

Fənn : 2315 Marketingin idarə edilməsi

1 Satış xidmətinin bazar strukturunda:

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

2 Satış xidmətinin ərazi strukturunda:

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

3 Satış xidmətinin kompleks strukturunda:

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

4 Tutaq ki kompaniya A qrupundakı istehlakçıların sayını 2000, B qrupundakıların sayını isə 4 000 nəfər hesablayıb. A qrupundakı istehlakçılarla ildə 20 dəfə, B qrupundakı istehlakçılarla isə 15 dəfə görüş planlaşdırılıb. Hər bir nümayəndənin il üzrə orta hesabla min istehlakçı ilə görüşü planlaşdırılır. Şöbənin əməkdaşlarının sayı neçə nəfər olmalıdır?

- 80
- 40
- 60
- 120
- 100

5 Tutaq ki kompaniya A qrupundakı istehlakçıların sayını 1500, B qrupundakıların sayını isə 3 000 nəfər hesablayıb. A qrupundakı istehlakçılarla ildə 30 dəfə, B qrupundakı istehlakçılarla isə 25 dəfə görüş planlaşdırılıb. Hər bir nümayəndənin il üzrə orta hesabla 1500 istehlakçı ilə görüşü planlaşdırılır. Şöbənin əməkdaşlarının sayı neçə nəfər olmalıdır?

- 30
- 80
- 50
- 70
- 60

6 Tutaq ki kompaniya A qrupundakı istehlakçıların sayını 2500, B qrupundakıların sayını isə 2 000 nəfər hesablayıb. A qrupundakı istehlakçılarla ildə 24 dəfə, B qrupundakı istehlakçılarla isə 36 dəfə görüş planlaşdırılıb. Hər bir nümayəndənin il üzrə orta hesabla 1200 istehlakçı ilə görüşü planlaşdırılır. Şöbənin əməkdaşlarının sayı neçə nəfər olmalıdır?

- 50
- 110
- 60
- 100
- 80

7 Tutaq ki kompaniya A qrupundakı istehlakçılarının sayını 1800, B qrupundakıların sayını isə 1200 nəfər hesablayıb. A qrupundakı istehlakçılarla ildə 20 dəfə, B qrupundakı istehlakçılarla isə 10 dəfə görüş planlaşdırılıb. Hər bir nümayəndənin il üzrə orta hesabla 900 istehlakçı ilə görüşü planlaşdırılır. Şöbənin əməkdaşlarının sayı neçə nəfər olmalıdır?

- 37
- 53
- 40
- 58
- 62

8 Tutaq ki kompaniya A qrupundakı istehlakçılarının sayını 1900, B qrupundakıların sayını isə 1300 nəfər hesablayıb. A qrupundakı istehlakçılarla ildə 18 dəfə, B qrupundakı istehlakçılarla isə 24 dəfə görüş planlaşdırılıb. Hər bir nümayəndənin il üzrə orta hesabla 900 istehlakçı ilə görüşü planlaşdırılır. Şöbənin əməkdaşlarının sayı neçə nəfər olmalıdır?

- 67
- 73
- 78
- 82
- 59

9 Sabit əmək haqqı işçi heyətinin əməyinin ödənilməsinin hansı komponentinə daxildir?

- daimi
- qaimə xərclərinin ödənməsi
- dəyişən
- kompleks
- əlavə

10 Komissiyon haqları, mükafatlar və mənfəətdə pay işçi heyətinin əməyinin ödənilməsinin hansı komponentinə daxildir?

- daimi
- qaimə xərclərinin ödənməsi
- dəyişən
- kompleks
- əlavə

11 A materialından B, C və D məhsullarının istehsalında istifadə olunur. Plan ilində 3000 ədəd B məhsulu, 4000 ədəd D məhsulu və 5000 ədəd C məhsulu istehsal edilməsi planlaşdırılmışdır. A materialının məsrəf norması müvafiq olaraq 10, 20, 30 kq təşkil edir. A materialına illik tələbin həcmi:

- 260 ton
- 110 ton
- 2 600 ton
- 26 ton
- 150 ton

12 A materialından B, C və D məhsullarının istehsalında istifadə olunur. Plan ilində 5000 ədəd B məhsulu, 10000 ədəd D məhsulu və 20000 ədəd C məhsulu istehsal edilməsi planlaşdırılmışdır. A materialının məsrəf norması müvafiq olaraq 1, 2, 3 kq təşkil edir. A materialına illik tələbin həcmi:

- 650 ton
- 6.5 ton
- 65 ton
- 850 ton
- 85 ton

13 Plan ilində A materialının istifadə edildiyi lakin məsrəf norması məlum olmayan 3000 ədəd B və 4000 ədəd C məhsulu istehsal etmək nəzərdə tutulub. B məhsulu D məhsulunun, C məhsulu isə E məhsulunun oxşarıdır və oxşarlıq əmsalları müvafiq olaraq 0.9 və 1.2 vahid təşkil edir. D məhsulunun hər vahidinə 50 kq, E məhsulunun hər vahidinə isə 30 kq E məhsulu sərf edilir. A məhsuluna olan tələbatın həcmi nə qədər olar?

- 270 ton
- 279 ton
- 27.9 ton
- 2790 ton
- 27 ton

14 İldə 10 min ədəd istehsal edilməsi nəzərdə tutulan A məhsulunun hər vahidinə 10 kq B məhsulu və 5 kq C məhsulu sərf olunur. B məhsulunun hər kq-na 0.5 kq, C materialına isə 0.2 kq D materialı qarışdırılır. D materialına olan tələbatın həcmi nə qədərdir?

- 15 00 ton
- 15 ton
- 60 ton
- 150 ton
- 6 00 ton

15 A məhsulunun istehsalında 2 ədəd, B məhsulunun istehsalında 3 ədəd, C məhsulunun istehsalında isə 1 ədəd dəstləşdirici məmulatdan istifadə edilir. əgər plan ilində müvafiq olaraq 10, 11 və 12 min ədəd A, B və C məhsullarının istehsalı planlaşdırılırsa, onda D dəstləşdirici məmulata tələbatın həcmi nə qədər olar:

- 65 min ədəd
- 45 min ədəd
- 33 min ədəd
- 33 min ədəd
- 75 min ədəd

16 A məhsulunun istehsalında 2 ədəd, B məhsulunun istehsalında 3 ədəd, C məhsulunun istehsalında isə 1 ədəd dəstləşdirici məmulatdan istifadə edilir. əgər plan ilində müvafiq olaraq, 1000, 1100 və 1200 ədəd A, B və C məhsullarının istehsalı planlaşdırılırsa, onda D dəstləşdirici məmulata tələbatın həcmi nə qədər olar:

- 3.3 min ədəd
- 4.5 min ədəd
- 3.3 min ədəd
- 6.5 min ədəd
- 7.5 min ədəd

17 A regionunda fərdi avtomobillərin sayı 10 000, bu avtomobillərin gündəlik benzin istehlakı isə orta

hesabla 5 litrdır. İldəki günlərin sayını 360 qəbul etsək A regionunda benzinə olan illik tələb nə qədər olar?

