ xaricdə özəl müəssisədə
- ☐ ixracatda
- ☐ lisenziyalaşdırmada
- ☐ müqavilə üzrə idarəetmədə
- ☐ müştərək müəssisədə

626 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

- ☐ xarici distribütorlar
- ☐ idxal-ixrac kompaniyası
- ☐ ixrac kompaniyası
- ☒ lisenziyalaşdırma
- ☐ törəmə kommersiya kompaniyası

627 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

- ☐ yerli agentlər
- ☐ idxal-ixrac kompaniyası
- ☐ ixrac kompaniyası
- ☒ müqavilə üzrə idarəetmə
- ☐ xarici nümayəndəlik

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

- ☒ xaricdə özəl müəssisədə
- ☐ ixracatda
- ☐ lisenziyalaşdırmada
- ☐ müqavilə üzrə idarəetmədə
- ☐ müştərək müəssisədə

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

- ☐ xaricdə özəl müəssisədə

- ☒ ixracatda
- ☐ lisenziyalaşdırmada
- ☐ müqavilə üzrə idarəetmədə
- ☐ müştərək müəssisədə

630 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsakçının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha zəifdir:

- ☐ xaricdə özəl müəssisədə
- ☐ lisenziyalaşdırmada
- ☐ müqavilə üzrə idarəetmədə
- ☒ ixracatda
- ☐ müştərək müəssisədə

631 Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

- ☐ marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☒ маркетингин идаря едилмясинин təhlil mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ☐ yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində

632 Bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

- ☐ marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ маркетингин идаря едилмясинин təhlil mərhələsində (istiqamətində)
- ☒ məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ☐ yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində

633 Marketinq təkliflərinin differensiaslaşdırılması marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

- ☐ marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ маркетингин идаря едилмясинин təhlil mərhələsində (istiqamətində)
- ☐ məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- ☒ marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ☐ yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində

634 Marketinqsisteminin öyrənilməsinə bu yanaşmalar mövcuddur:

- ☒ funksional və struktur yanaşma;
- ☐ sistemli və kompleks yanaşma
- ☐ kompleksli və instutsional yanaşma;
- ☐ sistemli və instutsional yanaşma
- ☐ sistemli və funksional yanaşma;

635 Marketinqə funksional yanaşmada ona:

- ☐ marketinqin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
- ☐ marketinqin informasiya sisteminin yaradılması, marketinq tədqiqatlarının aparılması və marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır;

- ☐ marketinqin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
- ☐ bu fəaliyyətə rəhbərliyi həyata keçirən menceerlər və ya menceer qrupuna verilmiş hüquq və səlahiyyətlərə aid olan sərəncam və vəzifələrin ayrı-ayrı işçi-lər və işçi qrupları arasında bölüşdürülməsi üzrə idarəetmə vasitəsi kimi baxılır.
- ☒ qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün yerinə yetirilən tədbirlər kompleksi və onların ardıcılığı kimi baxılır;

636 Marketinqə struktur yanaşmada ona:

- ☐ marketinqin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
- ☐ marketinqin informasiya sisteminin yaradılması, marketinq tədqiqatlarının aparılması və marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır;
- ☐ marketinqin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
- ☒ marketinqin tərkib hissələri və elementləri arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsi kimi baxılır;
- ☐ hər hansı bir marketinq probleminin təşkili və onun həyata keçirilməsi üzrə fəaliyyət kimi baxılır;

637 Marketinqin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

- ☐ marketinqin təşkili
- ☒ rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
- ☐ bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
- ☐ marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması
- ☐ yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası

638 Marketinqin idarə edilməsinin məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

- ☐ marketinqin təşkili
- ☐ rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
- ☒ bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
- ☐ marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması
- ☐ yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası

639 Marketinqin idarə edilməsinin marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

- ☐ marketinqin təşkili
- ☐ rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
- ☐ bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
- ☒ marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması
- ☐ yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası

640 Marketinqin idarə edilməsinin yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

- ☐ marketinqin təşkili
- ☐ rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
- ☐ bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
- ☐ marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması
- ☒ yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası

