

2309_Az_Æyani_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 2309 Əməliyyat marketinqi

1 Strateji marketinq prosesində bu formada həyata keçirilir:

- mənfəətliliyə nəzarət formasında
- illik marketinq nəzarəti formasında
- satışım effektivliyinə nəzarət formasında
- marketinq elementlərinin effektivliyinə
- marketinq auditi formasında

2 Strateji marketinq prosesində bu formada həyata keçirilir:

- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət formasında
- marketinqin effektivliyinə nəzarət formasında
- illik marketinq nəzarəti formasında
- satışım effektivliyinə nəzarət formasında
- mənfəətliliyə nəzarət formasında

3 Marketinq nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- reklamı effektivliyinə
- mənfəətliliyə
- satışın həcminə
- satışın effektivliyinə
- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə

4 Marketinq nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- bölüşdürmənin effektivliyinə
- mənfəətliliyə
- bazar payına
- marketinqin effektivliyinə
- satışın effektivliyinə

5 Marketinq nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- reklamı effektivliyinə
- marketinq xərclərinin satışın həcminə nisbətində
- mənfəətliliyə
- satışın effektivliyinə
- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə

6 Marketinq nəzarətinin marketinq elementlərinin effektivliyinə nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- marketinq xərclərinin satışın həcminə nisbətində
- bazar payına
- satışın həcminə
- mənfəətliliyə
- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinə

7 Müəssisə 2011-ci ildə 120 min man. A məhsulu və 120 min man. B məhsulu satmağı

planlaşdırmışdır. İlin sonnda 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 16%
- 16% və 19%
- 19% və 16%
- 21% və 17%
- 20% və 15%

8 Müəssisə 2011-ci ildə 144 min man. A məhsulu və 160 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonnda 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:

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

9 Müəssisə 2011-ci ildə 240 min man. A məhsulu və 260 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonnda 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:

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

10 Müəssisə 2011-ci ildə 220 min man. A məhsulu və 240 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonnda 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% və -5%
- 8,4% və -4,4
- 8,2% və -4,2
- 9,4% və -5,3%
- 8,8% və -4,8

11 Dolay (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

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

12 Dolay (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

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

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

13 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolaylı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

14 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

15 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

16 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolaylı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

17 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

18 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolaylı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

- 28-ə bərabər olacaqdır
- 6-ya bərabər olacaqdır

- 5-ə bərabər olacaqdır
- 30-a bərabər olacaqdır
- 11-ə bərabər olacaqdır

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

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

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

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

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

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

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

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

23 Bu satış forması vasitəçilərlə satış formalarına aid deyildir:

- brokerlər
- pərakəndə satış ticarəti
- topdansatış ticarəti
- elektron mağaza
- agentlər

24 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

- işsizlik səviyyəsi
- istehlakçının statusu və rolu
- ümumi təhsil səviyyəsi
- gəlirlərin səviyyəsi
- referent qruplar

25 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- ölkə iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşu
- əhalinin təbii artımı
- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi
- inflyasiya səviyyəsi
- ölkənin təsərrüfat tını

26 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- valyuta məhdudiyyətləri
- istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi qaydaları
- ölkənin təsərrüfat tını
- ölkənin iqtisadi inkişaf temni
- gəlirlərin səviyyəsi

27 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- ölkə iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşu
- əhalinin təbii artımı
- inflyasiya səviyyəsi
- ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi
- ölkənin təsərrüfat tını

28 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- qiymətin səviyyəsi
- sosial siniflər
- ümumi daxili məhsulun həcmi
- kredit alma imkanı
- milli gəlirin həcmi

29 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- ümumi daxili məhsulun həcmi
- qiymətin səviyyəsi
- referent qruplar
- əhalinin təbii artımı
- kredit alma imkanı

30 Verilənlərdən hansı makro mühitin demoqrafik amillərinə aiddir

- əhalinin təbii artımı
- ümumi daxili məhsulun həcmi
- ölkənin təsərrüfat tını
- milli gəlirin həcmi
- adam başına ümumi məhsul

31 Verilənlərdən hansı makro mühitin demoqrafik amillərinə aiddir

- dövlət aparatı
- valyuta məhdudiyyətləri
- siyasi stabillik
- ailələrin sayı
- xaricdən məhsul alınmasına münasibət

32 Verilənlərdən hansı mikromühitin müəssisədən kənar amillərində nəzərə alınmır

- marketinq vasitəçiləri
- məhsul göndərən müəssisələr
- vasitəçilər
- kontakt auditoriyası
- istehlakçılar

33 Verilənlərdən hansı marketinqin müəssisədən kənar mikromühitinə daxil deyil

- müştərilər
- bölüşdürmə, satış
- məhsul, qiymət
- əhalinin miqراسiyası
- ölkənin təsərrüfat tını

34 Verilənlərdən hansı marketinqin müəssisədən kənar mikromühitinə daxil deyil

- oliqonolik rəqabət
- texnoloji tərəqqi
- kontakt auditoriyası
- ticarət vasitəçiləri
- müştərilər

35 Məhsul göndərənlər

- müəssisəni maliyyə-kredit resursları ilə təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
- müəssisənin məhsullarının bölüşdürülməsini və satışı təşkil edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
- istehsalçı müəssisəni zəruri material resursları ilə təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
- müəssisənin məhsullarının fiziki yerdəyişməsinə həyata keçirən təşkilatlardır
- müəssisənin məhsullarının irəlilədilməsini təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir

36 Bu kateqoriya xidmətlərə informasiyanın işlənməsi, telekommunikasiya və electron qurğuların təmiri üzrə xidmətlər aiddir:

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

37 Xidmətlərə tələbin həcmi asılıdır:

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

38 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- bölünən olması
- saxlanılmaması
- qeyri-maddi olması
- keyfiyyətin qeyri-sabitliyi

bölünməz olması

39 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

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

40 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

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

41 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- saxlanılan olması
- saxlanılmaması
- qeyri-maddi olması
- keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- bölünməz olması

42 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

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

43 əmtəə istehsalçısı üçün lizinq bazarının üstünlükləri aşağıdakılardır:

- vergi imtiyazları
- transaksion xərclərə qənaət
- istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi
- dövlətin lizinqə köməyi
- vaxt amili

44 Lizinq xidməti haqqında Azərbaycan Respublikası qanunu qəbul edilmişdir:

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

45 Auditor təşkilatı:

- müəssisənin marketinq fəaliyyətinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılması ilə məşğul olan təşkilatdır;
- Auditorlar Palatasının verdiyi lisenziya əsasında Azərbaycan Respublikasının ərazisində auditor xidməti göstərmək hüququnu əldə etmiş və nizamnaməsinə görə yeganə fəaliyyət sahəsi bu xidmət növü olan hüquqi şəxsdir;

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

46 Lizinq dedikdə:

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

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

- bərbərxanalar
- restoranlar
- maşın təmiri
- təhsil
- xəstəxanalar

48 İstehlakçıları qruplara aşağıdakı əlamətlər üzrə birləşdirmək olar:

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

49 Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsi kriterilərinə aid deyil:

- fərdi
- demoqrafik
- psixografik
- davranış
- coğrafi

50 F.Kotlerin hazırladığı xidmət marketinqinin modelini necə adlandırırlar:

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

51 Xidmətlərin həyat dövrünün birinci mərhələsi necə adlanır:

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

52 İstehsal xidmətlərinə aiddir:

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

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

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

54 Təhsil xidmətlərinin istehlakçıları – təşkilatların əsas funksiyalarına aiddir

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

55 Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət təsnifatlarına aid deyil:

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

56 İşgüzar xidmətlərə aid deyil:

- təhsil
- audit
- franşayzing
- reklam
- təhlükəsizlik

57 Fərdi xidmətlərə aid deyil:

- səyahət
- təhsil
- franşayzing
- işə düzəltmə
- əyləncə

58 İstehsal xidmətlərinə aiddir:

- rabitə
- ticarət
- injiniring

- televiziya
- nəqliyyat

59 Seqmentləşdirmənin psixografik kriterilərinə aiddir:

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

60 Seqmentləşdirmənin demoqrafik kriterilərinə aiddir:

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

61 Xidmət sahəsində rəqabət üstünlükləri hansı ola bilər:

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

62 Xidmət satıcılarının fəaliyyətinin idarə olunmasını çətinləşdirən səbəb nədir:

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

63 Satışdan sonra xidmətlərə aiddir:

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

64 Xidmət müəssisələrində marketinq informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

65 Servis xidmətləri:

- məhsulun satışı və istismarı ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir
- məhsulun hazırlanması ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir
- məhsulun layihələndirilməsi ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir

- məhsulun qablaşdırılması ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir
- məhsula marka adının verilməsi ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir

66 Müasir servisin norma və prinsiplərinə aid olmayan variantı göstərin:

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

67 Müasir servisin norma və prinsiplərinə aiddir:

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

68 Müştərilərə xidmət zamanı icra olunmalı kompleks qayda:

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

69 Xidmət müəssisələrinin firma stilinə daxildir:

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

70 Real xidmət:

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

71 Xidmət sferasında marketingin birinci konsepsiyası:

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

72 Xidmət sferasında marketingin ikinci konsepsiya:

- xidmətlərin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası
- xidmətlərin kütləviləşdirilməsi konsepsiyası;
- xidmətlərin uzadılması konsepsiyası

- xidmətlərin dayanıqlığı konsepsiyası.
- xidmətlərin dəyişdirilməsi konsepsiyası

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

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

74 Xidmət sferasında marketinqin üçüncü konsepsiyası:

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

75 Xidmət sferasında marketinqin dördüncü konsepsiyası:

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

76 İstehlakçılara görə seqmentləşdirmə:

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

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

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

78 Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsinin coğrafi kriterilərinə aiddir:

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

79 Xidmət müəssisələrində istifadə olunan təkrar informasiya:

- sorğular yolu ilə toplanan informasiyadır
- müsahibə yolu ilə toplanan informasiyadır;

- müşahidə yolu ilə toplanan informasiyadır
- ədəbiyyatın öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır
- delfi metodu ilə toplanan informasiyadır;

80 Xidmət müəssisələrində istifadə olunan ilkin informasiya:

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

81 Aşağıdakılardan hansı xidmət müəssisələrində istifadə olunan marketinq informasiyaların xassələrini əks etdirirlər:

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

82 Xidmət müəssisələrində marketinq informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

83 Xidmət marketinq şöbəsi:

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

84 Təhsil xidmətləri bazarında təhsil xidmətlərinin aşağıdakı iki parametri:

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

85 Xidmət müəssisələrinin idarəetmə strukturuna daxildir:

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

86 Marketinqin təhsil xidmətləri bazarındakı prinsiplərinə aid deyil:

- istehlakçının məcmu xərclərinin azaldılmasına yönümlülük və bu xərclərin qiymətqoymada nəzərə alınması

- tələbatlara dar deyil geniş mənada yanaşılması, o cümlədən onların ödənilməsində qeyri-ənənəvi üsullardan istifadə olunması
- təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinin onlara olan tələbatın ödənilməsinin ölçüsü kimi qəbul edilməsi
- müəssisənin resurslarının seçilmiş bazar segmentlərinin tələblərinə cavab verən təhsil xidmətlərinin göstərilməsində cəmləşdirilməsi
- satışdansonrakı əlavə xidmətlərin göstərilməsi

87 İqtisadiyyatın servis sektorunda dəyişikliklərə səbəb olan beynəlmiləl-ləşdirmə amilinə aid deyil

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

88 Xidmət marketinqinin məqsədi:

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

89 Servis stansiyalarının idarə edilməsi və texniki xidmət göstərməsi hansı müqailə əsasında həyata keçirilsə səmərəli olar:

- uzun müddətli
- birdəfəlik
- əməkdaşlıq;
- françayzinq
- qısa müddətli

90 Auditorlar Palatası aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

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

91 Konsaltinq xidmətləri marketinqini xidmət marketinqindən fərqləndirən xarakteristikalardan biri deyil:

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

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

- fundamental tədqiqatlara

- elmi tədqiqatlara
- kabinet tədqiqatlarına
- kabinetdən kənar (səhra) tədqiqatlarına
- kauzal tədqiqatlara

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

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

94 Bazar tədqiqatının bu növünə müxtəlif statistik ədəbiyyatların və məlumat kitabçalarının öyrənilməsi aiddir:

- kəşfiyyat tədqiqatlarına
- elmi tədqiqatlarına
- kauzal tədqiqatlarına
- ərazi tədqiqatlarına
- kabinet tədqiqatlarına

95 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyət göstərməsi üçün nələr edilməlidir:

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

96 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyəti üçün resurs qismində lazımdır:

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

97 Modellər bankının təyinatı:

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

98 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin nəticəsi:

- ilkin və təkrar informasiya mənbələri
- modellər və metodlar bankı
- planlaşdırma sistemi
- müəssisənin missiyası
- müəssisənin marketing mühitinin vəziyyəti barədə məlumatlar bazası və marketing tədqiqatı hesabatları

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

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

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

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

101 Marketingə dair informasiyanın toplanmasında istifadə edilmir:

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

102 Dövrü mətbuatın öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

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

103 Sorğular və müşahidə marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

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

104 Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

105 Marketingin informasiya sisteminin effektiv fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir:

- mükəmməl idarəetmə strukturu
- informasiyanın təhlili metodları və təhlil üçün zəruri təlimatların mövcudluğu

- mükəmməl idarəetmə strukturu və informasiyanın təhlili metodları
- informasiyanın toplanması və işlənməsi sahəsində təcrübəsi olan mütəxəssislər, zəruri avadanlıq və təlimatlar
- mükəmməl nəzarət və planlaşdırma sistemi

106 Nəticə amilinin səbəb amilindən asılılıq səviyyəsini (dərəcəsinə) müəyyənləşdirmək üçün bu təhlil metodundan istifadə edilir:

- sistemli təhlildən
- regressiya təhlilindən
- kompleks təhlilindən
- qruplaşdırmadan
- variasiya təhlilindən

107 Marketing informasiya sisteminin digər informasiya mənbələrindən fərqi budur:

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

108 İstənilən firma aşağıdakı marketing elementləri ilə bazara təsir göstərə bilər:

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

109 Marketing kompleksinin elementlərinə aiddir:

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

110 Məhsulun satış həcmi artırılması nəticəsində mənfəət əldə edilməsinə yönəlmiş fəaliyyət bu konsepsiyaya əsaslanır:

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

111 Marketing konsepsiyasına görə mənfəətin məbləğini maksimallaşdırmaq üçün müəssisə:

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

112 Kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına görə müəssisə satışın həcmi artırmağa çalışmalıdır:

artırılması üçün:

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

113 Bu, marketinqin funksiyalarına aiddir:

- marketinq tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; marketinq nəzarəti
- marketinq tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; müəssisənin bazar mövqeyini müəyyənləşdirilməsi; satışın həvəsləndirilməsi; marketinq nəzarəti
- situasiyalı təhlil; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətkəçmə
- 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; qiymətkəçmə

114 Konversiya marketinqi tələbatın bu halında tətbiq edilir:

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

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

- konversiya marketinqi
- sinxromarketinq
- əks təsirli marketinq
- təmərküzləmiş marketinq
- inkişaf edən marketinq

116 Bu, marketinq konsepsiyasının təkamülünü tam əhatə edir?

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

117 Marketinq konsepsiyasına görə müəssisə maksimum mənfəət əldə edilməsinə bunun hesabına nail olmalıdır

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

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

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

119 Marketing yanaşması baxımından bazar:

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

120 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 düşər olmuşdur. Buna görə də indi yalnız 2-3 bazar seqmentində fəaliyyət göstərməyi qərara almışdır. Bu halda müəssisə hansı marketing formasından istifadə etməlidir:

- diferensiaslaşdırılmamış marketingdən
- təmərküzləşmiş marketingdən
- diferensiaslaşdırılmış marketingdən
- passiv marketingdən
- aktiv marketingdən

121 Marketoloqun vəzifəsi nədir?

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

122 Xidmət:

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

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

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

124 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar xidmət marketinq kompleksinə aiddir:

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

125 Qeyri kommertiya marketinqi:

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

126 Aşağıda göstərilən marketinq formalarının hansı qeyri kommertiya marketinqinə aiddir:

- istehsal vasitələri marketinqi;
- istehlak vasitələri marketinqi;
- xidmət marketinqi;
- ideya marketinqi;
- informasiya texnologiyaları marketinqi;

127 Qeyri kommertiya marketinqin məqsədi:

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

128 Məşulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi:

- tələb olunan məhsulun müəyyən olunmuş standartlara uyğun saxlanılmasının təmin edilməsidir
- tələb olunan məhsulun lazımi yerdə və lazım olan vaxtda alıcıya çatdırılmasıdır
- məşulların bazara irəliləndirilməsinin təmin edilməsidir
- tələb olunan məhsulun topdansatışının təşkil edilməsidir
- məşulların nəql edilməsinin təşkil edilməsidir

129 Məşulların satışı:

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

130 Məşulların bölüşdürülməsi:

- məşulların yerdəyişməsi (hərəkəti) zamanı yerinə yetirilən bütün əməliyyatların məcmusudur
- məşulların istehsalçıdan son istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən nəqliyyat təşkilatların məcmusudur

- məhsulların istehsalçıdan istehlakçılara və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların bazara irəlilədilməsində iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların alqı-satqısının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan əməliyyatların təşkil edilməsidir

131 Məhsulun fiziki bölüşdürülməsi:

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

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

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

133 Məhsulların satışı prosesində məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi:

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

134 İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi:

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

135 İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi:

