

Fənn : 2313 Marketing

1 Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir:

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

2 Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

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

- ☐ reklamı effektivliyinə
- ☒ marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətində
- ☐ mənfəətliliyə
- ☐ satışın effektivliyinə
- ☐ satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə

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

- ☐ marketing 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 sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 144 min man. A məhsulu və 161 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

- ☐ 21% və 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 sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 115,2 min man. A məhsulu və 140,8 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

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

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

- ☐ 10,5% 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 sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 239,8 min man. A məhsulu və 228 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

- ☒ 9% 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 (dolayı) 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 (dolayı) 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 (dolayı) 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
- ☐ franşayzing vasitəsilə
- ☐ brokerlər vasitəsilə

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

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

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

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

- ☒ gəlirlərin səviyyəsi
- ☐ ölkənin təsərrüfat tını
- ☐ ölkənin iqtisadi inkişaf temni
- ☐ valyuta məhdudiyyətləri
- ☐ isteh-lak-çılarının hüquqlarının müdafiəsi qaydaları

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 sabillik
- ☒ ailələrin sayı
- ☐ xaric-dən məhsul alın-masına münasibət

32 Verilənlərdən hansı mikromühitin müəssisədənənar amillərində nəzərə alınmır

- ☐ marketinq vasitəçiləri
- ☐ məhsulgöndərən müəssisələr
- ☐ vasitəçilər
- ☐ kontakt auditoriyası
- ☒ istehlakçılar

33 Verilənlərdən hansı marketinqin müəssisədənənar mikromühitinə daxil deyil

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

34 Verilənlərdən hansı marketinqin müəssisədənənar mikromühitinə daxil deyil

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

35 Məhsulgöndərənlər

- ☐ müəssisəni maliyyə-kredit resursları ilə təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
- ☐ müəssisənin məhsullarının bölüşdürülməsini və satı—şını 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 Marketinq tədqiqatlarının aparılmasının zərurililiyi bu amillə əlaqədardır:

- ☐ müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması
- ☒ qeyri müəyyənlik səviyyəsinin azaldılması
- ☐ ölkə iqtisadiyyatının inkişafı
- ☐ bazarda rəqiblərin mövcudluğu
- ☐ marketinq konsepsiyasının tətbiqi

37 Satıcılar bazarında

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

38 Alıcılar bazarında

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

39 Satıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur

- ☐ yalnız satıcı müəssisələrin
- ☐ yalnız inhisarçı müəssisələrin
- ☐ yalnız dövlət müəssisələrinin
- ☒ yalnız alıcı müəssisələrin
- ☐ yalnız özəl müəssisələrin

40 Alıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur

- ☒ yalnız satıcı müəssisələrin
- ☐ yalnız inhisarçı müəssisələrin
- ☐ yalnız dövlət müəssisələrinin
- ☐ yalnız alıcı müəssisələrin
- ☐ yalnız özəl müəssisələrin

41 Marketing tədqiqatları:

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

42 Kəşfiyyat tədqiqatlarında

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

43 Təsviri tədqiqatlarda

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

44 Kauzal tədqiqatlarda:

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

45 Təkrar informasiya:

- ☐ Delfi metodu ilə toplanan informasiyadır
- ☐ müşahidə yolu ilə toplanan informasiyadır
- ☐ sorğular yolu ilə toplanan informasiyadır
- ☒ statistik mənbələrdən əldə olunan informasiyadır

- ☐ müsahibə yolu ilə toplanan informasiyadır

46 İlkin informasiya:

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

47 Sorğuların aparılması yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

48 Müşahidə yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

- ☐ sindikativ informasiya tipinə
☒ ilkin informasiya tipinə
☐ müəssisədaxili informasiya tipinə
☐ xarici şikələrin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə
☐ nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə

49 Eksperiment yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

- ☐ sindikativ informasiya tipinə
☒ ilkin informasiya tipinə
☐ müəssisədaxili informasiya tipinə
☐ xarici şikələrin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə
☐ nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə

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

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

51 Xidmətlərə tələbin həcmi asılıdır:

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

52 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

- ☒ bölünən olması
☐ saxlanılmaması
☐ qeyri-maddi olması

- ☐ keyfiyyətin qeyri-sabitliyi
- ☐ bölünməz olması

53 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

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

54 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

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

55 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

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

56 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

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

57 əmtəə istehsalçısı üçün lizinq bazarının üstünlükləri aşağıdakılardır:

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

58 Lizinq xidməti haqqında Azərbaycan Respublikası qanunu qəbul edilmişdir:

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

59 Auditor təşkilatı:

- ☐ Azərbaycan Respublikası Auditorlar Palatasının verdiyi lisenziyaya əsasən respublika ərazisində sərbəst auditor xidməti göstərmək hüququnu əldə etmiş fiziki şəxsdir;
- ☐ müəssisənin marketinq fəaliyyətinin 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;
- ☒ 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;
- ☐ müəssisənin bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılması ilə məşğul olan təşkilatdır.

60 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

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

- ☐ bərbərxanalar
- ☐ restoranlar
- ☐ maşın təmiri
- ☒ təhsil
- ☐ xəstəxanalar

62 İstehlakçıları qruplara aşağıdakı əlamətlər üzrə birləşdirmək olar:

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

63 Xidmət bazarının segmentləşdirilməsi kriterilərinə aid deyil:

- ☒ fərdi
- ☐ demoqrafik
- ☐ psixoloji
- ☐ davranış
- ☐ coğrafi

64 F.Kotlerin hazırladığı xidmət marketinqinin modelini necə adlandırırlar:

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

65 Xidmətlərin həyat dövrünün birinci mərhələsi necə adlanır:

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

- ☐ xidmətlərin istehlakının artımı

66 İstehsal xidmətlərinə aiddir:

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

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

- ☒ işıqlandırma, istilik, səs-lər
☐ fasiləsizlik;
☐ rəqabətin olması;
☐ həvəsləndirmə.
☐ bazarın konyukturası

68 Təhsil xidmətlərinin istehlakçıları – təşkilatların əsas funksiyalarına aiddir

- ☐ potensial və real təhsil alanlara gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənəşdirilməsi
☐ 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