641 Marketinqin idarə edilməsinin marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

- ☒ marketinqin təşkili

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

642 Marketing menecmentin vəzifəsi:

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

643 Müəssisənin marketing bölməsinin (şöbəsinin) təşkilində ən çox tətbiq edilən idarəetmə strukturu:

- ☐ 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, 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;
- ☒ funksional 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;

644 Məhsul çeşidinin genişliyi

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

645 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:

- ☐ 5-ə bərabərdir
- ☐ 3-ə bərabərdir
- ☐ 4-ə bərabərdir
- ☐ 6-ya bərabərdir
- ☒ 7-yə bərabərdir

646 Yaranmış fiziki və ya sosial şəraitin məhsulun funksional və ya sosial faydalılığını artırması nəticəsində yaranan faydalılıq onun bu faydalı-lı-ğına aiddir:

- ☒ şərti faydalılığa
- ☐ funksional faydalılığa
- ☐ sosial faydalılığa
- ☐ emosional faydalılığa
- ☐ anlamaq faydalılığına

647 Marketing baxımından məhsul:

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

648 Məhsulun aşkar görünən fiziki özəllikləri sayəsində əldə etdiyi faydalılığı onun bu faydalılığına aiddir:

- ☐ şərti faydalılığa
- ☒ funksional faydalılığa
- ☐ sosial faydalılığa
- ☐ emosional faydalılığa
- ☐ anlamaq faydalılığına

649 Məhsulun mədəni qruplara aid edilən müsbət və mənfi stereotiplərlə assosiyalaşması sayəsində əldə etdiyi faydalılığı onun bu faydalılığına aiddir:

- ☐ şərti faydalılığa
- ☐ funksional faydalılığa
- ☒ sosial faydalılığa
- ☐ emosional faydalılığa
- ☐ anlamaq faydalılığına

650 Məhsulun müəyyən duyğular və hisslər sayəsində yaratdığı faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:

- ☐ şərti faydalılığa
- ☐ funksional faydalılığa
- ☐ sosial faydalılığa
- ☒ emosional faydalılığa
- ☐ anlamaq faydalılığına

651 Məhsulun mövcud olan şeylərdən fərqli bir şey təklif etmək qabiliyyəti sayəsində yaratdığı faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:

- ☐ şərti faydalılığa
- ☐ funksional faydalılığa
- ☐ sosial faydalılığa
- ☐ emosional faydalılığa
- ☒ anlamaq faydalılığına

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

- ☐ gücləndirilmiş məhsuldur
- ☒ məhsul kateqoriyasıdır
- ☐ məhsul çeşididir
- ☐ məhsul nomenklaturasıdır
- ☐ məhsul növüdür

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

- ☐ gücləndirilmiş məhsuldur
- ☐ məhsul kateqoriyasıdır

- ☒ məhsul çeşididir
☐ məhsul nomenklaturasıdır
☐ məhsul növüdür

654 Məhsul nomenklaturasının dərinliyi

- ☒ məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif növlərinin, modellərinin orta sayıdır
☐ yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır
☐ məhsulların çeşid müxtəlifliyidir
☐ məhsullara yeni marka adlarının verilməsidir
☐ müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul çeşidlərinin sayıdır

655 Müəssisə üç çeşiddə: A, B və C çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidinə 4, B-yə 6 və C-yə isə 8 adda məhsul daxildir. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi bu qədər olacaqdır:

- ☐ 4
☐ 3
☐ 5
☒ 6
☐ 7

656 Eyni bir məhsul çeşidinə daxil olan, lakin fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə (ölçüyə, modelə, rəngə, qiymətə və s.) malik olan məhsul:

- ☐ gücləndirilmiş məhsuldur
☐ məhsul kateqoriyasıdır
☐ məhsul çeşididir
☐ məhsul nomenklaturasıdır
☒ məhsul növüdür

657 Bu kateqoriya xidmətlərə beynəlxalq və daxili nəqliyyat, evlərin kirayəyə verilməsi, fast fud, istirahətin təşkili xidmətləri aiddir:

- ☐ yüksək texnologiyalı işgüzar xidmətlər
☐ ixtisas tələb etməyən məişət xidmətləri
☐ ixtisas tələb edən məişət xidmətləri
☐ peşəkar xidmətlər
☒ kütləvi istehlak xidmətləri

658 Bu kateqoriya xidmətlərə hüquqşünas, mühsaib, məsləhətçi, marketoloq xidmətləri aiddir:

- ☐ yüksək texnologiyalı işgüzar xidmətlər
☐ ixtisas tələb etməyən məişət xidmətləri
☐ ixtisas tələb edən məişət xidmətləri
☒ peşəkar xidmətlər
☐ kütləvi istehlak xidmətləri

659 Bu kateqoriya xidmətlərə inzibati xidmətlər, təmir işləri, topdansatış və pərakəndəsətış xidmətlər aiddir:

- ☐ yüksək texnologiyalı işgüzar xidmətlər
☐ ixtisas tələb etməyən məişət xidmətləri
☒ ixtisas tələb edən məişət xidmətləri
☐ peşəkar xidmətlər
☐ kütləvi istehlak xidmətləri

660 Bu kateoqriya xidmətlərə müxtəlif ev işləri , binaların və küçələrin təmizlənməsi və buna oxşar xidmətlər aiddir:

- ☐ yüksək texnologiyalı işgüzar xidmətlər
- ☒ ixtisas tələb etməyən məişət xidmətləri
- ☐ ixtisas tələb edən məişət xidmətləri
- ☐ peşəkar xidmətlər
- ☐ kütləvi istehlak xidmətləri

661 Dolayı (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

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

662 Dolayı (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

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

663 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqə-satqı iştirakçıları arasındakı alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- ☐ 24-ə bərabər olacaqdır
- ☐ 4-ə bərabər olacaqdır
- ☐ 5-ə bərabər olacaqdır
- ☒ 9-a bərabər olacaqdır
- ☐ 20-yə bərabər olacaqdır

664 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- ☐ 24-ə bərabər olacaqdır
- ☐ 4-ə bərabər olacaqdır
- ☐ 5-ə bərabər olacaqdır
- ☐ 9-a bərabər olacaqdır
- ☒ 20-yə bərabər olacaqdır

665 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- ☒ 30-a bərabər olacaqdır
- ☐ 5-ə bərabər olacaqdır
- ☐ 6-ya bərabər olacaqdır
- ☐ 11-ə bərabər olacaqdır
- ☐ 24-ə bərabər olacaqdır

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

- ☐ françayzinq vasitəsilə
- ☐ sənaye agentləri vasitəsilə
- ☒ müəssisənin firma mağazası vasitəsilə
- ☐ brokerlər vasitəsilə
- ☐ dəlallar vasitəsilə

667 Bu satış forması vasitəçilərlə satış formalarına aid deyildir:

- ☒ elektron mağaza
- ☐ topdansatış ticarəti
- ☐ pərakəndə satış ticarəti
- ☐ agentlər
- ☐ brokerlər

668 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- ☐ 30-a bərabər olacaqdır
- ☐ 5-ə bərabər olacaqdır
- ☐ 6-ya bərabər olacaqdır
- ☒ 11-ə bərabər olacaqdır
- ☐ 28-ə bərabər olacaqdır

669 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- ☐ 30-a bərabər olacaqdır
- ☐ 5-ə bərabər olacaqdır
- ☐ 6-ya bərabər olacaqdır
- ☐ 11-ə bərabər olacaqdır
- ☒ 28-ə bərabər olacaqdır

670 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- ☐ 30-a bərabər olacaqdır
- ☐ 5-ə bərabər olacaqdır
- ☐ 6-ya bərabər olacaqdır
- ☒ 11-ə bərabər olacaqdır
- ☐ 24-ə bərabər olacaqdır

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

- ☐ françayzinq vasitəsilə
- ☐ sənaye agentləri vasitəsilə
- ☐ brokerlər vasitəsilə
- ☒ müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agentlər vasitəsilə
- ☐ maklerlər vasitəsilə

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

- ☐ internet vasitəsilə
- ☒ sənaye agentləri vasitəsilə

- ☐ müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agentlər vasitəsilə
- ☐ poçt vasitəsilə
- ☐ kataloqlar vasitəsilə