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

136 Bu, marketingin məhsulların bölüşdürülməsi və satışı funksiyasına aid deyil:

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

137 Bu axınlar məhsulların bölüşdürülməsi və satışının yaratdığı axınlar deyil:

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

138 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

139 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

140 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

141 Reklam:

- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu qeyri-şəxsi kommunikasiyadır
- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu şəxsi kommunikasiyadır
- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu qeyri-kütləvi kommunikasiyadır
- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən və pulsuz həyata keçirilən ikitərəfli kommunikasiyadır
- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən ikitərəfli şəxsi kommunikasiyadır

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

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

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

- istehlak məhsullarının reklamlarında
- institusional reklamlarda

- istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında
- rəqabət reklamlarında
- müdafiə reklamlarında

144 Reklamın ünvensız (qeyri-şəxsi) olması

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

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

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

146 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 alınıb-almamasına dair qərar qəbul edir:

- zəif reklam nəzəriyyəsi
- bazara sütətlə daxilolma strategiyası
- güclü reklam nəzəriyyəsi
- xamanın yığılması strategiyası
- bazara ləng daxilolma strategiyası

147 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 alınıb-almamasına dair qərar qəbul edir:

- zəif reklam nəzəriyyəsi
- bazara sütətlə daxilolma strategiyası
- güclü reklam nəzəriyyəsi
- xamanın yığılması strategiyası
- bazara ləng daxilolma strategiyası

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

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

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

- informasiya xarakterli reklamların

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

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

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

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

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

152 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 mln.man.
- 2,6 mln. man
- 2,2 mln.man.
- 2,4 mln. man
- 2,8 mln. man

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

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

154 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

155 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

- bazara daxil olmaq
- bazara daxil olma vaxtını seçmək

- bazarı seçmək
- marketing miks haqda qərar qəbul etmək
- motivasiyanı təşkil etmək

156 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketing mühitinə daxil deyil?

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

157 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

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

158 Kütləvi marketing nədir?

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

159 Standartlaşdırılmış marketing kompleksi nədir?

- Eyni bir əmtənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- Bazarın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketing komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır
- Bazarın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- Marketing kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır

160 Transmilli şirkət nədir?

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

161 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır.
- beynəlxalq marketing fərdiləşdirilmiş marketingi inkar edir
- beynəlxalq marketingdə rəqabət strategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
- beynəlxalq marketingin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
- beynəlxalq marketingin subyektləri beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərən şirkətlərdir

162 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir?

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

163 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

164 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

165 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətnə aiddir:

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

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

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

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

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

168 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşdürmür:

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

169 Məhsullar beynəlxalq bazarlara çıxarılkən marketoloqun qarşısında duran dilemma bundan ibarətdir:

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

170 Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

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

171 Məhsulların beynəlxalq bazarlara uyğunlaşdırılması olunmuş formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

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

172 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin subyektləridir?

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

173 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

- bazara daxil olmaq
- bazara daxil olma vaxtını seçmək
- bazarı seçmək
- marketing miks haqda qərar qəbul etmək
- uçot və qeydiyyat sistemini təşkil etmək

174 Beynəlxalq marketing konsepsiyaları hansılardır?

- Multimilli, qlobal.
- Standart, uyğunlaşmış
- Multimilli və geosentrik
- Standart və qeyri-standart
- Uyğunlaşmış və multimilli

175 Beynəlxalq marketing daha çox hansı proseslər zamanı təzahür edir?

- Reklam büdcəsini hazırlayanda
- Marketingin planlaşdırılması zamanı
- TMK-ların fəaliyyəti zamanı

- Daxili bazardakı rəqiblərlə mübarizə zamanı
- Daxili bazardakı fəaliyyət zamanı

176 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

177 Beynəlxalq bazarın əlverişliliyinin əsas amilləri hansılardır?

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

178 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektləridir?

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

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

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

180 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

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

181 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

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

182 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

- informasiyanın toplanması
- məqsədin təyin edilməsi

- bazarı seçmək
- icrata nəzarət
- əməliyyat fəaliyyəti

183 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amilə daxildir

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

184 Bazarın həcmi:

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

185 Konkret məhsul üzrə bazarın həcminin düsturu:

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

186 Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?

- Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayecə inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr
- Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr
- Natural təsərrüfat tipli ölkələr, sənaye ölkələri
- Kənd təsərrüfatlı ölkələr, sənaye ölkələri, yeni sənaye ölkələri, güclü inkişaf etmiş sənaye ölkələri
- Sənayecə inkişaf etməkdə olan ölkələr, sənayesi inkişaf etmiş ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr, aqrar ölkələr, rabitəsi inkişaf etmiş ölkələr

187 Natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr

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

188 Xammal ixrac edən ölkələr

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

189 Ümumiqtisadi konyunkturanın fazaları hansıdır?

- Artım, yüksəliş, enmə, depresiya
- Artım, kamillik, doyma
- Yüksəliş, tənəzzül, marketinq, menecment
- Artım, enmə, depresiya, hiperinflasiya
- Artım, yüksəliş, enmə, toqquşma.

190 İşgüzar tsikldə daimi amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

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

191 İşgüzar tsikldə təsadüfi amillərə hansılar aiddir?

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

192 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

- əhalinin artım sürəti
- əhalinin sıxlığı
- əhalinin sayı
- həyat səviyyəsi
- urbanizasiya səviyyəsi

193 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

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

194 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

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

195 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

- siyasi rejim və siyasi sabitlik
- idxal məhdudiyətləri
- xarici sahibkaralara münasibət
- proteksionizm
- həyat tərzi

196 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

197 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

198 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın fazalarına aid deyil:

- büdcə defisiti
- depressiya
- böhran
- yüksəliş
- canlanma

199 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- qiymətlərin azalması
- böhran fazasının dərinliyinin azalması
- tsikl müddətinin azalması
- tsikl və böhranların qloballaşması
- böhrana tədrici yuvarlanma

200 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

201 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

202 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

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

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

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

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

205 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi

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

206 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir

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

207 Bazarın həcmnin düsturu:

- milli bazarın həcmi+idxal
- milli bazarın həcmi-idxal+ixrac
- milli bazarın həcmi+idxal+ixrac
- milli bazarın həcmi-idxal-ixrac
- milli bazarın həcmi+idxal-ixrac

208 Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

- 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
- milli bazarın həcmi+idxal-ixrac+məhsul ehtiyatının dəyişməsi

209 Bazar payı:

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

210 Beynəlxalq bazarların öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- İlkin informasiyaya nisbətən ucuzdur
- Akyuallığı həmişə saxlayır
- Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- Keyfiyyəti həmişə yüksək olur

211 Beynəlxalq bazarların öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- Tez toplamaq olur
- Akyuallığı həmişə saxlayır
- Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- Keyfiyyəti həmişə yüksək olur

212 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi

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

213 Ölkələrə, regionlara, zonalara görə bölünmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

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

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

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

215 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

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

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

- Seqmentləşdirmə
- Mövqeləşdirmə

- Seqmentin seçilməsi
- Marketing proqramının hazırlanması
- Uyğun marketing miks kompozisiyasının seçilməsi

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

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

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

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

219 əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:

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

220 Beynəlxalq bazarlarda məhsulların mövqeləşdirilməsini həyata keçirərkən bu metoddə respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur:

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

221 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçı davranışı baxımından son istehlakçı bazarının seqmentləşdirilməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı aiddir:

- istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;
- mühtərilərlə əməkdaşlıq səviyyəsi
- məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;
- istehlakçının yerləşmə sıxlığı
- istehlakçıların həyat təzi və şəxsiyyətin tipi;

222 Məhsulda axtarılan səmərə hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

- demoqrafik;
- psixografik;
- sosial;
- mədəniyyət;

iqtisadi;

223 Beynəlxalq marketinq nəyi öyrənir?

- Kompaniyaların xarici bazarlarda marketinq fəaliyyətini
- Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafını
- Büdcələşdirməni.
- İstehsalın və kapitalın qlobalaşmasını
- Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxmasını

224 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

225 Dolaylı ixrac nədir?

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

226 Birbaşa ixrac nədir?

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

227 Podrat istehsalı nədir?

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

228 Qeyri-dövrü konyunktura yaradan amillər hansılardır?

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

229 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- böhrana tədrici yuvarlanma
- tsikl müddətinin azalması
- qiymətlərin yüksəlmə meyli
- tsikl və böhranların qlobalaşması

- böhran fazasının dərinliyinin artması

230 Xarici bazarın cəlbədiciyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir

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

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

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

232 Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirilmə hansı ardıcılıqla aparılır?