69 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

70 İşgüzar xidmətlərə aid deyil:

- ☒ təhsil
☐ audit
☐ fransayzinq
☐ reklam
☐ təhlükəsizlik

71 Fərdi xidmətlərə aid deyil:

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

72 İstehsal xidmətlərinə aiddir:

- ☐ ticarət

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

73 Seqmentləşdirmənin psixografik kriterilərinə aiddir:

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

74 Seqmentləşdirmənin demoqrafik kriterilərinə aiddir:

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

75 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

76 Xidmət satıcılarının fəaliyyətinin idarə olunmasını çətinləşdirən səbəb nədir:

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

77 Satışdan sonra xidmətlərə aiddir:

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

78 Xidmət müəssisələrində marketinq informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

79 Servis xidmətləri:

- ☐ məhsulə marka adının verilməsi ilə bağlı olan xidmətlər kompleksidir

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

80 Müasir servisin norma və prinsiplərinə aid olmayan variantı göstərin:

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

81 Müasir servisin norma və prinsiplərinə aiddir:

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

82 Müştərilərə xidmət zamanı icra olunmalı kompleks qayda:

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

83 Xidmət müəssisələrinin firma stilinə daxildir:

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

84 Real xidmət:

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

85 Xidmət sferasında marketinqin birinci konsepsiyası:

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

86 Xidmət sferasında marketinqin ikinci konsepsiya:

- ☐ xidmətlərin kütləviləşdirilməsi konsepsiyası;

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

87 Xidmətlərin həyat dövrünün Bazarın xidmətlə doydurulması mərhələsini necə xarakterizə etmək olar:

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

88 Xidmət sferasında marketinqin üçüncü konsepsiyası:

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

89 Xidmət sferasında marketinqin dördüncü konsepsiyası:

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

90 İstehlakçılara görə seqmentləşdirmə:

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

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

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

92 Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsinin coğrafi kriterilərinə aiddir:

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

93 Xidmət müəssisələrində istifadə olunan təkrar informasiya:

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

94 Xidmət müəssisələrində istifadə olunan ilkin informasiya:

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

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

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

96 Xidmət müəssisələrində marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

97 Xidmət marketing şöbəsi:

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

98 Təhsil xidmətləri bazarında təhsil xidmətlərinin aşağıdakı iki parametri:

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

99 Xidmət müəssisələrinin idarəetmə strukturuna daxildir:

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

100 Marketingin təhsil xidmətləri bazarındakı prinsiplərinə aid deyil:

- ☒ satışdan sonrakı əlavə xidmətlərin göstərilməsi
- ☐ 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
- ☐ istehlakçının məcmu xərclərinin azaldılmasına yönümlülük və bu xərclərin qiymətqoymada nəzərə alınması

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

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

102 Xidmət marketinginin məqsədi:

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

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

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

104 Auditorlar Palatası aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

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

105 Konsaltinq xidmətləri marketingini xidmət marketingindən fərqləndirən xarakteristikalardan biri deyil:

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

106 Marketing tədqiqatlarının aparılması üçün müxtəlif ədəbiyyatlardan informasiya toplanması bu

tədqiqat tipinə aiddir:

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

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

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

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

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

109 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyət göstərməsi üçün nələrdən istifadə edilməlidir:

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

110 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyəti üçün resurs qismində lazımdır:

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

111 Modellər bankının təyinatı:

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

112 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin nəticəsi:

- ☐ planlaşdırma sistemi
- ☐ ilkin və təkrar informasiya mənbələri
- ☒ müəssisənin marketing mühitinin vəziyyəti barədə məlumatlar bazası və marketing tədqiqatı hesabatları

- ☐ müəssisənin missiyası
- ☐ modellər və metodlar bankı

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

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

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

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

115 Marketingə dair informasiyanın toplanmasında istifadə edilmir:

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

116 Dövrü mətbuatın öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

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

117 Sorğular və müşahidə marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

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

118 Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

119 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

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

- ☐ sistemli təhlildən
- ☒ reqressiya təhlilindən
- ☐ kompleks təhlilindən
- ☐ qruplaşdırmadan
- ☐ variasiya təhlilindən

121 Marketing informasiya sisteminin digər informasiya mənbələrindən fərqi budur:

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

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

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

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

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

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

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

125 A müəssisəsinin M məhsuluna tələbatının həcmi 2340 t., orta gündəlik satışın həcmi 6,5 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 22 man. və ehtiyat vahidinin 1 gün

saxlanması xərirlərinin həcmi isə 0,06 man. təşkil edir. Bu halda A müəssisəsinin cari ehtiyatının optimal həcmi (yuvarlaq):

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

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

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

127 İstehsal təyinatlı məhsul istehsal edən firma məhsulunun satışının həyata keçirdiyinə görə sənaye agentinə satdığı məhsulun həcmnin 5%-i həcmində haqq ödəyir. Həmin məhsulun satışını özünün ticarət nümayəndəsi apardığı halda dövriyyənin 3%-i həcmində haqq və bundan əlavə özünün ticarət heyətinin saxlanması və idarə edilməsinə (birbaşa satış xərclərinədən əlavə olaraq) əlavə 500 min manat ödəyir. Satışın aşağıdakı həcmində hər iki satış forması ilə əlaqədar xərclər bərabər olacaqdır:

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

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

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

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

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

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

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

- ☐ korporativ şaquli marketing sistemidir

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

136 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

137 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

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

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

139 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

140 Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına görə müəssisə satışın həcmi 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

141 Bu, marketingin funksiyalarına aiddir:

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

142 Konversiya marketingi tələbatın bu halında tətbiq edilir:

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

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

- ☐ konversiya marketingi

- ☐ sinxromarketing
- ☒ əks təsirli marketing
- ☐ təmərküzləşmiş marketing
- ☐ inkişaf edən marketing

144 Bu, marketing konsepsiyasının təkamülünü tam əhatə edir?

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

145 Marketing 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;

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

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

147 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

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

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

149 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

150 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 iansan əməyi ilə yaradılmış və ya təbiət tərəfindən hazır şəkildə verilən sərvətlərdir;

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

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

152 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;

153 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;