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

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

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

- ☐ mürəkkəb qərarlardır
- ☐ bəsit satılma qərarlardır
- ☒ vərdişə əsaslanan qərarlardır
- ☐ ədalətə əsaslanan qərarlardır
- ☐ ənənəyə əsaslanan qərarlardır

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

- ☐ mürəkkəb qərarlardır
- ☐ bəsit satılma qərarlardır
- ☐ vərdişə əsaslanan qərarlardır
- ☒ ədalətə əsaslanan qərarlardır
- ☐ ənənəyə əsaslanan qərarlardır

676 Son istehlakçılar ədalətə əsaslanan satılma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

677 Son istehlakçılar mürəkkəb satılma qərarlarını bu ardıcılıqla qəbul edir:

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

678 Son istehlakçılar məhsullara dair toplanmış informasiyanın təhlilini mürəkkəb satılma qərarları qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirir:

- ☐ fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

- ☐ bazarın icmalı
- ☐ informasiyanın toplanması
- ☒ məhsulların seçilməsi
- ☐ məhsulların alınması

679 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarları qəbulu prosesinin məhsulların seçilməsi mərhələsində bu işlər yerinə yetirir:

- ☐ məhsullara aid informasiyanın toplanması və məhsulun satın alınması
- ☒ tolanmış informasiyanın təhlili və məhsulların müqayisəsi
- ☐ məhsulun spesifikasiyasının hazırlanması və tolanmış informasiyanın təhlili
- ☐ məhsulun spesifikasiyasının hazırlanması və satın alınması
- ☐ məhsulun satın alınması və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

680 Son istehlakçılar tələbatlarını mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesinin bu mərhələsində dərk edirlər:

- ☐ satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- ☒ tələbatın yaranması
- ☐ informasiyanın toplanması
- ☐ məhsulların seçilməsi
- ☐ məhsulların alınması

681 Son istehlakçılar alternativ məhsulların müqayisəsini mürəkkəb satınalma qərarları qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirir:

- ☐ bazarın icmalı
- ☐ informasiyanın toplanması
- ☒ məhsulların seçilməsi
- ☐ məhsulların alınması
- ☐ satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

682 İşgüzar istehlakçılarda satınalma qərarlarının qəbulunda bu şəxslər iştirak edirlər:

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

683 Son istehlakçılar vərdişə əsaslan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

684 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesinin tələbatın yaranması mərhələsində:

- ☐ satınalma üzrə fəaliyyəti qiymətləndirirlər
- ☒ tələbatlarını dərk edirlər
- ☐ informasiya toplayırlar
- ☐ məhsulu seçirlər

☐ məhsulu alırlar

685 Tədarükat mərkəzinin üzvü olan təşəbbüskar:

- ☒ tədarükat prosesini başlayan şəxsdir
- ☐ tədarükat mərkəzinin üzvlərini informasiya ilə təmin şəxsdir
- ☐ seçim meyarlarını müəyyən edən şəxsdir
- ☐ məhsulu istehlak edən şəxsdir
- ☐ məhsulu satın alan şəxsdir

686 Tədarükat prosesini bu şəxs başlayır:

- ☒ təşəbbüskar
- ☐ qərar qəbul edən şəxs
- ☐ nüfuzlu şəxslər
- ☐ alıcı
- ☐ istifadəçi

687 Yeni satınalmalarda satınalmaya dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin bu üzvləri iştirak edir:

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

688 Bu satınalmalara dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri iştirak edir:

- ☐ köməkçi avadanlıqların satın alınmasına
- ☐ sadə satınalmalara
- ☐ modifikasiya olunmuş satınalmalara
- ☒ yeni satınalamalara
- ☐ köməkçi materialların satın alınmasına

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

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

690 Bu satınalmalara dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin satınalmalara məsul olan üzvləri iştirak edir:

- ☐ köməkçi avadanlıqların satın alınmasına
- ☒ sadə satınalmalara
- ☐ modifikasiya olunmuş satınalmalara
- ☐ yeni satınalamalara
- ☐ köməkçi materialların satın alınmasına