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

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

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

234 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:

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

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

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

236 Xarici bazarda fəaliyyətə başlamağın ən sadə üsulu hansıdır?

- Müştərək müəssisələr yaradılmas
- Xarici ölkələrdə yığım və istehsal müəssisələri yaradılmasına investisiya qoyuluşu
- Müqavilə üzrə idarəetmə
- Podrat istehsalı
- İxrac

237 Malın ixracının forması hansıdır?

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

238 Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

- büdcəyə olan borcun hesablanması
- bazarın formalaşdırılması və qorunması
- tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək
- satışın səmərəliliyinin artırılması
- satışın asanlaşdırması

239 Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

- əmək haqqının ödənilməsi
- bazarın formalaşdırılması və qorunması
- tələbi idarə etməklə mənfəət əldə etmək yollarının müəyyənləşdirmək
- satışın səmərəliliyinin artırılması
- satışın asanlaşdırması

240 Marketing baxımından bazarın təsnifləşdirilməsi hansıdır?

- İstehlak bazarı, investisiya bazarı, əmək bazarı
- İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarı, istehlak məhsulları bazarı
- Əmək bazarı, istehlak bazarı
- əmək bazarı, istehlak məhsulları bazarı
- İntestisiya bazarı, kommertiya bazarı

241 Tələbatın bu halında demarketing tətbiq edilir

- tələbat yüksək olduqda
- tələbat qeyri stabil olduqda
- tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə
- tələbat tərəddüd etdikdə
- tələbatın həcmi təklifin həcmindən çox olduqda

242 Tələbatın bu halında konversiya marketingindən istifadə olunur

- tələbat qeyri stabil olduqda
- tələbat neqativ olduqda
- tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə
- tələbat aşağı olduqda
- tələbatın həcmi yüksək olduqda

243 İnsanın sağlamlığına və ətraf mühitə mənfi təsir göstərən məhsulların istehsalı və satışı zamanı

tətbiq edilir

- differensiallaşdırılmamış marketing
- əks təsirli marketing
- inkişaf edən marketing
- həvəsləndirici marketing
- konversiya marketingi

244 Nə zaman sinxrommarketingin tətbiqi məqsədəuyğundur

- tələbatın aşağı düşməyə başladığı halda
- tələbatın həcmi tərəddüd etdikdə
- istehlakçılar müəssisənin məhsuluna maraq göstərmədiyi halda
- tələbatın həcmi təklifin həcmindən çox olduğu halda
- tələbatın həcmi stabil olduqda

245 Tələbatın hansı formasında remarketingin tətbiqi məqsədəuyğundur

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

246 Tələbatın hansı halında müəssisənin reklamdan istifadə etməsi effektiv deyildir:

- neqativ tələbatda
- çoxalan tələbatda
- həddən artıq tələbatda
- mövsümü tələbatda
- azlan tələbatda

247 Məhsulun təkmilləşdirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

- Satış konsespiyasıdır
- Marketing konsespiyasıdır
- Sosial etik marketing konsespiyası
- Modernləşdirmə konsespiyasıdır
- Fərdi marketing konsespiyasıdır

248 İstehsalın təkmilləşdirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

- Modernləşdirmə konsespiyasıdır
- Satış konsespiyasıdır
- Sosial etik marketing konsespiyası
- Fərdi marketing konsespiyasıdır
- Marketing konsespiyasıdır

249 Satış söylərinin gücləndirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

- Fərdi marketing konsespiyasıdır
- Sosial etik marketing konsespiyası
- Satış konsespiyasıdır
- Modernləşdirmə konsespiyasıdır
- Marketing konsespiyasıdır

250 Gizli tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

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

251 Marketing baxımından məhsul:

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

252 Məhsulun aşkar görünən fiziki özəllikləri sayəsində əldə etdiyi faydalılığı onun bu faydalılığına aiddir:

- funksional faydalılığa
- emosional faydalılığa
- sosial faydalılığa
- anlamaq faydalılığına
- şərti faydalılığa

253 Məhsulun mədəni qruplara aid edilən müsbət və mənfi stereotiplərlə assosiyalaşması sayəsində əldə etdiyi faydalılığı onun bu faydalılığına aiddir:

- funksional faydalılığa
- anlamaq faydalılığına
- emosional faydalılığa
- şərti faydalılığa
- sosial faydalılığa

254 Məhsulun müəyyən duyğular və hisslər sayəsində yaratdığı faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:

- funksional faydalılığa
- sosial faydalılığa
- emosional faydalılığa
- şərti faydalılığa
- anlamaq faydalılığına

255 Məhsulun mövcud olan şeylərdən fərqli bir şey təklif etmək qabiliyyəti sayəsində yaratdığı faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:

- sosial faydalılığa
- şərti faydalılığa
- anlamaq faydalılığına
- emosional faydalılığa
- funksional faydalılığa

256 Yaranmış fiziki və ya sosial şəraitin məhsulun funksional və ya sosial faydalılığını artırması nəticəsində yaranan faydalılıq onun bu faydalılığına aiddir:

- funksional faydalılığa
- sosial faydalılığa
- şərti faydalılığa
- anlamaq faydalılığına
- emosional faydalılığa

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

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

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

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

259 Məhsul nomenklaturasının dərinliyi

- məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif növlərinin, modellərinin orta sayıdır
- müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul çeşidlərinin sayıdır
- məhsullara yeni marka adlarının verilməsidir
- yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır
- məhsulların çeşid müxtəlifliyidir

260 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
- 7
- 6
- 5
- 3

261 Eyni bir məhsul çeşidinə daxil olan, lakin fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə (ölçüyə, modelə, rəngə, qiymətə və s.) malik olan məhsul:

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

262 Məhsul çeşidinin genişliyi

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

məhsulların modifikasiya edilməsidir

263 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:

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

264 Son istehlakçılar tələbatlarını mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesinin bu mərhələsində dərk edirlər:

- satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- məhsulların alınması
- məhsulların seçilməsi
- tələbatın yaranması
- informasiyanın toplanması

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

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

266 Son istehlakçılar vərdişə əsaslan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

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

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

268 Son istehlakçılar ədalətə əsaslanan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

269 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu ardıcılıqla qəbul edir:

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

270 Son istehlakçılar məhsullara dair toplanmış informasiyanın təhlilini mürəkkəb satınalma qərarları qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirir:

- bazarın icmalı
- informasiyanın toplanması
- məhsulların seçilməsi
- məhsulların alınması
- fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

271 Son istehlakçılar alternativ məhsulların müqayisəsini mürəkkəb satınalma qərarları qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirir:

- məhsulların seçilməsi
- bazarın icmalı
- məhsulların alınması
- satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- informasiyanın toplanması

272 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarları qəbulu prosesinin məhsulların seçilməsi mərhələsində bu işlər yerinə yetirir:

- məhsulun spesifikasiyasının hazırlanması və satın alınması
- tolanmış informasiyanın təhlili və məhsulların müqayisəsi
- məhsullara aid informasiyanın toplanması və məhsulun satın alınması
- məhsulun satın alınması və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- məhsulun spesifikasiyasının hazırlanması və tolanmış informasiyanın təhlili

273 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesinin tələbatın yaranması mərhələsində:

- informasiya toplayırlar
- tələbatlarını dərk edirlər
- satınalma üzrə fəaliyyəti qiymətləndirirlər
- məhsulu alırlar
- məhsulu seçirlər

274 Tədarükat mərkəzinin üzvü olan təşəbbüskar:

- tədarükat prosesini başlayan şəxsdir
- məhsulu istehlak edən şəxsdir
- seçim meyarlarını müəyyən edən şəxsdir
- məhsulu satın alan şəxsdir
- tədarükat mərkəzinin üzvlərini informasiya ilə təmin şəxsdir

275 Tədarükat prosesini bu şəxs başlayır:

- nüfuzlu şəxslər
- alıcı
- istifadəçi
- təşəbbüskar
- qərar qəbul edən şəxs

276 İşgüzar istehlakçılarda satınalma qərarlarının qəbulunda bu şəxslər iştirak edirlər:

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

277 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

- demoqrafik amillər
- sosial amillər
- coğrafi amillər
- istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- iqtisadi amillər

278 Bazarların seqmentləşdirilməsi:

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

279 Bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi:

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

280 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinin çatışmazlığıdır:

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

281 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aid deyil:

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

282 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

283 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

284 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

285 Bu meyar istehlak məhslları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

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

286 Bu meyar istehlak məhslları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

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

287 Bu meyar istehlak məhslları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoqrafik meyarlarına aid deyil:

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

288 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir:

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

289 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aid deyil:

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

290 Bu, müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

- marketinq kompleksinin hazırlanması
- marketinqin planlaşdırılması
- marketinq tədqiqatlarının təşkili
- korporativ strukturun hazırlanması
- marketinq tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması

291 Bu, müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

292 Bu, müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

293 Bu, marketinq üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil:

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

294 Bu, marketinq üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil:

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

295 məhsul çeşidinin genişləndirilməsi

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

296 Bu, marketinq üzrə vitse-prezidentin vəzifə və funksiyalarına aid deyil:

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

297 Müəssisənin marketinq bölməsi plan-iqtisad şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

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

298 Müəssisənin marketinq bölməsi mühasibat-maliyyə şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

- müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
- müəssisənin inkişafına dair təklifləri
- məhsular üzrə tərtib edilmiş büdcəni
- marketinq şöbəsinin ştat cədvəlini
- illik marketinq planlarının tərtibini