154 Aşağıda göstərilən marketinq formalarının hansı qeyri kommertiya marketinqinə aiddir:

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

155 Qeyri kommertiya marketinqin məqsədi:

- ☐ mənfəət əldə edilməsidir;
- ☒ tətbiq edildiyi obyektin imicinin yaradılması, ona münasibətin dəyişdirilməsidir;
- ☐ məhsulların satışını həyata keçirilməsidir;
- ☐ tətbiq edildiyi obyektin satışının həyata keçirilməsidir;

- ☐ məhsulun istehsalına çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı salınmasıdır;

156 Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi:

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

157 Məhsulların satışı:

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

158 Məhsulların 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 təşkilatların məcmusudur
☐ məhsulların bazara irəlilədilməsində iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
☐ məhsulların alqı-satqısının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan əməliyyatların təşkil edilməsidir

159 Məhsulun fiziki bölüşdürülməsi:

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

160 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

161 Məhsulların satış prosesində məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi:

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

162 İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi:

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

163 İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi:

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

164 Bu, marketinqin 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

165 Bu axınlar məhsulların bölüşdürülməsi və satışının yaratdığı axınlar deyil:

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

166 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

167 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

168 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

169 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

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

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

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

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

172 Reklamın ünvansız (qeyri-şəxsi) olması

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

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

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

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

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

175 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

176 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

177 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

178 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

179 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

180 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

181 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

182 Kontakt auditoriyası:

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

183 A fabrikinin mikro mühitinə daxil deyil:

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

184 Bu amillər müəssisədən kənar marketinq mühit amilləridir:

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

185 Hədəf bazarının həddləri marketinq mühitinin aşağıda sadalanan bu amilləri hesabına genişləndirilir:

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

186 Marketinq vasitəçilərinə аид едилir:

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

187 Bu amillər marketinqin mədəni mühitini xarakterizə edir:

- ☐ insanların həyat səviyyəsi
- ☐ rəqiblərin bir-birinə münasibəti

- ☒ insanların cəmiyyətlə münasibəti
- ☐ referent qruplar
- ☐ sosial qruplar

188 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan kontakt auditoriyasına daxilдир:

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

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

- ☐ bölüşdürmə və satışı
- ☐ qiymət və гйимятгойма
- ☐ marketinqin məqsədi və məqsəd bazarları
- ☐ marketunq bölməsinin strukturu
- ☒ müəssisənin məqsədi və müssisədaxili korporativ mədəniyyət

190 Marketinqin müəssisənin marketinq bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aid едилир:

- ☐ müssisədaxili korporativ mədəniyyət
- ☒ marketinqin məqsədi və müəssisənin məqsəd bazarı
- ☐ müəssisənin idarəetmə strukturu
- ☐ müəssisənin məqsədi
- ☐ müəssisənin fəaliyyət sahəsi

191 Müəssisə tərəfindən müəyyən edilməyən və müəssisənin onlara uyğunlaşmalı olduğu amillər

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

192 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

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

193 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

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

194 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

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

195 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

196 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

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

197 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinə daxil deyil?

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

198 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

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

199 Kütləvi marketinq nədir?

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

200 Standartlaşdırılmış marketinq kompleksi nədir?

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

201 Transmilli şirkət nədir?

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

202 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin 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
- ☒ beynəlxalq marketinqin subyektləri beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərən şirkətlərdir

203 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin 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

204 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

205 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

206 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətnə aiddir:

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

207 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

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

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

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

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

210 Məhsullar beynəlxalq bazarlara çıxarılarkən 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

211 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

212 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

213 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin subyektləridir?

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

214 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

- ☐ bazara daxil olmaq
☐ bazara daxil olma vaxtını seçmək

- ☐ bazarı seçmək
- ☐ marketing miks haqda qərar qəbul etmək
- ☒ uqot və qeydiyyat sistemini təşkil etmək

215 Beynəlxalq marketing konsepsiyaları hansılardır?

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

216 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

217 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

218 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

219 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin subyektləridir?

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

220 Beynəlxalq marketinglə daxili marketing 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 marketing beynəlxalq marketingin bir hissəsidir
- ☐ Beynəlxalq marketing daxili marketingin bir hissəsidir

221 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

- ☐ urbanizasiya səviyyəsi

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

222 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

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

223 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

224 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

225 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

226 Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin 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

227 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

228 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

229 Xammal ixrac edən 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

230 Ümumi iqtisadi konyunkturanın fazaları hansıdır?

- ☒ Artım, yüksəliş, enmə, depressiya
- ☐ Artım, kamillik, doyma
- ☐ Yüksəliş, tənəzzül, marketinq, menecment
- ☐ Artım, enmə, depressiya, hiperinflasiya
- ☐ Artım, yüksəliş, enmə, toqquşma.

231 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

232 İşgüzar tsikldə təsadüfi amillərə hansılar aiddir?

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

233 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

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

234 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

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

235 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

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

236 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

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

237 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

238 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

239 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın fazalarına aid deyil:

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

240 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

241 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

242 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

243 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

244 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 marketinq departamentində beynəlxalq istiqamətin öyrənilməsi
- ☐ xarici bazarın firma strukturunun öyrənilməsi;

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

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

246 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi

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

247 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir

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

248 Bazarın həcmnin düsturu:

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

249 Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

- ☒ 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
- ☐ heç biri

250 Bazar payı:

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

251 Beynəlxalq bazarların öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

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

252 Beynəlxalq bazarların öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

- ☒ Tez toplamaq olur
- ☐ Akyuallığını həmişə saxlayır
- ☐ Həmişə tədqiqat məqsədinə uyğun gəlir
- ☐ Tədqiqat məqsədinə həmişə uyğun olur
- ☐ Keyfiyyəti həmişə yüksək olur

253 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi

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

254 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

255 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların cinsi, yaş tərkibinə, ailənin həyat tsikli və ailədə uşaqların sayına görə seqmentləşdirmə 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

256 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

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

257 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

258 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

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

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

260 əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:

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

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

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

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

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

263 Məhsulda axtarılan səmərə hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

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

264 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

265 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

266 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

267 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

268 Podrat istehsalı nədir?

- ☐ Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsidir
- ☒ Əmtə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır
- ☐ məhsulların idxalı formasıdır
- ☐ məhsulların ixracı formasıdır

- ☐ Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.