691 Yeni təsis edilmiş müəssisə istehsalın təşkil edilməsi üçün əsas avadanlıqlar almağı nəzərdə tutur. əsas avadanlığın satın alınması bu satınalmalara aiddir:

- ☐ ənənəvi satınalmalara

- ☐ sadə satınalmalara
- ☐ modifikasiya olunmuş satınalmalara
- ☒ yeni satınalmalara
- ☐ dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına

692 Xüsusiyyətlərinə görə rəqib müəssisələrin məhsullarından fərqlənməyən məhsulların satın alınması bu satınalmalara aiddir:

- ☐ ənənəvi stınalmalara
- ☒ sadə satınalmalara
- ☐ modifikasiya olunmuş satınalmalara
- ☐ yeni satınalmalara
- ☐ dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına

693 Məhsula olan tələblər dəyişməz qaldığı halda müəssisə məhsul göndərmə şərtlərində müəyyən dəyişikliklər etməklə məhsul alır. Bu halda məhsulun satın alınması bu satınalmalara aid edilir:

- ☐ ənənəvi stınalmalara
- ☐ sadə satınalmalara
- ☒ modifikasiya olunmuş satınalmalara
- ☐ yeni satınalmalara
- ☐ dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına

694 Satıcı bu halda tədarükat mərkəzinin bütün üzvlərinə təsir etməyə çalışır:

- ☐ ənənəvi stınalmalarda
- ☐ sadə satınalmalarda
- ☐ modifikasiya olunmuş satınalmalarda
- ☒ yeni satınalmalarda
- ☐ dəstləşdirici avadanlıqların satın alınmasında

695 İşgüzar istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu ardıcılığa əməl etməklə həyata keçirirlər:

- ☐ tələbatın yaranması, alternativ məhsulların, məhsulgöndərənlərin və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- ☐ tələbatın yaranması, məhsulların süzgəcdən keçirilməsi, məhsul göndərənlərin seçilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- ☐ tələbatın yaranması, məhsulların süzgəcdən keçirilməsi, məhsul göndərənlərin qiymətləndirilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- ☐ tələbatın yaranması, məhsulların süzgəcdən keçirilməsi, alternativ məhsulların qiymətləndirilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- ☒ tələbatın yaranması, informasiyanın axtarılması, məhsul göndərənlərin seçilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

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

- ☒ tələbatın yaranması mərhələsində
- ☐ məhsulun certyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
- ☐ məhsulin satın alınması mərhələsində
- ☐ məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində
- ☐ informasiyanın axtarılması mərhələsində

697 İşgüzar istehlakçılar alternativ məhsulların tərtib edilmiş spesifikasiyaya uyğunluğunu mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində müəyyən edirlər:

- ☐ tələbatın yaranması mərhələsində
- ☐ məhsulun certyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
- ☐ məhsulin satın alınması mərhələsində
- ☒ məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində
- ☐ informasiyanın axtarılması mərhələsində

698 Məhsul göndərənlərin imkanlarının təhlili mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirilir:

- ☐ məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində
- ☐ məhsulun certyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
- ☐ məhsulin satın alınması mərhələsində
- ☒ informasiyanın axtarılması mərhələsində
- ☐ tələbatın yaranması mərhələsində

699 İşgüzar istehlakçılar alternativ məhsulların seçim meyarlarına uyğunluğunu mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində müəyyən edirlər:

- ☐ tələbatın yaranması mərhələsində
- ☐ məhsulun certyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
- ☐ məhsulin satın alınması mərhələsində
- ☒ məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində
- ☐ informasiyanın axtarılması mərhələsində

700 Müəssisə A məhsulunun satın alınması məqsədi ilə bütün məhsul göndərənlərin siyahısını tərtib edir, onların təklif etdikləri qiymətləri qiymətləri öyrənir, sifarişin həcmi və məhsul göndərmələrin bütün şərtlərini öyrənir. A məhsulunun satın alınması bu satınalmalara aiddir:

- ☐ ənənəvi satınalmalara
- ☐ dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına
- ☒ yeni satınalmalara
- ☐ modifikasiya olunmuş satınalmalara
- ☐ sadə satınalmalara