299 Müəssisənin marketinq bölməsi hüquq şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

- müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
- marketinq şöbəsinin ştat cədvəlini
- illik marketinq planlarını
- məhsular üzrə tərtib edilmiş büdcəni
- müəssisənin inkişafına dair təklifləri

300 Müəssisənin plan-iqtisad şöbəsi marketinq bölməsi ilə bunları hazırlayır:

- operativ marketinq planlarını
- operativ uçotun aparılmasına dair tövsiyələri
- marketinq şöbəsinin ştat cədvəlini
- müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
- məhsular üzrə tərtib edilmiş büdcəni

301 Müəssisənin mühasibat-maliyyə şöbəsi marketinq bölməsi birlikdə ilə bunları hazırlayır:

- illik marketinq planlarını
- marketinq şöbəsinin ştat cədvəlini
- müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri
- operativ uçotun aparılmasına dair tövsiyələri
- müəssisənin inkişafına dair təklifləri

302 Müəssisənin hüquq şöbəsi bu işlərin yerinə yetirilməsində iştirak edir:

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

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

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

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

- ixtisas artırmaya dair təklifləri
- biznes planlarını
- məhsul göndərmələrə aid müqavilələri
- mənfəət-ziyan hesabını
- idxal-ixrac əməliyyatlarına dair məlumatları

305 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

306 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

307 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

308 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

309 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

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

- menecerlər
- təchizatçılar
- distryibitorlar
- səhmdarlar
- işçilər

311 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- avtoritar idarəetmə stili
- texnoloji imperativlik
- çevik təşkilati struktur, üfiqi əlaqələrin inkişafı
- risklərə meyli olmamaq
- sadə və dar ixtisaslaşma

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

- müştərilər
- səhmdarlar
- menecerlər
- işçilər
- distryibitorlar

313 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

314 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

315 Marketinqin təşkilinin bazar yönümlü quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

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

316 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

- marketinqin planlaşdırılması
- marketinq tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması

- marketinq tədqiqatlarının təşkili
- korporativ strukturun hazırlanması
- marketinq kompleksinin hazırlanması

317 Marketinqin idarə edilməsi nədir:

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

318 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

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

319 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- işçilər
- menecerlər
- səhmdarlar
- distriyibitorlar
- vətəndaş cəmiyyətləri

320 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

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

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

- təchizatçılar
- səhmdarlar
- menecerlər
- işçilər
- distriyibitorlar

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

- təchizatçılar
- səhmdarlar
- menecerlər
- işçilər
- distriyibitorlar

323 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:

- səhmdarlar
- işçilər
- təchizatçılar
- distribyitorlar
- menecerlər

324 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

325 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

326 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

327 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

328 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

329 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

- stabilliyə yönümlülük
- strategiyaya yönümlülük

330 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

331 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

332 Passiv marketing bu zaman tətbiq olunur:

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

333 Marketoloqun vəzifəsi nədir?

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

334 Marketingin idarə edilməsi prosesi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

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

335 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

- marketing kompleksinin hazırlanması
- marketing tədqiqatlarının təşkili
- İstehsalın planlaşdırılması
- marketingin planlaşdırılması

- marketing tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması

336 Aşağıdakılardan hansı marketing konsepsiyasının təkamülünün mərhələlərini əhatə edir:

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

337 Bu marketing təklifin həcmi məhdud olan mühitdə daha çox tətbiq edilən təşkil etmə formasıdır

- istehlakçıların marketingi
 əməliyyat marketingi
 passiv marketing
 sosial-etik marketing
 strateji marketing

338 Bu marketingdə satış yönümlülük üstünlük təşkil edir:

- istehlakçıların marketingi
 əməliyyat marketingi
 passiv marketing
 sosial-etik marketing
 strateji marketing

339 Bazarların doyma mərhələsinə çatdığı, onun əsas aspektinin səmçətləşdirmə və mövqeləşdirmə olduğu, rəqabətin kəskinləşdiyi zaman bu marketingdən istifadə edilir:

- istehlakçıların marketingi
 əməliyyat marketingi
 passiv marketing
 sosial-etik marketing
 strateji marketing

340 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyalarına aiddir

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

341 Marketingin bu təşkilatı quruluşunda marketing xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur:

- regional
 məhsul yönümlü
 Funksional
 layihə tipli
 bazar yönümlü

342 Marketingin təşkilinin funksional quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

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

343 Boston Konsalting Qrupunun təbirincə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olmasını istəyərdi:

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

344 Boston Konsalting Qrupunun təbirincə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olması əlverişli hesab olunmur:

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

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

- Nəzarət
- Planlaşdırma
- Təhlil
- Monitoring
- Reallaşdırma

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

- Nəzarət
- Planlaşdırma
- Təhlil
- Monitoring
- Reallaşdırma

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

- Nəzarət
- Planlaşdırma
- Təhlil
- Monitoring
- Reallaşdırma

348 Marketingin strateji planlaşdırılmasının təhlil mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

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

349 Marketingin strateji planlaşdırılmasının planlaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

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

350 Marketingin strateji planlaşdırılmasının reallaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

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

351 Marketingin strateji planlaşdırılmasının nəzarət mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

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

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

- Marketing planı
- Korporativ plan
- Uzunmüddətli plan
- Strateji plan
- İllik plan

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

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

354 Aşağıdakılardan hansı əhəmiyyətli idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- risklərə meyilli olmamaq
- əməkdaşlıq və kollegiyallıq

- avtoritar idarəetmə stili
- texnoloji imperativlik
- sadə və dar ixtisaslaşma

355 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

356 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%

357 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:

- 9%
- 10,5%
- 10%
- 10,7%
- 10,9%

358 Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

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

359 Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

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

360 F. Kotler marketingin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- istehsalat yönümlülüklə
- alıcıya yönümlülüklə
- məhsulə yönümlülüklə

- satışa yönümlülüklə
- bazar payı ilə

361 F. Kotler marketinqin effektivliyinin bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- strateji yönümlülüklə
- məhsula yönümlülüklə
- satışa yönümlülüklə
- bazar payı ilə
- istehsalə yönümlülüklə

362 F. Kotler marketinqin effektivliyinin bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- satışa yönümlülüklə
- məhsula yönümlülüklə
- marketinq inteqrasiyası ilə
- istehsalə yönümlülüklə
- bazar payı ilə

363 F. Kotler marketinqin effektivliyinin bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- istehsalə yönümlülüklə
- məhsula yönümlülüklə
- operativ effektivliklə
- bazar payı ilə
- satışa yönümlülüklə

364 Rəqib müəssisələrin məhsullarının qiyməti qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- qiymətdəyişmə amillərinin təhlili mərhələsində
- qiymət güzəştlirinin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində

365 Tələbin qiymətə görə elastikliyi qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- qiymətdəyişmə amillərinin təhlili mərhələsində
- [qiymət güzəştlirinin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində

366 Məhsulun qiyməti:

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

367 Məhsulun satış qiyməti:

- məhsulun satışına çəkilən xərclərin məbləğidir

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

368 Məhsulun istehlak qiyməti:

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

369 Bu bənddə göstərilənlərin hamısı qiymətin funksiyasına aiddir:

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

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

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

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

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

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

- 10% azalmışdır
- 1% azalmışdır
- 10% artmışdır
- dəyişməmişdir
- 1% artmışdır

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

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

374 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:

- 2,0-a bərabərdir
- 2,4-ə bərabərdir
- 2,2-yə bərabərdir
- 2,6-ya bərabərdir
- 2,5-ə bərabərdir

375 Tələb bu halda elastik hesab olunur:

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

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

- dəyişməyəcək
- 1% artacaqdır
- 1% azaldacaqdır
- 10 % artacaqdır
- 10 % azaldacaqdır

377 Bu kateqoriya xidmətlərə müxtəlif ev işləri , binaların və küçələrin təmizlənməsi və buna oxşar xidmətlər aiddir:

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

378 Bu kateqoriya xidmətlərə inzibati xidmətlər, təmir işləri, topdansatış və pərakəndəsətış xidmətlər aiddir:

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

379 Bu kateqoriya xidmətlərə hüquqşünas, mühsaib, məsləhətçi, marketoloq xidmətləri aiddir:

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

380 Bu kateqoriya xidmətlərə beynəlxalq və daxili nəqliyyat,, evlərin kirayəyə verilməsi, fast fud, istirahətin təşkili xidmətləri aiddir:

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

381 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxma metoduna aiddir:

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

382 Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat dolayı ixracata aid edilir:

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

383 Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat birbaşa ixracata aid edilir:

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

384 Aşağıda göstərilənlərdən hansı müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aid deyildir:

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

385 Aşağıda göstərilənlərdən hansı birbaşa investisiya qoyuluşuna aiddir:

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

386 Aşağıda göstərilən amillərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxmanı zəruri edir:

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

387 Marketinq nəzarəti prosesi bu ardıcılıqla baş verir:

- müsir vəziyyətin təhlili, məqsədim 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, 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, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi, müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili 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