- 720 ton
- 1 800 ton
- 7200 ton
- 20 000 ton
- 18 000 ton

18 A regionunda fərdi avtomobillərin sayı 20 000, bu avtomobillərin gündəlik benzin istehlakı isə orta hesabla 5 litrdır. İldəki günlərin sayını 360 qəbul etsək A regionunda benzinə olan illik tələb nə qədər olar?

- 36 000 ton
- 3 600 ton
- 14 400 ton
- 40 000 ton
- 1 440 ton

19 Müəssisədə A avadanlığının ümumi sayı 100 ədəddir. İstismar müddəti başa çatan avadanlıqlar isə ümumi avadanlıqların 10%-ni təşkil edir. Müəssisə istehsal gücünü 10% artırmağı planlaşdırır. Müəssisəyə plan ilində nə qədər A avadanlığı lazım olacaqdır?

- 10
- 30
- 19
- 20
- 9

20 Müəssisədə A avadanlığının ümumi sayı 200 ədəddir. İstismar müddəti başa çatan avadanlıqlar isə ümumi avadanlıqların 10%-ni təşkil edir. Müəssisə istehsal gücünü 10% artırmağı planlaşdırır. Müəssisəyə plan ilində nə qədər A avadanlığı lazım olacaqdır?

- 60
- 38
- 40
- 18
- 20

21 Aşağıdakılardan hansı daxili marketinqdə daxili kommunikasiyanın oynadığı rola aiddir:

- satışın stimullaşdırılması
- kollektiv birliyin yaradılması
- reklamın təşkili
- ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili
- birbaşa satış

22 Aşağıdakılardan hansı daxili marketinqdə daxili kommunikasiyanın oynadığı rola aiddir:

- satışın stimullaşdırılması
- birbaşa satış
- mənəvi ruhun yüksəldilməsi
- ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili
- reklamın təşkili

23 Aşağıdakılardan hansı daxili marketinqdə daxili kommunikasiyanın oynadığı rola aiddir:

- satışın stimullaşdırılması
- birbaşa satış
- ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili
- dəyişikliklərin idarə edilməsi
- reklamın təşkili

24 Aşağıdakılardan hansı daxili marketinqdə daxili kommunikasiyanın oynadığı rola aiddir:

- satışın stimullaşdırılması
- rəhbərliklə əməkdaşlar arasında informasiya mübadiləsinin təşkili
- ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili
- birbaşa satış
- reklamın təşkili

25 Aşağıdakılardan hansı daxili marketinqdə daxili kommunikasiyanın oynadığı rola aiddir:

- birbaşa satış
- ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili
- satışın stimullaşdırılması
- reklamın təşkili
- əlverişsiz xəbərlərin gizlədilməsi

26 Aşağıdakılardan hansı daxili marketinqdə daxili kommunikasiyanın oynadığı rola aid deyil:

- kollektiv birliyin yaradılması
- əlverişsiz xəbərlərin gizlədilməsi
- rəhbərliklə əməkdaşlar arasında informasiya mübadiləsinin təşkili
- ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili
- mənəvi ruhun yüksəldilməsi

27 Aşağıdakılardan hansı daxili marketinqdə daxili kommunikasiyanın oynadığı rola aid deyil:

- kollektiv birliyin yaradılması
- əlverişsiz xəbərlərin gizlədilməsi
- rəhbərliklə əməkdaşlar arasında informasiya mübadiləsinin təşkili
- birbaşa satış
- mənəvi ruhun yüksəldilməsi

28 Bazarın tutumu aşağıdakı kimi müəyyən edilir:

- ölkədə istehsal edilən məhsulun dəyər + idxalın dəyər ifadəsində həcmi - ilin əvvəlinə qalıq;
- ölkədə istehsal edilən məhsulun dəyər + idxalın dəyər ifadəsində həcmi + ilin əvvəlinə qalıqla ilin axırına qalıq arasındakı fərq (dəyər ifadəsində);
- ölkədə istehsal edilən məhsulun dəyər + idxalın dəyər ifadəsində həcmi - ixracın dəyər ifadəsində həcmi - ilin axırına qalıqın həcmi (dəyər ifadəsində);
- ölkədə istehsal edilən məhsulun dəyər + ixracın dəyər ifadəsində həcmi + ilin əvvəlinə qalıqla ilin axırına qalıq arasındakı fərq (dəyər ifadəsində);
- ölkədə istehsal edilən məhsulun dəyəri + idxalın dəyər ifadəsində həcmi - ixracın dəyər ifadəsində həcmi + ilin əvvəlinə qalıqla ilin axırına qalıq arasındakı fərq (dəyər ifadəsində);

29 Bazarın tutumunun proqnozlaşdırılması metodu:

- sistemli yanaşma metoddur;
- kompleks təhlil metodudur;

- qruplaşdırma metoddur;
- funksional-dəyər təhlili metoddur
- iqtisadi-riyazi metoddur;

30 Aşağıda göstərilən halların hansında differensiallaşdırılmış marketing formasının tətbiqi məqsədəuyğundur:

- istehlakçıların tələbatları, zövqləri, alış motivləri bir-birindən ciddi surətdə fərqlənir;
- istehlakçıların tələbatları, zövqləri, alış motivləri eynidir;
- müəssisə bütün kateqoriya istehlakçıların tələbatını ödəmək gücündədir;
- müəssisə eyni bir təkliflə bütün bazar seqmentlərinə müraciət edir;
- müəssisə məhsulun modifikasiyasını həyata keçirmir;

31 Müəssisə yalnız bir çeşiddə məhsul istehsal edir və bütün bazar seqmentlərində onu eyni qiymətə satır. Onun reklamı da eyni tiplidir və bütün istehlakçılar üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu halda müəssisənin marketing fəaliyyəti marketing hansı formasına uyğun gəlir:

- təmərküzləşdirilmiş marketing formasına;
- differensiallaşdırılmış marketing formasına;
- differensiallaşdırılmamış marketing formasına;
- birbaşa marketing formasına;
- aktiv marketing formasına;

32 Müəssisə bütün bazar seqmentlərinə eyni qiymətlə yalnız bir növ məhsul təklif edir və onun reklamı bazarın bütün seqmentlərinə yönəlmişdir. Bu halda müəssisənin bazarı ələ keçirməsi üçün hansı marketing formasından istifadə etməsi məqsədəuyğundur:

- məhsullar marketingi;
- sınaq marketingi;
- birbaşa marketing;
- differensiallaşdırılmamış marketing;
- təmərküzləşmiş marketing;

33 Bazar seqmentinin cəlbediciliyinin müəyyənləşdirməsi bazaar amillərinə aşağıdakılardan hansı aiddir:

- differensiasiya dərəcəsi
- bazarın həcmi
- bazarın artım tempi
- alıcının bazaar gücü
- tələbin tsiklliyi

34 Differensiasiya edilməmiş marketing

- bütün seqmetlərə eyni məhsul təqdim edilməsidir
- diqqətin bir və ya bir neçə seqmentə yönəldilməsidir
- hər bir seqmetə ayrı məhsul təklif edilməsidir
- yeni məhsulların yeni bazarlara təqdim edilməsidir
- mövcud məhsulların yeni bazarlara təqdim edilməsidir

35 Təmərküzləşmiş marketing:

- hər bir seqmetə ayrı məhsul təklif edilməsidir
- mövcud məhsulların yeni bazarlara təqdim edilməsidir
- yeni məhsulların yeni bazarlara təqdim edilməsidir

- diqqətin bir və ya bir neçə seqmentə yönəldilməsidir
- bütün seqmetlərə eyni məhsul təqdim edilməsidir

36 Hər bir seqmentə ayrı məhsul təqdim edilməsi:

- təmərküzləşmiş marketinqdir
- sinxron marketinqdir
- konversiya marketinqidir
- differensiallaşdırılmamış marketinqdir
- differensial marketinqdir

37 Bütün seqmentlərə eyni məhsul təqdim edilməsi:

- təmərküzləşmiş marketinqdir
- sinxron marketinqdir
- konversiya marketinqidir
- differensiallaşdırılmamış marketinqdir
- differensial marketinqdir

38 Bir və ya bir neçə seqmentə məhsul təklif olunması:

- sinxron marketinqdir
- təmərküzləşmiş marketinqdir
- differensial marketinqdir
- differensiallaşdırılmamış marketinqdir
- konversiya marketinqidir

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

- sadə qərarlardır
- mürəkkəb qərarlardır
- vərdişə əsaslanan qərarlardır
- ədalətə əsaslanan qərarlardır
- bəsit satılma qərarlardır

40 Son istehlakçılar mürəkkəb satılma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

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

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

42 Son istehlakçılar bəsit satılma 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 fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

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

- vərdisə əsaslanan qərarlardır
- bəsit satılma qərarlardır
- ədalətə əsaslanan qərarlardır
- ənənəyə əsaslanan qərarlardır
- mürəkkəb qərarlardır

44 Son istehlakçılar vərdisə əsaslan satılma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

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

- mürəkkəb qərarlardır
- ənənəyə əsaslanan qərarlardır
- ədalətə əsaslanan qərarlardır
- vərdisə əsaslanan qərarlardır
- bəsit satılma qərarlardır

46 Son istehlakçılar ədalətə əsaslanan satılma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

47 Son istehlakçılar mürəkkəb satılma qərarlarını bu ardıcılıqla qəbul edir:

- 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, 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
- bazarın icmalı, tələbatın yaranması, məhsulun seçilməsi, məhsulun alınması və məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

48 İşgüzar istehlakçılarda satılma qərarlarının qəbulunda bu şəxslər iştirak edirlər:

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

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

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

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

50 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

51 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- Tədqiqat məqsədinə uyğun gəlməyə bilər
- Tez toplamaq olur
- Ucuzdur
- Müəssisənin imicini korlaya bilər
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur

52 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- Toplanma məqsədi fərqli və emal keyfiyyəti aşağı ola bilər
- Tez toplamaq olur
- Ucuzdur
- Müəssisənin imicini korlaya bilər
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur

53 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- Tədqiqatın spesifik məqsədinə uyğun gəlməyə bilər
- Tez toplamaq olur
- Ucuzdur
- Müəssisənin imicini korlaya bilər
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur

54 Tədarükat prosesini bu şəxs başlayır:

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

55 Tədarükat mərkəzinin üzvü olan təşəbbüskar:

- tədarükat mərkəzinin üzvlərini informasiya ilə təmin şəxsdir
- məhsulu istehlak edən şəxsdir

- seçim meyarlarını müəyyən edən şəxsdir
- tədarükat prosesini başlayan şəxsdir
- məhsulu satın alan şəxsdir

56 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- İnformasiyanın keyfiyyəti və yararlılığı sual altında ola bilər
- Tez toplamaq olur
- Ucuzdur
- Müəssisənin imicini korlaya bilər
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur

57 Təkrar informasiyanın çatışmamazlığı nədir?

- Köhnəlmiş ola bilər
- Tez toplamaq olur
- Ucuzdur
- Müəssisənin imicini korlaya bilər
- Çox vaxt bir neçə mənbədən əldə etmək olur

58 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

59 İstehlakçı davranışı ilə bağlı şəxsi amillərə aiddir:

- İctimai sinfə məxsusluq
- Stimul, motivlər
- İstehlak intensivliyi
- Dini qrupa bağlılıq
- Təhsil səviyyəsi

60 İstehlakçı davranışı ilə bağlı şəxsi amillərə aiddir:

- İctimai sinfə məxsusluq
- Stimul, motivlər
- Yaş, cins
- Dini qrupa bağlılıq
- Təhsil səviyyəsi

61 İstehlakçı davranışı ilə bağlı şəxsi amillərə aiddir

- İctimai sinfə məxsusluq
- Stimul, motivlər
- İstehlakçının gəlir səviyyəsi
- Dini qrupa bağlılıq
- Təhsil səviyyəsi

62 İstehlakçı davranışı ilə bağlı şəxsi amillərə aiddir:

- İctimai sinfə məxsusluq
- Stimul, motivlər

- Məhsula bağlılıq
- Dini qrupa bağlılıq
- Təhsil səviyyəsi

63 İstehlakçı davranışı ilə bağlı şəxsi amillərə aiddir:

- İctimai sinfə məxsusluq
- Stimul, motivlər
- Ailənin həyat tsikli
- Dini qrupa bağlılıq
- Təhsil səviyyəsi

64 İstehlakçı davranışı ilə bağlı psixoloji amillərə aiddir:

- İctimai sinfə məxsusluq
- Stimul
- Ailənin həyat tsikli
- Dini qrupa bağlılıq
- Təhsil səviyyəsi

65 İstehlakçı davranışı ilə bağlı psixoloji amillərə aiddir:

- İctimai sinfə məxsusluq
- Motiv
- Ailənin həyat tsikli
- Dini qrupa bağlılıq
- Təhsil səviyyəsi

66 İstehlakçı davranışı ilə bağlı sosial amillərə aiddir:

- Ailənin həyat tsikli
- Motiv, stimul
- Ailənin həyat tsikli
- Məhsula bağlılıq
- Təhsil səviyyəsi

67 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabətin vəziyyətini müəyyənləşdirən amillərə aid edilmir:

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

68 Sahənin təkamülünün yaranma mərhələsinə aşağıdakı problemlərin hansı xarakterik deyil?

- kanalların qeyri-müəyyənliyi
- kommersiya cəhətdən qeyri-müəyyənlik
- texnoloji qeyri-müəyyənlik
- yeni texnologiyalarla əvəzetmə
- müştərilərin müəyyənləşməməsi

69 Sahənin təkamülünün yaranma mərhələsinə aşağıdakı problemlərin hansı xarakterik deyil?

- müştərilərin müəyyənləşməməsi

- texnoloji qeyri-müəyyənlik
- Alıcıların təsirinin artması
- kanalların qeyri-müəyyənliyi
- kommersiya cəhətdən qeyri-müəyyənlik

70 Sahənin təkamülünün yaranma mərhələsinə aşağıdakı problemlərin hansı xarakterikdir?

- məhsul çeşidlərinin çoxalması
- yeni texnologiyalarla əvəzetmə
- Alıcıların təsirinin artması
- kanalların qeyri-müəyyənliyi
- zəif artım mənfəətin aşağı düşməsi

71 Sahənin təkamülünün yaranma mərhələsinə aşağıdakı problemlərin hansı xarakterikdir?

- məhsul çeşidlərinin çoxalması
- yeni texnologiyalarla əvəzetmə
- Alıcıların təsirinin artması
- texnoloji qeyri-müəyyənlik
- zəif artım mənfəətin aşağı düşməsi

72 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

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

73 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabətin vəziyyətini müəyyənləşdirən amillərə aid edilmir:

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

74 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

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

75 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

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

76 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

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

77 Aşağıdakı sadalananlardan hansı sahədə rəqabəti intensivləşdirən amil hesab edilmir:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Təkliflər arasında aşağı səviyyəli differensiasiya olduqda
- Bazarda xidmət göstərilməyən “boşluqlar” mövcud deyilsə
- Mövcud və ya yeni bölüşdürmə kanallarından istifadə imkanı mövcuddursa

- Bazara daxil olma xərci aşağıdırsa
- Bazarda xidmət göstərilməyən “boşluqlar” mövcud deyilsə
- Rəqiblər tərəfindən zəif reaksiya gözlənildikdə

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

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

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

- bazara girmək üçün yüksək maneələr mövcuddursa
- bir təchizatçıdan digərinə keçmək aşağı xərcələr tələb etdikdə
- Sahənin aşağı tempi inkişafı zamanı
- bazardan çıxmaq üçün aşağı maneələr mövcuddursa
- bir təchizatçıdan digərinə keçid alıcıdan yüksək xərcələr tələb etdikdə

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

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

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

- bazara girmək üçün yüksək maneələr mövcuddursa
- bir təchizatçıdan digərinə keçmək yüksək xərcələr tələb etdikdə
- Sabit xərcələr aşağıdırsa
- bazardan çıxmaq üçün aşağı maneələr mövcuddursa
- bir təchizatçıdan digərinə keçid alıcıdan yüksək xərcələr tələb etdikdə

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

- bazara girmək üçün yüksək maneələr mövcuddursa
- bir təchizatçıdan digərinə keçmək aşağı xərcələr tələb etdikdə
- Sabit xərcələr aşağıdırsa
- bazardan çıxmaq üçün aşağı maneələr mövcuddursa
- bir təchizatçıdan digərinə keçid aşağı xərcələr tələb etdikdə

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

- bazara girmək üçün zəif maneələr mövcuddursa
- bir təchizatçıdan digərinə keçmək aşağı xərcələr tələb etdikdə
- Sabit xərcələr aşağıdırsa

- bazardan çıxmaq üçün aşağı maneələr mövcuddursa
- bir təchizatçıdan digərinə keçid alıcıdan yüksək xərclər tələb etdikdə

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

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

90 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

91 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

92 Aşağıdakılardan hansı marketinq konsepsiyasının təkamülünün mərhələlərini əhatə edir:

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

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

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

94 Bu marketinqdə satış yönümlülük üstünlük təşkil edir:

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

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

- istehlakçıların marketinqi

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

96 Passiv marketinq bu zaman tətbiq olunur:

- tələbat mənfi 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

97 Marketoloqun vəzifəsi nədir?

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

98 Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

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

99 Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

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

100 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

101 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

102 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

103 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

104 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

105 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

106 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

107 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

108 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

109 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

110 Satış kanalının hər bir səviyyəsinin iştirakçısı maksimum mənfəət əldə etməyə cəhd edən müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət göstərdiyi marketing sistemi:

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

111 Şaquli marketing sisteminin iştirakçıları:

- təcrübələrinə əsaslanaraq fəaliyyət göstərir
- tam sistem kimi fəaliyyət göstərir
- əməkdaşlıq etməklə fəaliyyət göstərir
- digər istehsalçı müəssisələrlə əməkdaşlığa əsaslanmaqla fəaliyyət göstərir
- müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət kimi göstərir

112 Satış kanalı bütünlükdə kanalın hər hansı səviyyəsinin (pilləsinin) iştirakçılarından birinə məxsus olduğu marketing sistemi:

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

113 Satış kanalının iştirakçılarının öz fəaliyyətlərini rəsmi sazişlər əsasında əlaqələndirdikləri və inteqrasiya etdikləri marketing sistemi:

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

114 Kanalın səviyyəsinin (pilləsinin) iştirakçılarından hər hansı biri idarəetmə sahəsində təcrübəsinə əsaslanaraq kanala nəzarəti və kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsini öz üzərinə götürdüyü marketing sistemi:

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

115 Kanalın eyni bir səviyyəsinin iştirakçıları (məsələn, istehsalçılar) hər hansı bir problemlərini həll etmək və ya yaranmış marketing imkanlarından istifadə etmək məqsədi ilə müxtəlif sahədə

əməkdaşlıq edirlər. Bu marketing sistemi:

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

116 Kənd təsərrüfatı məhsullarının ticarəti ilə məşğul olan mağazalar şəbəkəsi mağazaların məhsullarla təmin edilməsini və realizə etdikləri məhsulların keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq məqsədi ilə müstəqil fermer təsərrüfatı yaratmışdır. Bu:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

121 İlk seçim məhsullarının satışının təşkilində bazarın əhatə olunmasının bu formasından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- intensiv satışdan
- fərdi satışdan
- selektiv (seçmə) satışdan
- birbaşa satışdan
- eksklüziv satışdan

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

- intensiv satışdan
- fərdi satışdan
- selektiv (seçmə) satışdan
- birbaşa satışdan
- eksklüziv satışdan

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

- intensiv satışdan
- fərdi satışdan
- selektiv (seçmə) satışdan
- birbaşa satışdan
- eksklüziv satışdan

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

- intensiv satışdan
- fərdi satışdan
- selektiv (seçmə) satışdan
- birbaşa satışdan
- eksklüziv satışdan

125 Bazarın əhatə olunmasının bu formasında istehsalçının satış kanalı üzərində nəzarəti digər formalara nisbətən daha zəifdir:

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

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

- istehsalçı-istehlakçı
- istehsalçı-topdansatış-istehlakçı
- istehsalçı-agent-topdansatış-istehlakçı
- istehsalçı-topdansatış-pərakəndə satış-istehlakçı
- istehsalçı-topdansatış-kiçik topdansatış-istehlakçı

127 İstehsalçı-topdansatış ticarət-istehlakçı kanalından bu məhsulun satışında istifadə etmək məqsədəuyğundur

- kərə yağın

- avadanlıqların
- qəndin və karamelin
- ərzaq məhsullarının
- gündəlik tələbat malarının

128 İstehsalçı-topdansatış ticarəti-istehlakçı kanalından bu məhsulun satışında istifadə etmək məqsədəuyğundur

- qəndin və karamelin
- ərzaq məhsullarının
- qara metalların
- gündəlik tələbat malarının
- kərə yağın

129 İstehsalçı-topdansatış ticarəti-istehlakçı kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsədəuyğundur

- kərə yağın
- gündəlik tələbat malarının
- qəndin və karamelin
- ərzaq məhsullarının
- avtomobillərin

130 İstehsalçı-topdansatış ticarəti-pərakəndə ticarət-istehlakçı kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsədəuyğundur

- kərə yağın
- minik avtomobillərin
- qara metalın
- neftmaşınqayırma məhsullarının
- avadanlıqların

131 İstehsalçı-topdansatış ticarəti-pərakəndə ticarət-istehlakçı kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsədəuyğundur

- qara metalın
- avadanlıqların
- minik avtomobillərin
- karamelin
- neftmaşınqayırma məhsullarının

132 İstehsalçı-topdansatış ticarəti-pərakəndə ticarət-istehlakçı kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsədəuyğundur:

- qara metalın
- gündəlik tələbat məhsullarının
- avadanlıqların;
- neftmaşınqayırma məhsullarının
- minik avtomobillərin;

133 İntensiv bölüşdürmə aşağıda göstərilən məhsullar üçün xarakterikdir:

- ilkin seçim məhsulları
- qurğular
- passiv tələbat məhsulları

- biznes-xidmətlər
- gündəlik tələbat məhsulları

134 İstehsal xətlərinin və texnologiyanın satışında aşağıdakı formanın tətbiqi məqsədəuyğundur:

- yarmarkalar;
- tenderlər;
- sərgilər;
- agentlər;
- topdansatış ticarət;

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

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

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

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

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

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

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

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

139 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

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

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

- ixracatda

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

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

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

142 Gizli tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

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

143 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

144 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

145 əgər alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırdırsa tələb:

- Xüsusi tələbdir
- Qeyri-rasional tələbdir
- Passiv tələbdir
- Mənfəət tələbdir
- Daimi tələbdir

146 Mütəmadi alınan istehlak mallarının təkrar alışını təmin etmək üçün satışın stimullaşdırılmasının hansı aləti daha uyğundur?

- Qablaşdırmada (qabın üzərində) xüsusi kuponlar
- hər alıcıya hədiyyə kuponların verilməsi
- pulsuz nümunələr
- doğru cavab yoxdur
- nümayiş

147 Sifarişlərin yerləşdirilməsi zamanı hansı amillər nəzərə alınır?

- tələb, vaxt və xərc
- vaxt, saxlanma xərci, emal xərci, tələb
- saxlanma xərci, sifarişin həyata keçilməsinə lazım olunan xərc, vaxt, tələb
- doğru cavab yoxdur
- çatdırılma, sifarişin həyata keçilməsinə lazım olunan xərc, vaxt, uçot xərci

148 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 2.4 mln AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Hesablamalar göstərmişdir ki, qiymət 20AZN olarsa zərərsizlik nöqtəsinə çatmaq üçün 400 000 ədəd məhsul satılmalıdır. Məhsulun maya dəyərində dəyişən xərc neçə AZN-dir?

- 2 AZN
- 14 AZN
- 8 AZN
- 10 AZN
- 16 AZN

149 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 1.2 mln AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Hesablamalar göstərmişdir ki, qiymət 14AZN olarsa zərərsizlik nöqtəsinə çatmaq üçün 600 000 ədəd məhsul satılmalıdır. Məhsulun maya dəyərində dəyişən xərc neçə AZN-dir?

- 2 AZN
- 14 AZN
- 8 AZN
- 10 AZN
- 16 AZN

150 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 1.2 mln AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Hesablamalar göstərmişdir ki, qiymət 14AZN olarsa zərərsizlik nöqtəsinə çatmaq üçün 600 000 ədəd məhsul satılmalıdır. Məhsulun maya dəyərində dəyişən xərc neçə AZN-dir?