269 Qeyri-dövrü konyunktura yaradan amillər hansılardır?

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

270 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

271 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir

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

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

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

273 Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirilmə hansı ardıcılıqla aparılır?

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

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

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

275 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 segmentləşdirmə
- ☐ Demografiya əlamətinə görə segmentləşdirmə
- ☐ Sosial-iqtisadi əlamətinə görə segmentləşdirmə
- ☒ Məhsulda axtarılan faydaya görə segmentləşdirmə
- ☐ İstehlakçıların həyat tərzinə görə segmentləşdirmə

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

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

277 Xarici bazarda fəaliyyətə başlamağın ən sadə üsulu hansıdır?

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

278 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

279 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 asanlaşdırılması

280 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 asanlaşdırılması

281 Marketing baxımından bazarın təsnifləşdirilməsi hansıdır?

- ☐ İnvestisiya bazarı, kommersiya bazarı
- ☒ İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarı, istehlak məhsulları bazarı
- ☐ Əmək bazarı, istehlak bazarı
- ☐ İstehlak bazarı, investisiya bazarı, əmək bazarı
- ☐ əmək bazarı, istehlak məhsulları bazarı

282 Tələbatın bu halında demarketing tətbiq edilir

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

283 Tələbatın bu halında konversiya marketingindən istifadə olunur

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

284 İnsanın sağlamlığına və ətraf mühitə mənfi təsir göstərən məhsulların istehsalı və satışı zamanı tətbiq edilir

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

285 Nə zaman sinxrommarketingin tətbiqi məqsəduyğundur

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

286 Tələbatın hansı formasında remarketingin tətbiqi məqsəduyğundur

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

287 Tələbatın hansı halında müəssisənin reklamdan istifadə etməsi effektiv deyildir:

- ☒ həddən artıq tələbatda
- ☐ çoxalan tələbatda
- ☐ mövsümü tələbatda
- ☐ azalan tələbatda
- ☐ neqativ tələbatda

288 Məhsulun təkmilləşdirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

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

289 İstehsalın təkmilləşdirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

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

290 Satış səylərinin gücləndirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

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

291 Gizli tələb zamanı marketingin vəzifəsi nədir:

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

292 Marketing baxımından məhsul:

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

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

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

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

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

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

- ☐ funksional faydalılığa
- ☐ sosial faydalılığa

- ☒ emosional faydalılığa
- ☐ anlamaq faydalılığına
- ☐ şərti faydalılığa

296 Məhsulun mövcud olan şeylərdən fərqli bir şey təklif etmək qabiliyyəti sayəsində yaratdığı faydalılıq onun bu faydalı-lı-ğına aiddir:

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

297 Yaranmış fiziki və ya sosial şəraitin məhsulun funksional və ya sosial faydalılığını artırması nəticəsində yaranan faydalılıq onun bu faydalı-lı-ğına aiddir:

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

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

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

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

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

300 Məhsul nomenklaturasının dərinliyi

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

301 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:

- ☐ 3
- ☐ 5
- ☒ 6
- ☐ 7
- ☐ 4

302 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

303 Məhsul çeşidinin genişliyi

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

304 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:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

310 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu ardıcılıqla qəbul edir:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

315 Tədarükat mərkəzinin üzvü olan təşəbbüskar:

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

316 Tədarükat prosesini bu şəxs başlayır:

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

317 İşgüzar istehlakçılarda satınalma qərarlarının qəbulunda bu şəxslər iştirak edirlər:

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

318 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aiddir:

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

319 Bazarların seqmentləşdirilməsi:

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

320 Bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi:

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

321 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinin çatışmazlığıdır:

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

322 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aid deyil:

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

323 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

324 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

325 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

326 Bu meyar istehlak məhsulları bazasının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

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

327 Bu meyar istehlak məhsulları bazasının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

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

328 Bu meyar istehlak məhsulları bazasının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aid deyil:

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

329 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir:

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

330 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aid deyil:

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

331 Bu, müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

332 Bu, müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

333 Bu, müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

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

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

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

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

336 məhsul çeşidinin genişləndirilməsi

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

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

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

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

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

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

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

340 Müəssisənin marketinq bölməsi hüquq şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

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

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

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

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

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

343 Müəssisənin hüquq şöbəsi bu işlərin yerinə yetirilməsində iştirak edir:

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

344 Müəssisənin marketinq bölməsi plan-iqtisad şöbəsinə bunları təqdim edir:

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

345 Müəssisənin plan-iqtisad şöbəsi marketinq bölməsinə bunları təqdim edir:

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

346 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

347 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

348 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

349 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

350 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

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

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

352 Aşağıdakılardan hansı əənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

353 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
- ☐ distribyitorlar

354 Aşağıdakılardan hansı əənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

355 Aşağıdakılardan hansı əənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- ☐ avtoritar idarəetmə stili
- ☐ texnoloji imperativlik
- ☐ risklərə meyilli olmamaq
- ☒ innovasiyalara və risklərə meyllilik

- ☐ sadə və dar ixtisaslaşma

356 Marketingin təşkilinin bazar yönümlü 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
- ☒ marketing xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur

357 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

358 Marketingin idarə edilməsi nədir:

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

359 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

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

360 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

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

361 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

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

362 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
- ☐ distryibitorlar

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

- ☐ təchizatçılar
- ☐ səhmdarlar
- ☐ menecerlər
- ☒ işçilər
- ☐ distryibitorlar

364 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf əsasən əmək haqqı və nüfuz formasında fərdi mükafatlanmada maraqlıdır. Onlar uzunmüddətli planda firmalara daha az bağlı olur və öz işlərinə karyeralarında müvəqqəti mərhələ kimi yanaşırlar:

- ☐ işçilər
- ☐ distryibitorlar
- ☐ səhmdarlar
- ☒ menecerlər
- ☐ təchizatçılar

365 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

366 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

367 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

368 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

369 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

370 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

371 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

372 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

373 Passiv marketing bu zaman tətbiq olunur:

- ☐ tələbat mənfəi 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

374 Marketoloqun vəzifəsi nədir?

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

375 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 bazargngn seçilməsi – marketing miksin hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- ☐ Bazar imkanlarının təhlili – SWOT təhlil - məqsəd bazarının seçilməsi – marketing miksin hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- ☐ Missiyanın müəyyənəşdirilməsi - bazar imkanlarnngn təhlili – marketing miksin hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi

376 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

377 Aşağıdakılardan hansı marketing konsepsiyasının təkamülünün mərhələlərini əhatə edir:

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

378 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

379 Bu marketingdə satış yönümlülük üstünlük təşkil edir:

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

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

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

381 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;

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

382 Marketinqin bu təşkilati quruluşunda marketinq xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur:

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

383 Marketinqin təşkilinin funksional 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 təşkil olunur
- ☐ marketinq xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur

384 Boston Konsaltinq Qrupunun təbircə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olmasını istəyirdi:

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

385 Boston Konsaltinq Qrupunun təbircə 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

386 Marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir:

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

387 Marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənəndirilir:

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

☐ Reallaşdırma

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

- ☒ Nəzarət
- ☐ Planlaşdırma
- ☐ Təhlil
- ☐ Monitorinq
- ☐ Reallaşdırma

389 Marketingin strateji planlaşdırılmasının təhlil mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

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

390 Marketingin strateji planlaşdırılmasının planlaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

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

391 Marketingin strateji planlaşdırılmasının reallaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

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

392 Marketingin strateji planlaşdırılmasının nəzarət mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

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

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

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

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

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

395 Aşağıdakılardan hansı əənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

396 Aşağıdakılardan hansı əənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

397 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:

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

398 M1 müəssisəsi marketinq 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%
- ☐ 10,9%
- ☐ 10,7%

399 Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

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

400 Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

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

401 F. Kotler marketinqin effektivliyin bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

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

402 F. Kotler marketinqin effektivliyin bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

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

403 F. Kotler marketinqin effektivliyin bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

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

404 F. Kotler marketinqin effektivliyin bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

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

405 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

406 Tələbin quymətə 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

407 Məhsulun qiyməti:

- ☐ məhsulun istehsalına, satışına və mənimənilməsinə 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

408 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;

409 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

410 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

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

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

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

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

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

- ☐ 10% azalmışdır

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

414 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

415 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
- ☐ 2,6-ya bərabərdir
- ☒ 2,5-ə bərabərdir
- ☐ 2,2-yə bərabərdir

416 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

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

- ☐ dəyişməyəcək
- ☐ 1% artacaqdır
- ☐ 1% azaldacaqdır
- ☒ 10 % artacaqdır
- ☐ 10 % azaldacaqdır

418 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aiddir:

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

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

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

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

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

421 Bu amillər istehlak məhslları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aiddir:

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

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

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

423 Bu amillər istehlak məhslları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aiddir:

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

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

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

425 Bu amillər istehlak məhslları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik meyarlarına aiddir:

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

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

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

427 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının psixografik amillərinə aiddir:

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

428 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının obyektiv amillərinə aid deyil:

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

429 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin coğrafi amillərinə aiddir:

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

430 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixografik amillərinə aiddir:

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

431 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixografik amillərinə aiddir:

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

432 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

433 Bu kateqoriya xidmətlərə inzibati xidmətlər, təmir işləri, topdansaş və pərakəndəsaş xidmətlər aiddir:

- ☐ ixtisas tələb etməyən məişət xidmətləri
- ☐ peşəkar xidmətlər
- ☒ ixtisas tələb edən məişət xidmətləri

- ☐ yüksək texnologiyalı işgüzar xidmətlər
- ☐ kütləvi istehlak xidmətləri

434 Bu kateqoriya xidmətlərə hüquqşünas, mühəsib, məsləhətçi, marketoloq xidmətləri aiddir:

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

435 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

436 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

437 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

438 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;

439 Aşağıda göstərilənlərdən hansı müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aid deyildir:

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

440 Aşağıda göstərilənlərdən hansı birbaşa investisiya qoyuluşuna aiddir:

- ☐ kontrakt əsasında idarəetmə;
- ☐ podryad istehsal;

- ☐ lisenziyalaşdırma;
- ☐ müəssisəyə müştərək sahiblik;
- ☒ xarici ölkələrdə özünün istehsalının yaradılması;

441 Aşağıda göstərilən amillərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxmanı zəruri edir:

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

442 Marketing nəzarəti prosesi bu ardıcılıqla baş verir:

- ☐ məqsədin müəyyənləşdirilməsi, müəssisənin marketing fəaliyyətinin 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, məqsədin 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, müasir vəziyyətin təhlili, nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi, nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi, məsuliyyətin bölüşdürülməsi və düzəlişlərin həyata keçirilməsi

443 Müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində aydınlaşdırılır:

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

444 Nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər marketing 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

445 Qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallandırılması marketing 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

446 Marketing 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

447 Marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində marketing 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

448 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 detallandırılması həyata keçirilir

449 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 detallandırılması həyata keçirilir

450 Marketing nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlər 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 detallandırılması həyata keçirilir

451 Marketing nəzarəti prosesinin məsuliyyətin bölüşdürülməsi mərhələsində bu işlər 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 detallandırılması həyata keçirilir

452 Marketing nəzarəti prosesinin müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili mərhələsində bu işlər 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 hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- ☐ qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həy

453 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 uşaqlar

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

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

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

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

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

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

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

- ☐ bazarın cəlbediciliyi 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

458 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar

mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə biçim strategiyası tətbiq edilir:

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

459 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətdə 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

460 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

461 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

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

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

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

- ☐ Uldızlar
- ☒ Qapan itlər
- ☐ Dəcəl uşaqlar

- ☐ Sağmal inəklər
- ☐ Problemlı uşaqlar

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

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

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

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

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

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

467 Marketinqin 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;
- ☐ məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin
- ☐ müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
- ☒ dünyanın müxtəlif ölkə və region-la-rında məhsul satan müəssisələrin;
- ☐ istehlakçıları-nın məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;