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

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

389 Nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində müəyyən edilir:

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

390 Qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallandırılması marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

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

391 Marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində onu həyata keçirəcək işçiləri, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir:

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

392 Marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində marketinq fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır:

- müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili

- nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi
- məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- məsuliyyətin bölüşdürülməsi
- nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi

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

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

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

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

395 Marketing nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir:

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

396 Marketing nəzarəti prosesinin məsuliyyətin bölüşdürülməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir:

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

397 Marketing nəzarəti prosesinin müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir:

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

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

- Uldızlar
- Qapan itlər
- Dəcəl uşaqlar

- Sağmal inəklər
- Problemlı uşaqıar

399 Boston Consulting Grup un hazırladıđı matrisdə biznes portfelin təhlili bu göstəricilərə görə həyata keçirilir:

- bazarın artım tempi və bazar payı göstəricilərinə
- 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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

410 Yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası marketinqin idarə edilməsinin bu

mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan

416 Marketingin məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

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

417 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

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

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

419 Marketingin idarəetmə strukturu bu başa düşülür dedikdə:

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

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

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

421 Yeni satınalmalarda satınalmaya dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin bu üzvləri iştirak edir:

- tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri

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

422 Bu satınalmalara dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri iştirak edir:

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

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

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

424 Bu satınalmalara dair qərarların qəbulunda tədarükat mərkəzinin satınalmalara məsul olan üzvləri iştirak edir:

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

425 Yeni təsis edilmiş müəssisə istehsalın təşkil edilməsi üçün əsas avadanlıqlar almağı nəzərdə tutur. əsas avadanlığın satın alınması bu satınalmalara aiddir:

- dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına
- modifikasiya olunmuş satınalmalara
- sadə satınalmalara
- ənənəvi satınalmalara
- yeni satınalmalara

426 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:

- dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına
- modifikasiya olunmuş satınalmalara
- sadə satınalmalara
- ənənəvi satınalmalara
- yeni satınalmalara

427 Xüsusiyyətlərinə görə rəqib müəssisələrin məhsullarından fərqlənməyən məhsulların satın alınması bu satınalmalara aiddir:

- dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına
- sadə satınalmalara
- yeni satınalmalara

- modifikasiya olunmuş satınalmalara
- ənənəvi satınalmalara

428 Məhsula olan tələblər dəyişməz qaldığı halda müəssisə məhsul göndərmə şərtlərində müəyyən dəyişikliklər etməklə məhsul alır. Bu halda məhsulun satın alınması bu satınalmalara aid edilir:

- sadə satınalmalara
- yeni satınalmalara
- modifikasiya olunmuş satınalmalara
- ənənəvi satınalmalara
- dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına

429 Satıcı bu halda tədarükat mərkəzinin bütün üzvlərinə təsir etməyə çalışır:

- sadə satınalmalarda
- yeni satınalmalarda
- modifikasiya olunmuş satınalmalarda
- ənənəvi satınalmalarda
- dəstləşdirici avadanlıqların satın alınmasında

430 İşgüzar istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu ardıcılığa əməl etməklə həyata keçirirlər:

- tələbatın yaranması, məhsulların süzgecdən keçirilməsi, məhsul göndərənlərin seçilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, məhsulların süzgecdən keçirilməsi, alternativ məhsulların qiymətləndirilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, məhsulların süzgecdən keçirilməsi, məhsul göndərənlərin qiymətləndirilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, alternativ məhsulların, məhsul göndərənlərin və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- tələbatın yaranması, informasiyanın axtarılması, məhsul göndərənlərin seçilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

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

- məhsulun certyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
- məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində
- məhsulin satın alınması mərhələsində
- tələbatın yaranması mərhələsində
- informasiyanın axtarılması mərhələsində

432 İşgüzar istehlakçılar alternativ məhsulların tərtib edilmiş spesifikasiyaya uyğunluğunu mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində müəyyən edirlər:

- məhsulun certyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
- məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində
- məhsulin satın alınması mərhələsində
- tələbatın yaranması mərhələsində
- informasiyanın axtarılması mərhələsində

433 İşgüzar istehlakçılar alternativ məhsulların seçim meyarlarına uyğunluğunu mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində müəyyən edirlər:

- məhsulun certyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
- məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində

- məhsulun satın alınması mərhələsində
- tələbatın yaranması mərhələsində
- informasiyanın axtarılması mərhələsində

434 Məhsul göndərənlərin imkanlarının təhlili mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirilir:

- məhsulun certyojunun tərtib edilməsi mərhələsində
- informasiyanın axtarılması mərhələsində
- məhsulun satın alınması mərhələsində
- məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələsində
- tələbatın yaranması mərhələsində

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

- ixracatda
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- lisenziyalaşdırmada
- xaricdə özəl müəssisədə
- müştərək müəssisədə

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

- lisenziyalaşdırmada
- ixracatda
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- xaricdə özəl müəssisədə
- müştərək müəssisədə

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

- ixracatda
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- lisenziyalaşdırmada
- xaricdə özəl müəssisədə
- müştərək müəssisədə

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

- ixracatda
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- lisenziyalaşdırmada
- xaricdə özəl müəssisədə
- müştərək müəssisədə

439 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

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

440 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

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

441 Tələbin həcmi qiymətdoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- qiymətdoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində

442 Məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi qiymətdoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- qiymətdoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində

443 Məhsulun qiymətinin artması

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

444 Məhsulun qiymətinin artması

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

445 Məhsulun qiymətinin azalması

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

446 Məhsulun qiymətinin azalması

- ölkədə iqtisadi fəallığı yüksəldir
- təklifin həcmində təsir etmir
- təklifin həcmində artmasına səbəb olur
- istehsalın miqyasının genişləndirilməsinə səbəb olur

- təklifin həcmnin azalmasına səbəb olur

447 Qiymət yuvarlaq rəqəm olmamalıdır deyimi hansı amilə əsaslanır

- psixoloji amillərə
 rəqabətlə əlaqədar olan amillərə
 xərclərlə əlaqədar olan amillərə
 məhsulun keyfiyyəti ilə əlaqədar olan amillərə
 tələbatla əlaqədar olan amillərə

448 Rəqiblərin və vasitəçilərin qiymətə reaksiyası qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

449 Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan birbaşa xərclərə:

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

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

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

451 Zərərçizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət:

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

452 Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

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

453 Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma metodu
 lideri təqlid etmə metodu

- mövsümlüyə görə qiymətdoyma metodu
- məhsulun içtehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətdoyma metodu
- marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətdoyma metodu

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

- yetkin biznesə
- Problemlı biznesə
- Sağlam biznesə
- ləğv edilməsi zəruri olan biznesə
- Zıyanlı biznesə

455 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 strategiyasının 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
- 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 kompleksinin hazırlanması, marketinq büdcəsinin tərtibi 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

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

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

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

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

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

- fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar seqmentində cəmləşdirməklə
- fəaliyyətini məhsulun qiymətinin aşağı salınmasında cəmləşdirməklə
- fəaliyyətini bazar sığıncağında cəmləşdirməklə
- fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar subseqmentində cəmləşdirməklə
- fəaliyyətini məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsində cəmləşdirməklə

459 İllik marketing planlaşdırılması bu ardıcıl mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir:

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

460 Məqsəd bazarı və ya bazarları illik marketing planlaşdırılmasının bu mərhələsində seçilir:

- marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- situasiyalı təhlil mərhələsində
- missiyanın müəyyən edilməsi mərhələsində
- marketing kompleksinin hazırlanması mərhələsində
- məqsədin müəyyən edilməsi mərhələsində

461 Məhsulun mövqeyləşdirilməsi bunu ifadə edir:

- istehlakçının şüurunda məhsulun təsəvvürünü
- istehlakçının məhsulun qiymətinə münasibətini
- məhsulun bazar mövqeyini
- məhsulun reklam mətnində verilən məlumatları
- məhsulun bazara çıxarılması strategiyasını

462 İllik marketing planlaşdırılmasına bu işləri yerinə yetirməklə başlanılır:

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

463 Marketing planları bu struktura malikdir:

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

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

- marketingin strategiyası
- marketingin məqsədi və vəzifələri
- müasir vəziyyətin icmalı
- marketing proqramı

marketing kompleksi

465 Marketing kompleksi marketing planlarının bu bölməsində əks etdirilir

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

466 Bu metod marketing büdcəsinin tərtib edilməsi metodu deyil:

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

467 Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

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

468 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

- Imkanlar
- Zəif tərəflər
- Güclü tərəflər
- Təhlükələr
- Bazarın cəlbediciliyi

469 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

- Imkanlar
- Zəif tərəflər
- Güclü tərəflər
- Rəqabətli üstünlük
- Rəqabətli üstünlük