- 2 AZN
- 12 AZN
- 8 AZN
- 10 AZN
- 15 AZN

151 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 1 mln AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Hesablamalar göstərmişdir ki, qiymət 14AZN olarsa zərərsizlik nöqtəsinə çatmaq üçün 250 000 ədəd məhsul satılmalıdır. Məhsulun maya dəyərində dəyişən xərc neçə AZN-dir?

- 2 AZN
- 14 AZN
- 8 AZN
- 10 AZN
- 16 AZN

152 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 1 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Qiymət 14AZN olarsa zərərsizlik nöqtəsinə çatmaq üçün nə qədər məhsul satılmalıdır?

- 250000

- 150000
- 200000
- 50000
- 500000

153 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 5 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Qiymət 20AZN olarsa zərərsizlik nöqtəsinə çatmaq üçün nə qədər məhsul satılmalıdır?

- 150000
- 1000000
- 500000
- 200000
- 230000

154 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 10 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Qiymət 30AZN olarsa zərərsizlik nöqtəsinə çatmaq üçün nə qədər məhsul satılmalıdır?

- 250000
- 150000
- 200000
- 1000000
- 500000

155 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 10 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. əgər müəssisənin istehsal gücü 400 000 ədəddirsə zərərsizlik nöqtəsinə satmaq üçün qiymət nə qədər təyin olunmalıdır?

- 20
- 30
- 25
- 40
- 35

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

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

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

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

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

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

159 əgər tələbin qiymət elastikliyi aşağıdırsa:

- qiymətin az dəyişməsində satışın həcmi əhəmiyyətli artacaq
- qiymətin azalmasında satışın həcmi dəyişməyəcək
- qiymətin əhəmiyyətli dəyişməsində satışın həcmi əhəmiyyətli artmayacaq
- doğru cavab yoxdur
- qiymət nə qədər artacaqsə tələb o qədər azalacaq

160 əgər tələbin qiymət elastikliyi aşağıdırsa:

- qiymətin az dəyişməsində satışın həcmi əhəmiyyətli artacaq
- qiymətin azalmasında satışın həcmi dəyişməyəcək
- qiymətin əhəmiyyətli dəyişməsində satışın həcmi əhəmiyyətli artmayacaq
- doğru cavab yoxdur
- qiymət nə qədər artacaqsə tələb o qədər azalacaq

161 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aiddir:

- alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi
- Kanban texnologiyasının tətbiqi
- Just in time texnologiyasının tətbiqi
- differensiallaşdırılmamış marketinq texnologiyasının tətbiqi
- Kütləvi xidmətin təşkili

162 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aiddir:

- tələbatın daha yaxşı ödənilməsi
- Kanban texnologiyasının tətbiqi
- Just in time texnologiyasının tətbiqi
- differensiallaşdırılmamış marketinq texnologiyasının tətbiqi
- Kütləvi xidmətin təşkili

163 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aiddir:

- resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi
- Kanban texnologiyasının tətbiqi
- Just in time texnologiyasının tətbiqi
- differensiallaşdırılmamış marketinq texnologiyasının tətbiqi
- Kütləvi xidmətin təşkili

164 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aiddir:

- alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi
- Kanban texnologiyasının tətbiqi
- Just in time texnologiyasının tətbiqi
- differensiallaşdırılmamış marketinq texnologiyasının tətbiqi
- Kütləvi xidmətin təşkili

165 Bu metodda müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri

öyrənilir:

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

166 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

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

167 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

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

168 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

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

169 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

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

170 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

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

171 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aiddir:

- alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi
- Kanban texnologiyasının tətbiqi
- Just in time texnologiyasının tətbiqi
- differensiallaşdırılmamış marketing texnologiyasının tətbiqi
- Kütləvi xidmətin təşkili

172 İstehlakçılar bu və ya digər məhsula nəyə görə üstünlük verməsini, onun istehlak xüsusiyyətlərini və rəqib markalara nisbətən fərləndirici cəhətlərinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

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

173 Aktiv, zəif və mülayim istehlakçılar seqmenti hansı meyarla görə seqmentləşdirmənin nəticəsində müəyyən edilmişdir:

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

174 Aşağıda göstərilənlərdən hansı son istehlakçılar bazarının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

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

175 Aşağıda göstərilənlərdən hansı institusional istehlakçılar bazarının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

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

176 əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:

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

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

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

178 Müəssisə A məhsulunun satışının həcmnin azalması ilə əlaqədar olaraq marketing proqramına

yenidən baxmaq qərarına gəlmişdir. Aparılmış tədqiqatlar göstərdi ki, seqmentləşdirmənin demoqrafik meyarlarından istifadə edildiyindən məqsəd bazarlarının seçilməsi vaxtı səhvə yol verilmişdir. Buna görə də o, seqmentləşdirilmənin demoqrafik meyarları əvəzinə psixoxrafik meyarlarından istifadə etmək qərarına gəlir. Bu halda müəssisə hansı amillərdən istifadə edəcəkdir:

- inzibati ərazi vahidləri, iqlim qurşaqları;
- sosial-iqtisadi, mədəniyyət amillərindən;
- əhalinin yaş tərkibi, ailələrin sayı, əhalinin cins tərkibi amillərindən;
- istehlakçıların məhsula adaptasiyası, həyat təzi, məhsulda axtarılan səmərə amillərindən
- ailənin həyat tsikli, ailədə uşaqların sayı, istehlakçının təhsili, istehlakçının peşəsi amillərindən;

179 Aşağıdakılardan hansı bazarın seqmentləşdirilməsinin demoqrafik amillərinə aiddir:

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

180 Məhsulda axtarılan səmərə hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

- demoqrafik;
- psixoxrafik;
- sosial;
- mədəniyyət;
- iqtisadi;

181 Bu metodda respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur:

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

182 Bu metodda respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır:

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

183 Vaxt sıralarının təhlili aşağıdakı tərkib hissələrindən ibarətdir:

- delfi, tsiklik, mövsümlilik, marketinq
- təmayül, tsiklik, logistik, marketinq
- integrativ, tsiklik, mövsümlilik, marketinq
- təmayül, tsiklik, mövsümlilik, marketinq
- təmayül, tsiklik, mövsümlilik, təsadüfi