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

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

469 Marketinqin bazar 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;

- ☒ istehlakçıları-nın 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;
- ☐ məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin
- ☐ dünyanın müxtəlif ölkə və region-la-rında məhsul satan müəssisələrin;

470 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
- ☐ regional idarəetmə strukturundan
- ☐ regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
- ☐ bazar yönümlü strukturundan

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

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

472 Məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur6

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

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

- ☒ məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;
- ☐ spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;
- ☐ istehlakçıları-nın 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;
- ☐ dünyanın müxtəlif ölkə və region-la-rında məhsul satan müəssisələrin;

474 Marketingin idarəetmə strukturu bu başa düşülür dedikdə:

- ☒ 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
- ☐ müəssisənin maddi-texniki təminatı, məhsulunun satışı, marketing fəaliyyətini, avadanlıqların təmirini həyata keçirən xidmət və bölmələri məcmusu;
- ☐ müəssisənin marketing bölməsinin onun digər bölmə və şöbələrlə əlaqəsi;
- ☐ müəssisənin bütün struktur vahidlərinin, o cümlədən marketing bölməsinin vəzifə və funksiyaları, onlar arasındakı əlaqə başa düşülür;

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

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

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

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

477 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 satınalamalara

478 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

479 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 satınalamalara

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

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

481 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:

- ☐ sadə satınalmalara
- ☒ yeni satınalmalara
- ☐ modifikasiya olunmuş satınalmalara
- ☐ ənənəvi stınalmalara
- ☐ dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına

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

- ☒ sadə satınalmalara
- ☐ yeni satınalmalara
- ☐ modifikasiya olunmuş satınalmalara
- ☐ ənənəvi stınalmalara
- ☐ dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına

483 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 stınalmalara
- ☐ dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına

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

- ☐ sadə satınalmalarda
- ☒ yeni satınalmalarda
- ☐ modifikasiya olunmuş satınalmalarda
- ☐ ənənəvi stınalmalarda
- ☐ dəstləşdirici avadanlıqların satın alınmasında

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

- ☐ tələbatın yaranması, məhsulların süzgəcdən keçirilməsi, məhsul göndərənlərin seçilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- ☐ tələbatın yaranması, məhsulların süzgəcdən keçirilməsi, alternativ məhsulların qiymətləndirilməsi və satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- ☐ tələbatın yaranması, məhsulların süzgəcdən 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

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

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

487 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

488 İşgüzar istehlakçılar alternativ məhsulların seçim meyarlarına 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

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

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

490 Qeyri-sabit tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

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

491 Həddən artıq tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

- ☐ tələbin paylanması zamanı tərəddüdlərin yumşaldılması
- ☐ tələbi səmərəli ödəyən məhsulların yaradılması
- ☒ servis xidmətlərinin azaldılması
- ☐ məhsulun qiymətini aşağı salmalıdırlar
- ☐ servis xidmətləri artırılmalıdır

492 əgər alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırdirsə tələb:

- ☒ Xüsusi tələbdir
- ☐ Qeyri-rasional tələbdir
- ☐ Passiv tələbdir
- ☐ Mənfi tələbdir
- ☐ Daimi tələbdir

493 əgər alıcı, məhsulun alınması zamanı mənfi cəhətlər barədə xəbərdarlıq edilirsə, tələb:

- ☐ Xüsusi tələbdir
- ☒ Qeyri-rasional tələbdir
- ☐ Passiv tələbdir
- ☐ Mənfi tələbdir
- ☐ Daimi tələbdir

494 əgər alıcı məhsula qarşı laqeyddirsə, tələb:

- ☐ Xüsusi tələbdir
- ☐ Qeyri-rasional tələbdir
- ☒ Passiv tələbdir
- ☐ Mənfi tələbdir
- ☐ Daimi tələbdir

495 əgər alıcı məhsulu almamaq üçün əlavə xərclər çəkməyə hazırdirsə, tələb:

- ☐ Xüsusi tələbdir
- ☐ Qeyri-rasional tələbdir
- ☐ Passiv tələbdir
- ☒ Mənfi tələbdir
- ☐ Daimi tələbdir

496 əgər alıcı, mütəmadi olaraq məhsulu alırsa və alış zamanı müqayisəyə az xərc çəkirsə, tələb:

- ☐ Xüsusi tələbdir
- ☐ Qeyri-rasional tələbdir
- ☐ Passiv tələbdir
- ☐ Mənfi tələbdir
- ☒ Daimi tələbdir

497 Xüsusi tələb olduğu zaman:

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

498 Məqsəd bazarına daxil olarkən kütləvi (tam) əhatə etmə strategiyasından istifadə etmək məqsəduyğun deyil, əgər:

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

499 Daimi tələb olduğu zaman:

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

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

- ☐ müqavilə üzrə idarəetmədə
- ☒ ixracatda
- ☐ lisenziyalaşdırmada
- ☐ müştərək müəssisədə

☐ xaricdə özəl müəssisədə

501 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsakçının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha zəifdir:

- ☐ xaricdə özəl müəssisədə
- ☐ lisenziyalaşdırmada
- ☐ müqavlə üzrə idarəetmədə
- ☒ ixracatda
- ☐ müştərək müəssisədə

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

- ☐ müştərək müəssisədə
- ☐ ixracatda
- ☐ lisenziyalaşdırmada
- ☐ müqavlə üzrə idarəetmədə
- ☒ xaricdə özəl müəssisədə

503 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsakçının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha güclüdür:

- ☐ müştərək müəssisədə
- ☐ müqavlə üzrə idarəetmədə
- ☒ xaricdə özəl müəssisədə
- ☐ lisenziyalaşdırmada
- ☐ ixracatda

504 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətnə aiddir:

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

505 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətnə aiddir:

- ☐ ixrac kompaniyası
- ☐ yerli agentlər
- ☐ xarici nümayəndəlik
- ☐ idxal-ixrac kompaniyası
- ☒ müqavlə üzrə idarəetmə

506 Tələbin həcmi qiymətkoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

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

- ☐ ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində

- ☒ qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- ☐ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- ☐ qiymət güzəştliirinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- ☐ qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində

508 Məhsulun qiymətinin artması

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

509 Məhsulun qiymətinin artması

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

510 Məhsulun qiymətinin azalması

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

511 Məhsulun qiymətinin azalması

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

512 Qiymət yuvarlaq rəqəm olmamalıdır deyimi hansı amilə əsaslanır

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

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

- ☐ ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- ☒ qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- ☐ məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- ☐ qiymət güzəştliirinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- ☐ qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində

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

515 Qiymətkəymə sahəsində qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən kənarlaşmalar və onların səbəbləri qiymətkəymə prosesinin bu mərhələsində müəyyənəşdirilir:

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

516 Zərərşizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət:

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

517 Bu qiymətkəymə metodu tələbə əsaslanan qymətkəymə metodlarına aiddir:

- ☐ məhsul çeşidi qururuna görə qiymətkəymə metodu
- ☐ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətkəymə metodu
- ☒ zərərşiz çəvik qiymətkəymə metodu
- ☐ tender əsasında qiymətkəymə metodu
- ☐ investisiyanın rentabellişini normasına görə qiymətkəymə metodu

518 Bu qiymətkəymə metodu tələbə əsaslanan qymətkəymə metodlarına aiddir:

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

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

- ☒ yetkin biznesə
- ☐ Problemlili biznesə
- ☐ Sağlam biznesə
- ☐ ləğv edilməsi zəruri olan biznesə
- ☐ Ziyanlı biznesə

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

521 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

522 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

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

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

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

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

525 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

526 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

527 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

528 Marketing planları bu struktura malikdir:

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

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

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

530 Marketing kompleksi marketing planlarının bu bölməsində əks etdirilir

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

531 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

532 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

533 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

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

534 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

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

535 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

536 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

537 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

538 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

539 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

540 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;

541 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:

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

542 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

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

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

544 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

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

545 İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

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

546 Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

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

547 Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

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

548 Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

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

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

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

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

- ☐ Müəssisənin marketing 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

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

- ☐ Müəssisənin marketing 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

552 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

553 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

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

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

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

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

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

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

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

557 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

558 Boston Konsaltiq 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

559 Boston Konsaltiq 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

560 Boston Konsaltiq 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

561 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzəzrə alınır:

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

562 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzəzrə alınır:

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

563 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

564 Müəssisə səviyyəsində strateyi marketinq 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

565 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

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

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

567 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

568 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

569 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

- ☐ müəssisənin məhsul kateqoriyası səviyyəsində

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

570 Bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

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

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

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

572 Marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

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

573 Marketinq menecmentin vəzifəsi:

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

574 Müəssisənin marketinq bölməsinin (şöbəsinin) təşkilində ən çox tətbiq edilən idarəetmə strukturu:

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

575 Marketinqsisteminin öyrənilməsinə bu yanaşmalar mövcuddur:

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

576 Marketingə 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 məcrlər və ya məcrlər qrupuna verilmiş hüquq və səlahiyyətlərə aid olan sərəncam və vəzifələrin ayrı-ayrı işçiləri və işçi qrupları arasında bölüşdürülməsi üzrə idarəetmə vasitəsi kimi baxılır.

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

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

578 Marketingə 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;

579 Marketingin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində) bu işlər həyata keçirilir:

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

580 Marketingin idarə edilməsinin məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işlər həyata keçirilir:

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

581 Marketingin idarə edilməsinin marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində

(istiqamətində) 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

582 Marketinqin idarə edilməsinin yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) 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

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

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

584 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

585 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.

586 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

587 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.

588 Bu qiymətkoyma metodu marketinqə əsaslanan qiymətkoyma metodlarına aiddir:

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

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

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

590 Marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətkoyma metodunun bazara ləng nüfuzetmə (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
☐ məhsulun 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

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

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

592 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);
☐ franko-zavod (EXW);
☐ rüsum ödənilmədən satılmışdır (DDU);

- ☐ sərhədə çatdırılmışdır (DAF);
- ☐ gəmidə satılmışdır (DES);

593 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:

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

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

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

595 Aşağıdakılardan hansı qiymətdəyişmə metodlarına aid deyildir:

- ☐ xərclərə əsaslanan qiymətdəyişmə metodu
- ☐ rəqiblərə əsaslanan qiymətdəyişmə metodu
- ☐ tələbə əsaslanan qiymətdəyişmə metodu
- ☐ marketinqə əsaslanan qiymətdəyişmə metodu
- ☒ müqavilə əsasında qiymətdəyişmə metodu

596 Aşağıdakılardan hansı məhsulgöndərmənin bazis şərtlərində satıcının öhdəliklərinə aid deyildir:

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

597 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 göyərtdəsi 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 göyərtdəsi boyunca düzülməsi və d) məhsulun gəminin göyərtdəsinə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər

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

599 Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları məhsula əsaslandırılmış qiymət müəyyənləşdirməkdən ötrü bazarın rəqabət strukturunu öyrənirlər. Bu:

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

600 Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları məhsulun qabının dəyişdirilməsinin satışın həcmi 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

601 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

602 Marketing tədqiqatlarının nəticələrinə dair hesabatda əks olunmalıdır:

- ☐ marketing konsepsiyasının məzmunu
- ☐ marketing konsepsiyasının nəzəri əsasları
- ☐ marketingə aid anlayışlar
- ☒ informasiyanın toplanması metodları
- ☐ marketing fəaliyyətinə nəzarət metodları

603 Müəssisənin mikromühitinin 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

604 Marketing tədqiqatlarından seçmə metodunun tətbiqini şərtləndirən səbəb:

- ☐ tədqiqatın kompleksliliyi təmin olunması
- ☒ pul vəsaitlərinə və vaxta qənaət olunması
- ☐ tədqiqatın sistemliliyinin təmin olunması

- ☐ tədqiqatın müntəzəmliliyinin təmin olunması
- ☐ tədqiqatın tamlığının təmin olunması

605 Bu amil marketing informasiyaların xüsusiyyətini əks etdirir:

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

606 Rəqiblərin təqiqi prosesində təhlil edilir:

- ☐ bazarın məhsul strukturu
- ☒ strategiyaları
- ☐ məhsulun qiymətinin elastikliyi
- ☐ marketingin makromühiti mühiti
- ☐ bazarın firma strukturu