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

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

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

- bütün cəbhə boyu hücum strategiyasının
- differensiallaşdırma strategiyasının

- xərclər üzrə liderlik strategiyasının
- partizan müharibəsi strategiyasının
- cinah müdafiəsi strategiyasının

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

- Imkanlar
- Zəif tərəflər
- Güclü tərəflər
- Təhlükələr
- Rəqabətli üstünlük

473 Müəssisə səviyyəsində marketinqin strateji planlaşdırılmasına nədən başlanılır:

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

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

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

475 Strateji marketinq planlaşdırılmasının məqsədi:

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

476 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:

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

477 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

478 Bu strategiyanın tətbiqi zamanı strateji biznes vahidinin marketinq vərdislərinə malik olması o qədər də vacib deyil:

- fərdi marketinq strategiyasının
- bazar sığınacağı strategiyasının
- təmərküzləşmə strategiyasının
- differensiallaşdırma strtageyasının
- xərclər üzrə liderlik strategiyasının

479 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

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

480 İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Çatışmamazlıqlar
- Təhlükələr
- imkanlar
- Strateji pəncərə
- Üstünlüklər

481 Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- Təhlükələr
- imkanlar
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

482 Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Çatışmamazlıqlar
- Təhlükələr
- imkanlar
- Strateji pəncərə
- Üstünlüklər

483 Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Çatışmamazlıqlar
- Təhlükələr
- imkanlar
- Strateji pəncərə
- Üstünlüklər

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

- Çatışmamazlıqlar
- Təhlükələr
- imkanlar
- Strateji pəncərə

Üstünlüklər

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

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

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

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

487 Strateji plan:

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

488 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

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

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

- Çatışmazlıqlar
- Təhlükələr
- Imkanlar
- Strateji pəncərə
- Üstünlüklər

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

- Strateji pəncərə
- Təhlükələr
- Imkanlar
- Üstünlüklər
- Üstünlüklər

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

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

492 Boston Konsaltıq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Qapan itlər kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

493 Boston Konsaltıq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Sağmal inəklər kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

494 Boston Konsaltıq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Problemlı uşaqlar kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

495 Boston Konsaltıq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Ulduzlar kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

496 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərə alınır:

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

497 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərə alınmır:

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

498 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

499 Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

502 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

- müəssisənin sexləri səviyyəsində

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

503 Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

504 Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

505 Bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqlamətində) həyata keçirilir:

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

506 Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqlamətində) həyata keçirilir:

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

507 Marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqlamətində) həyata keçirilir:

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

508 Marketinq menecmentin vəzifəsi:

- tələbin səviyyəsinə təsir etməklə müəssisənin qarşıya qoyduğu məqsədə (məqsədlərə) nail olunmasının təmin edilməsidir;
- müəssisənin marketinq bölməsinin idarəetmə strukturunun hazırlanması və struktur vahidlərinin vəzifəsini müəyyənləşdirməkdir
- marketinq üzrə mütəxəssislərin hazırlanması, seçilməsi və onların ixtisas səviyyəsinin yüksəldilməsidir;
- müəssisənin ayrı-ayrı bölmələri arasında əlaqənin təşkilidir;

- müəssisənin xarici şirkətlərlə əlaqəsinin təşkili və xarici bazarlara məhsul çıxarılmasının təmin edilməsidir;

509 Müəssisənin marketing bölməsinin (şöbəsinin) təşkilində ən çox tətbiq edilən idarəetmə strukturu:

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

510 Marketing sisteminin öyrənilməsinə bu yanaşmalar mövcuddur:

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

511 Marketing funksional yanaşmada ona:

- qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün yerinə yetirilən tədbirlər kompleksi və onların ardıcılığı kimi baxılır;
- marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
- marketingin informasiya sisteminin yaradılması, marketing tədqiqatlarının aparılması və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır;
- marketingin 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 işçilərlər və işçi qrupları arasında bölüşdürülməsi üzrə idarəetmə vasitəsi kimi baxılır.

512 Marketingin idarə edilməsinin marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

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

513 Marketing struktur yanaşmada ona:

- hər hansı bir marketing probleminin təşkili və onun həyata keçirilməsi üzrə fəaliyyət kimi baxılır;
- marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
- marketingin informasiya sisteminin yaradılması, marketing tədqiqatlarının aparılması və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır;
- marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
- marketingin tərkib hissələri və elementləri arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsi kimi baxılır;

514 Marketingin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

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

515 Marketinqin idarə edilməsinin məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqlamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

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

516 Marketinqin idarə edilməsinin marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində (istiqlamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

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

517 Marketinqin idarə edilməsinin yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində (istiqlamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

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

518 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 nəə manat olacaqdır:

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

519 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:

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

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

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

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

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

522 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:

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

523 Bu qiymətqoyma metodu marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
- investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- tender əsasında qiymətqoyma metodu
- eksperiment əsasında qiymətqoyma metodu

524 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 məhsulunu bu qiymətə satmalıdır:

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

525 Marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodunun bazara ləng nüfuz etmə (daxilolma) strategiyasında müəssisə:

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

526 Bu qiymətqoyma metodunda məhsulun satış qiyməti onun istehlak qiyməti əsasında müəyyən edilir:

- məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının təhlil əsasında qiymətqoyma metodunda
- kompromis təhlil əsasında qiymətqoyma metodunda
- alıcı reaksiyasına görə qiymətqoyma metodunda
- eksperiment əsasında qiymətqoyma metodunda
- məhsulun keqfiyyətinə görə qiymətqoyma metodunda

527 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:

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

528 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:

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

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

- idxal-ixrac əməliyyatlarının azad ticarət və siyasi rejimdə həyata keçirildiyi halda
- idxal-ixrac əməliyyatları kommertiya xarakteri daşdığı halda
- idxal-ixrac əməliyyatları müntəzəm xarakter daşdığı halda
- idxal-ixrac əməliyyatlarının dönrəli valyuta ilə həyata keçirildiyi halda
- idxal-ixrac əməliyyatları dövlətlərərası sazişlər əsasında həyata keçirildiyi halda

530 Aşağıdakılardan hansı qiymətqoyma metodlarına aid deyildir:

- xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodu
- rəqiblərə əsaslanan qiymətqoyma metodu
- tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodu
- marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodu
- müqavilə əsasında qiymətqoyma metodu

531 Aşağıdakılardan hansı məhsulgöndərmənin bazis şərtlərində satıcının öhdəliklərinə aid deyildir:

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

532 Məhsulgöndərmənin franko-zavod (göstərilmiş yer) (EXW) şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə daxildir:

- a) məhsulun dəyəri, b) onun göstərilmiş yerə çatdırılması və c) orada boşaldılması 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) 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 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) 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

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

534 Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları məhsula əsaslandırılmış qiymət müəyyənləşdirməkdən ötrü bazarın rəqabət strukturunu öyrənirlər. Bu:

- kəşfiyyat tədqiqatlarına aiddir
- təsviri tədqiqatlara aiddir
- kauzal tədqiqatlara aiddir
- gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara aiddir
- intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara aiddir

535 Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları məhsulun qabının dəyişdirilməsinin satışın həcmində nə qədər artıracağını öyrənirlər. Bu:

- təsviri tədqiqatlara aiddir
- kəşfiyyat tədqiqatlarına aiddir
- kauzal tədqiqatlara aiddir
- panellərin tətbiqi vasitəsilə aparılan tədqiqatlara aiddir
- gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara aiddir

536 İnsanların həyat tərzində baş verən dəyişikliklərin öyrənilməsi bu tədqiqat tipinə aiddir:

- kəşfiyyat tədqiqatlarına
- kauzal tədqiqatlara
- təsviri tədqiqatlara
- intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
- gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara

537 Marketinq tədqiqatlarının nəticələrinə dair hesabatda əks olunmalıdır:

- marketinq konsepsiyasının məzmunu
- marketinq konsepsiyasının nəzəri əsasları

- marketinqə aid anlayışlar
- informasiyanın toplanması metodları
- marketinq fəaliyyətinə nəzarət metodları

538 Müəssisənin mikromühitinə tədqiqinə sistemli yanaşmanın xarakterik cəhəti:

- mikromühiti formalaşdıran elementlərin kompleks tədqiqidir
- mikromühitin makromühitlə birgə tədqiq etməkdir
- mikromühiti formalaşdıran elementlərin qarşılıqlı əlaqələrinin aşkarlanmasından və öyrənilməsidir
- müəssisəni mikromühitdən ayrılması tərkib elementi kimi nəzərdən keçirməkdir
- mikromühiti formalaşdıran elementləri məntiqi ardıcılıqla öyrənməkdir

539 Marketinq tədqiqatlarından seçmə metodunun tətbiqini şərtləndirən səbəb:

- pul vəsaitlərinə və vaxta qənaət olunması
- tədqiqatın müntəzəmliliyinin təmin olunması
- tədqiqatın kompleksliliyi təmin olunması
- tədqiqatın tamlığının təmin olunması
- tədqiqatın sistemliliyinin təmin olunması