184 Vaxt sıralarının təhlili zamanı tsikliklik:

- gözlənilməz dəyişiklikdir
- satış həcmnin artmasının (və ya azalmasının) uzunmüddətli amili hesab olunur

- satışın orta müddətli dalğavari tərəddüdüdür
- ilin müəyyən dövrlərində satışın ardıcıl olaraq dəyişməsiidr
- zamandan asılı olmayan dəyişiklikdir

185 Vaxt sıralarının təhlili zamanı təmayül:

- zamandan asılı olmayan dəyişiklikdir
- gözlənilməz dəyişiklikdir
- ilin müəyyən dövrlərində satışın ardıcıl olaraq dəyişməsiidr
- satışın orta müddətli dalğavari tərəddüdüdür
- satış həcmnin artmasının (və ya azalmasının) uzunmüddətli amili hesab olunur

186 Vaxt sıralarının təhlili zamanı mövsünilik:

- gözlənilməz dəyişiklikdir
- satışın orta müddətli dalğavari tərəddüdüdür
- satış həcmnin artmasının (və ya azalmasının) uzunmüddətli amili hesab olunur
- zamandan asılı olmayan dəyişiklikdir
- ilin müəyyən dövrlərində satışın ardıcıl olaraq dəyişməsiidr

187 Vaxt sıralarının təhlili zamanı təsadüfilik:

- gözlənilməz dəyişiklikdir
- satışın orta müddətli dalğavari tərəddüdüdür
- satış həcmnin artmasının (və ya azalmasının) uzunmüddətli amili hesab olunur
- zamandan asılı olmayan dəyişiklikdir
- ilin müəyyən dövrlərində satışın ardıcıl olaraq dəyişməsiidr

188 Vaxt sıralarının təhlili zamanı satış həcmnin artmasının (və ya azalmasının) uzunmüddətli amili:

- təsadüfdür
- tsikldir
- təmayüldür
- diskretlikdir
- tsikldir

189 Vaxt sıralarının təhlili zamanı satışın orta müddətli dalğavari tərəddüdü:

- təmayüldür
- mövsünilikdir
- tsikldir
- diskretlikdir
- təsadüfdür

190 Vaxt sıralarının təhlili ilin müəyyən dövrlərində satışın ardıcıl olaraq dəyişməsi:

- təmayüldür
- mövsünilikdir
- tsikldir
- diskretlikdir
- təsadüfdür

191 Vaxt sıralarının təhlili gözlənilməz dəyişikliklər:

- təmayüldür
- mövsünilikdir

- tsiklidir
- diskretlikdir
- təsadüfdür

192 Məlum mühtdə və konkret vaxtda sonsuzluğa cəhd edən marketing güclərinin ümumi həcmində ilkin tələbin yaxınlaşdığı yuxarı hədd

- bazarın mütləq potensialıdır
- genişlənməyən bazardır
- genişlənən bazardır
- genişlənmə tələbidir
- bazarın cari potensialıdır

193 Hər bir potensial istifadəçinin optimal tezlikdə və maksimum həcmdə məhsul istehlak etməsi müşahidə olunduğu hallarda satışın ümumi həcmi

- bazarın mütləq potensialıdır
- genişlənməyən bazardır
- genişlənən bazardır
- genişlənmə tələbidir
- bazarın cari potensialıdır

194 Müəyyən müddət və dövr ərzində tələbin yuxarı həddi

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

195 Miqdarı və ya həcmi sahədə tətbiq edilən marketingin təsiri altında asanlıqla dəyişən tələb

- ilkin tələbidir
- genişlənməyən tələbidir
- tədiyə qabiliyyətli tələbidir
- genişlənən tələbidir
- qeyri-elastik tələbidir

196 Bank xidmətləri göstərən kompaniya bu ilin fevral ayında 20 000 ədəd kredit müqaviləsi bağlayaraq növbəti ilin fevral ayına satışı proqnozlaşdırmaq istəyir. Uzunmüddətli təmayülə görə illik artım faizi 5-dir. Bununla belə növbəti ilə işgüzar fəallığın həcmnin düşməsi və gözlənilən satış həcmnin 90%-ə bərabər olması gözlənilir. Fevral ayında adətən satış həcmi orta aylı normadan 20% aşağı olur. Beləliklə növbəti ilin fevral ayında proqnozlaşdırılan satış həcmi bərabərdir:

- 29166
- 16 800
- 18900
- 15 120
- 14 400

197 Bank xidmətləri göstərən kompaniya bu ilin fevral ayında 15 000 ədəd kredit müqaviləsi bağlayaraq növbəti ilin fevral ayına satışı proqnozlaşdırmaq istəyir. Uzunmüddətli təmayülə görə illik artım faizi 5-dir. Bununla belə növbəti ilə işgüzar fəallığın həcmnin düşməsi və gözlənilən satış həcmnin 90%-ə bərabər olması gözlənilir. Fevral ayında adətən satış həcmi orta aylı normadan 20% aşağı olur. Beləliklə növbəti ilin fevral ayında proqnozlaşdırılan satış həcmi bərabərdir:

- 10 800
- 14175
- 12 600
- 11340
- 21875

198 Bank xidmətləri göstərən kompaniya bu ilin fevral ayında 15 000 ədəd kredit müqaviləsi bağlayaraq növbəti ilin fevral ayına satışı proqnozlaşdırmaq istəyir. Uzunmüddətli təmayülə görə illik artım faizi 2-dir. Bununla belə növbəti ilə işgüzar fəallığın həcmnin düşməsi və gözlənilən satış həcmnin 110%-ə bərabər olması gözlənilir. Fevral ayında adətən satış həcmi orta aylı normadan 5% aşağı olur. Beləliklə növbəti ilin fevral ayında proqnozlaşdırılan satış həcmi bərabərdir:

- 20900
- 19380
- 21318
- 19522
- 22440

199 Sahənin təkamülünün yaranma mərhələsinə aşağıdakı problemlərin hansı xarakterikdir?

- Alıcıların təsirinin artması
- zəif artım mənfəətin aşağı düşməsi
- yeni texnologiyalarla əvəzetmə
- kommersiya qeyri-müəyyənliyi
- məhsul çeşidlərinin çoxalması

200 Sahənin təkamülünün yaranma mərhələsinə aşağıdakı problemlərin hansı xarakterikdir?

- Alıcıların təsirinin artması
- zəif artım mənfəətin aşağı düşməsi
- yeni texnologiyalarla əvəzetmə
- müştərilərin qeyri-müəyyənliyi
- məhsul çeşidlərinin çoxalması