607 Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları reklama çəkilən xərclərin bir faiz artması müqabilində bazar payının neçə faiz artdığını dəqiqləşdirmək məqsədi ilə tədqiqat aparırlar. Bu tədqiqat hansı tədqiqat tipinə aiddir:

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

608 Müəssisənin marketing 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

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

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

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

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

611 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

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

612 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

613 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

614 Reklam mətnlərində istehlakçının diqqəti

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

615 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 istehlakçıların 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 artırılma-sının təmin edilməsidir

616 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 istehlakçıların 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 artırılma-sının təmin edilməsidir
- ☒ daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqla satışın həcmnin artırılma-sının təmin edilməsidir

617 Satışın həvəsləndirilməsi planının işlənib 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

618 İctimaiyyətlə əlaqə:

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

619 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

620 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

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

- ☒ müxtəlif ölkələrdə eyni bir ifadənin və ya simvolun müxtəlif cür başa düşülməsi
- ☐ müxtəlif ölkələrin istehlakçıların tələbatlarının eyni olması
- ☐ müxtəlif ölkələrin istehlakçıların davranışının eyni olması
- ☐ müxtəlif ölkələrin istehlakçıların adət-ənənələrinin eyni olması

- ☐ bütün dünya ölkələrində reklam fəaliyyətinə dair qanunvericilik aktlarının eyni olması

622 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

623 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

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

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

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

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

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

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

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

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

628 Məhsulun prototipi yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində hazırlanır:

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

629 Məhsulun ümummilli bazara çıxarılması yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

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

630 Marka kapitalı:

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

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

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

632 Marketing baxımından məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi:

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

633 Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur:

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

634 Kiçik tonajlı yük avtomobilləri istehsal edən müəssisə bu avtomobillərlə yanaşı iri tonajlı

avtomobillər və kiçik moto-sikl-lərin istehsalına başlamaqla özünün məhsul çeşidinin genişləndirilməsinə dair qəbul etmişdir. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu formasından istifadə etmişdir:

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

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

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

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

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

637 Marketingin makromühiti dedikdə nə başa düşülür:

- ☐ 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 və onun fəaliyyətini təmin edən və təsir edən amillər və subyektlər məcmusu.
- ☒ milli iqtisadiyyatın makrosəviyyəsinə aid olan, yalnız bazar subyektlərinə deyil, bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən qlobal amillər
- ☐ bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən müəssisədən kənar amillər və subyektlər məcmusu.
- ☐ bilavasitə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinə aid olan və marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinə və həyata keçirilməsinə təsir edən amillər məcmusu.

638 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

639 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

640 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

641 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

642 Marketingin nəzarət edilməyən ətraf mühit amilləri:

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

643 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

644 Marketingin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

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

645 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

646 Müəssisə tərəfindən nəzarət edilən amillərə aiddir:

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

647 Müəssisə tərəfindən nəzarət edilməyən amillərə aiddir:

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

648 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

649 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 məhdudiyyətləridir

650 Yeni məhsulun hazırlanmasını bu halda həyata keçirmək daha məqsədəuyğundur:

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

651 Məhsul çeşidi:

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

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

- ☐ bazara çıxma mərhələsində

- ☐ artım mərhələsində
- ☒ böhran mərhələsində
- ☐ stabillik mərhələsində
- ☐ inkişaf mərhələsində

653 Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsində məqsəd:

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

654 Marka emblemi (nişanı):

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

655 Ticarət nişanı:

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

656 Məhsullara ştrixli kodların verilməsində məqsəd:

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

657 Marka kapitalı anlayışı nəyi ifadə edir:

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

658 Ümumi marka strategiyasının çatışmazlığı

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

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

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

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

661 Aşağıda verilənlərdən bu uğurlu brendin xarakteristikasına aid deyil:

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

662 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

663 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

664 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

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

- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
- ☐ müəssisələrin xammal mənbələrinə yaxın yerləşməsi

- ☒ məhsulgöndərənlərə sadıqlıq səviyyəsi
- ☐ müəssisələrin istehlakçılara yaxın yerləşməsi
- ☐ müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi

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

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

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

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

668 Hədəf bazarı:

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

669 Bazarın real tutumu:

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

670 Bazarın potensial tutumu:

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

671 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

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

672 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aiddir:

- ☐ alıcıların həyat tsikli

- ☐ alıcıların həyat tərzı
- ☒ sosial amillər
- ☐ alıcıların psixologiyası
- ☐ alıcıların davranışı

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

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

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

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

675 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

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

676 İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

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

677 İstehlakçıların tipologiyası məhfumu bunu ifadə edir:

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

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

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

679 Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:

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

680 Son istehlakçıların həyat tərz:

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

681 Münasibət istehlakçıların davranışına təsi edən bu amillər qrupuna aiddir

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

682 İstehlak vasitələri bazarı:

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

683 İşgüzar istehlakçı bazarı:

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

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

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

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

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

686 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

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

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

688 Son istehlakçılar bəsit satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

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

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

690 İri istehlakçılara məhsul satışında marketing kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsəddə uyğundur:

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

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

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

☐ “mövcud vəsaitlərə görə” hesablama metodundan

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

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

693 İstehsalçı məhsullarının satışa qəbul edilməsi, onların piştaxtalarda səmərəli yerləşdirilməsi və nümayiş etdirilməsi, satışının sürətləndirilməsi məqsədi ilə özünün kommunikasiya səylərini vasitəçilərə təsir etməyə yönəldir. Bu halda istehsalçı bu kommunikasiya strategiyasından istifadə edir:

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

694 Kommunikasiyanın bu formasında göndəricinin göndərdiyi xəbəre (məlumata) istehlakçının (kommunikantın) cavab reaksiyasının öyrənilməsi asandır:

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

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

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

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

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

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

- ☐ reklamdır
- ☐ satışın hıvəsləndirilməsidir
- ☐ ictimaiyyətlə əlaqədir

- ☐ sərgi və yarmarkalardır
- ☒ şəxsi (fərdi) satışdır

698 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, məlumatları, ştrixli kodları, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, 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

699 Marketingin kommunikasiya sisteminin məqsədi:

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

700 Kommunikasiya:

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