540 Bu amil marketinq informasiyaların xüsusiyyətini əks etdirir:

- müəssisədaxili informasiya olması
- ilkin informasiya olması
- təkrar informasiya olması
- informasiyanın obyektiv olması
- xarici informasiya olması

541 Rəqiblərin təqiqi prosesində təhlil edilir:

- bazarın firma strukturu
- məhsulun qiymətinin elastikliyi
- bazarın məhsul strukturu
- marketinqin makromühiti mühiti
- strategiyaları

542 Müəssisənin marketinq 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:

- gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara
- təsviri tədqiqatlara
- kauzal tədqiqatlara
- intuitiv önjəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
- kəşfiyyat tədqiqatlarına

543 Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları həmin müəssisənin məhsulunu daha intensiv alan orta alıcının profilini almaq istəyir. Bu, hansı tədqiqat tipinə aiddir:

- kauzal tədqiqatlara
- kəşfiyyat tədqiqatlarına
- təsviri tədqiqatlara
- intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
- gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara

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

- delfi metoduna
- imitasiya metoduna
- istehlakçı paneli metoduna
- sorğu metoduna
- müşahidə metoduna

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

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

546 Müəssisə rəhbərliyi reklam büdcəsini 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

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

547 Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:

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

548 Reklam büdcəsinin tərtib edilməsində hansı metodlardan istifadə edilir

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

549 Reklam mətnlərində istehlakçının diqqəti

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

550 Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

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

551 Satış heyətinin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

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

552 Satışın həvəsləndirilməsi planının işlənilib hazırlanması bu mərhələlərdən keçir:

- məsələnin qoyuluşu; həvəsləndirmə subyektlərinin müəyyənləşdirilməsi; həvəsləndirmə metodlarının seçilməsi; həvəsləndirmə proqramlarının hazırlanması; həvəsləndirmə 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
- satışın planlaşdırılması; onun təmin edilməsi proqramının hazırlanması; bu proqram çərçivəsində satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- 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
- məqsəd bazarının seçilməsi; bu bazarlar üçün satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi

553 İctimaiyyətlə əlaqə:

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

554 Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ictimaiyyətlə əlaqəyə aid deyildir?

- firmaya müsbət münasibətlərin formalaşdırılması
- xoşəgəlməz şəxslərin qarşısının alınması
- təşkilatlarla, istehlakçı qrupları ilə əlaqələr yaradılması

- arzuolunmaz, yanlış məlumatların aradan qaldırılması
- məsulların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması

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

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

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

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

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

- qlobal brend və qlobal reklam
- lokal brend və harmonik reklam
- qlobal brend və lokal reklam
- qlobal brend və harmonik reklam
- lokal brend və lokal reklam

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

- qlobal brend və qlobal reklam
- lokal brend və harmonik reklam
- qlobal brend və lokal reklam
- qlobal brend və harmonik reklam
- lokal brend və lokal reklam

559 Marketingin makromühiti dedikdə nə başa düşülür:

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

560 Marketingin mikromühit amillərinə daxildir:

- bazar fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
- iqtisadiyyatın makro səviyyəsinə aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu

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

561 Marketingin müəssisədən kənar mikromühit amilləri:

- müəssisənin yalnız bazar fəaliyyətinə deyil bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə aid olan və onun marketing 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
- müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, müəssisənin nəzarət edə bilmədiyi və onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir edən amillərdir

562 Marketingin müəssisədaxili mikromühit amilləri:

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

563 Marketingin nəzarət edilən ətraf mühit amillərinə aiddir:

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

564 Marketingin nəzarət edilməyən ətraf mühit amilləri:

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

565 Bu amillər marketingin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- Firmanın innovasiya siyasəti və onun əsas rəqibləri
- ölkənin təsərrüfat quruluşu və iqtisadi inkişafı
- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi
- idxal yönümlü məhsulların alınması imkanları
- istehsalın ixrac yönümlülüüyü

566 Marketingin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- инфлясийанын səviyyəsi
- gəlirlərin səviyyəsi və ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi
- истетцлакын динамикасы və гурулушу
- инфлясийанын səviyyəsi
- ümumi daxili məhsulun həcmi

567 Marketingin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

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

568 Müəssisə tərəfindən nəzarət edilən amillərə aiddir:

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

569 Müəssisə tərəfindən nəzarət edilməyən amillərə aiddir:

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

570 Marketingin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

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

571 Marketingin hüquqi mühiti:

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

572 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

573 Məhsul çeşidi:

- məhsulun müxtəlif növlülüyünü ifadə edir;
- məhsul çeşidi anlayışından istifadə edilmir
- məhsul nomenklaturasından daha geniş anlayışdır və müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsulları əhatə edir;

- müəyyən məhsul kateqoriyasına daxil olan və eyni bir məhsul markası ilə buraxılan məhsulların məcmusudur;
- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini əks etdirir;

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

- böhran mərhələsində
- bazara çıxma mərhələsində
- inkişaf mərhələsində
- artım mərhələsində
- stabillik mərhələsində

575 Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsində məqsəd:

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

576 Marka emblemi (nişanı):

- ticarət markasında istifadə edilən simvolardır
- ticarət markasının tələffüz edilə bilən hissəsidir
- ticarət markasının tanına bilən, lakin tələffüz edilə bilməyən hissəsidir
- ticarət markasıdır
- istehsal edilən məhsulların çeşiddir

577 Ticarət nişanı:

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

578 Məhsullara ştrixli kodların verilməsində məqsəd:

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

579 Marka kapitalı anlayışı nəyi ifadə edir:

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

580 Ümumi marka strategiyasının çatışmazlığı

- hər bir çeşidin bazara yeridilməsi xərclərinin səviyyəsinin aşağı olmasıdır
- markaya ad verilməsi prosesinin mürəkkəbliyidir
- markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır

- konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin mövqeyinə təsir etməsidir
- məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməməsidir

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

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

582 Yeni məhsulun hazırlanması hansı mərhələləri əhatə edir

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

583 Aşağıda verilənlərdən bu uğurlu brendin xarakteristikasına aid deyil:

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

584 Bu, məhsulun qabının yerinə yetirdiyi funksiyaya aid deyil:

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

585 Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

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

586 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları segmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil:

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

müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi

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

- müəssisələrin istehlakçılara yaxın yerləşməsi
- müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
- müəssisələrin xammal mənbələrinə yaxın yerləşməsi
- məhsulqəndərənlərə sadiqlik səviyyəsi
- müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi

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

- milli iqtisadiyyatın sahələri amillər qrupuna
- demografik amillər qrupuna
- sosial amillər qrupuna
- fəaliyyətin məqsədi amillər qrupuna
- iqtisadi amillər qrupuna

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

- davranış tərzi
- fəaliyyətin məqsədi
- əsas fondlarının yeniləşmə səviyyəsi
- istifadə edilən texnologiya
- investisiya qoyuluşlarının həcmi

590 Hədəf bazarı:

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

591 Bazarın real tutumu:

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

592 Bazarın potensial tutumu:

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

593 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- iqtisadi amillər
- alıcıların həyat tərzi
- sosial amillər

- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- demoqrafik amillər

594 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aiddir:

- alıcıların davranışı
- sosial amillər
- alıcıların psixologiyası
- alıcıların həyat tsikli
- alıcıların həyat tərzı

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

- alıcıların davranışı
- demoqrafik amillər
- alıcıların psixologiyası
- alıcıların həyat tsikli
- alıcıların həyat tərzı

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

- iqtisadi amillər
- alıcıların həyat tərzı
- sosial amillər
- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- demoqrafik amillər

597 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

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

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

- "mövcud vəsaitlərə görə" hesablama metodundan
- rəqabət bərabərliyi (paritetliyi) metodundan
- "satışın həcminə görə faizlə" hesablama metodundan
- xərclərdə liderliyə görə hesablama metodundan
- məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodundan

599 İri istehlakçılara məhsul satışında marketinq kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsəddə uyğundur:

- reklamdən
- ictimaiyyətlə əlaqədən
- şəxsi (fərdi) satışdan
- sərgilərdən
- satışın həvəsləndirilməsindən

600 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:

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

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

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

602 İstehsalçı məhsullarının satışa qəbul edilməsi, onların piştaxtalarda səmərəli yerləşdirilməsi və nümayiş etdirilməsi, satışının sürətləndirilməsi məqsədi ilə özünün kommunikasiya səylərini vasitəçilərə təsir etməyə yönəltdir. Bu halda istehsalçı bu kommunikasiya strategiyasından istifadə edir:

- kommunikasiyanın qamağın sürətlə yığılması strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
- kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
- kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasından

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

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

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

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

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

- satışın hıvəsləndirilməsidir

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

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

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

607 Marketing kommunikasiya prosesi özündə bu elementləri birləşdirir:

- 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
- 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

608 Marketing kommunikasiya sisteminin məqsədi:

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

609 Kommunikasiya:

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