201 Sahənin təkamülünün yetkinlik mərhələsinə aşağıdakı problemlərin hansı xarakterikdir?

- Demografik dəyişikliklər
- kommersiya qeyri-müəyyənliyi
- yeni texnologiyalarla əvəzetmə
- müştərilərin qeyri-müəyyənliyi
- məhsul çeşidlərinin çoxalması

202 Sahənin təkamülünün yetkinlik mərhələsinə aşağıdakı problemlərin hansı xarakterikdir?

- Demografik dəyişikliklər
- kommersiya qeyri-müəyyənliyi
- yeni texnologiyalarla əvəzetmə
- müştərilərin qeyri-müəyyənliyi
- sahənin inkişafının zəifləməsi

203 Sahənin təkamülünün yetkinlik mərhələsinə aşağıdakı problemlərin hansı xarakterikdir?

- Demografik dəyişikliklər
- kommersiya qeyri-müəyyənliyi
- yeni texnologiyalarla əvəzetmə

- müştərilərin qeyri-müəyyənliyi
- mənfəətin aşağı düşməsi

204 Sahənin təkamülünün yetkinlik mərhələsinə aşağıdakı problemlərin hansı xarakterikdir?

- Demografik dəyişikliklər
- kommərsiya qeyri-müəyyənliyi
- yeni texnologiyalarla əvəzəmə
- müştərilərin qeyri-müəyyənliyi
- istehsal gücünün artıqlığı

205 Sahənin təkamülünün yetkinlik mərhələsinə aşağıdakı problemlərin hansı xarakterikdir?

- müştərilərin qeyri-müəyyənliyi
- rəqabətin intensivləşməsi
- Demografik dəyişikliklər
- yeni texnologiyalarla əvəzəmə
- kommərsiya qeyri-müəyyənliyi

206 Sahənin təkamülünün yetkinlik mərhələsinə aşağıdakı problemlərin hansı xarakterikdir?

- Demografik dəyişikliklər
- kommərsiya qeyri-müəyyənliyi
- yeni texnologiyalarla əvəzəmə
- müştərilərin qeyri-müəyyənliyi
- alıcıların təsirinin artması

207 Sahənin təkamülünün yetkinlik mərhələsinə aşağıdakı problemlərin hansı xarakterikdir?

- Demografik dəyişikliklər
- kommərsiya qeyri-müəyyənliyi
- yeni texnologiyalarla əvəzəmə
- müştərilərin qeyri-müəyyənliyi
- məhsul çeşdinin çoxalması

208 Sahənin təkamülünün tənəzzül mərhələsinə aşağıdakı problemlərin hansı xarakterikdir?

- rəqabətin intensivləşməsi
- kommərsiya qeyri-müəyyənliyi
- yeni texnologiyalarla əvəzəmə
- müştərilərin qeyri-müəyyənliyi
- məhsul çeşdinin çoxalması

209 Sahənin təkamülünün tənəzzül mərhələsinə aşağıdakı problemlərin hansı xarakterikdir?

- rəqabətin intensivləşməsi
- kommərsiya qeyri-müəyyənliyi
- demografik dəyişikliklər
- müştərilərin qeyri-müəyyənliyi
- məhsul çeşdinin çoxalması

210 Sahənin təkamülünün yaranma mərhələsində aşağıdakı strategiyalardan hansı istifadə olunur?

- Novatorların və ilkin tərəfdarların seçilməsi
- Seqmentləşdirmə
- Təmərkişləmə və qəsb etmə

- Məhsuldarlığa diqqətin artması
- Müştərilərin qorunması

211 Sahənin təkamülünün yaranma mərhələsində aşağıdakı strategiyalardan hansı istifadə olunur?

- Sınaq alışıların stimullaşdırılması
- Seqmentləşdirmə
- Təmərküzləşmə və qəsb etmə
- Məhsuldarlığa diqqətin artması
- Müştərilərin qorunması

212 Sahənin təkamülünün yaranma mərhələsində aşağıdakı strategiyalardan hansı istifadə olunur?

- Standartların müəyyənləşdirilməsi
- Seqmentləşdirmə
- Təmərküzləşmə və qəsb etmə
- Məhsuldarlığa diqqətin artması
- Müştərilərin qorunması

213 Sahənin təkamülünün yetkinlik mərhələsində aşağıdakı strategiyalardan hansı istifadə olunur?

- Standartların müəyyənləşdirilməsi
- Seqmentləşdirmə
- Təmərküzləşmə və qəsb etmə
- Novatorların və ilkin tərəfdarların seçilməsi
- Sınaq alışıların stimullaşdırılması

214 Sahənin təkamülünün yetkinlik mərhələsində aşağıdakı strategiyalardan hansı istifadə olunur?

- Standartların müəyyənləşdirilməsi
- Seqmentləşdirmə
- Təmərküzləşmə və qəsb etmə
- Novatorların və ilkin tərəfdarların seçilməsi
- Sınaq alışıların stimullaşdırılması

215 Sahənin təkamülünün yetkinlik mərhələsində aşağıdakı strategiyalardan hansı istifadə olunur?

- Standartların müəyyənləşdirilməsi
- Məhsuldarlığa diqqətin təmərküzləşməsi
- Təmərküzləşmə və qəsb etmə
- Novatorların və ilkin tərəfdarların seçilməsi
- Sınaq alışıların stimullaşdırılması

216 Sahənin təkamülünün yetkinlik mərhələsində aşağıdakı strategiyalardan hansı istifadə olunur?

- Standartların müəyyənləşdirilməsi
- Müştərilərin qorunması
- Təmərküzləşmə və qəsb etmə
- Novatorların və ilkin tərəfdarların seçilməsi
- Sınaq alışıların stimullaşdırılması

217 Sahənin təkamülünün tənəzzül mərhələsində aşağıdakı strategiyalardan hansı istifadə olunur?

- Standartların müəyyənləşdirilməsi
- Müştərilərin qorunması
- Novatorların və ilkin tərəfdarların seçilməsi

- Sınaq alışlarının stimullaşdırılması
- Təmər küzləşmə və qəsb etmə

218 Aşağıdakılardan hansı SPACE təhlilinin komponentidir:

- müəssisənin bazardakı mövqeyi
- bazarın artım tempi
- bazar payının artım tempi
- maliyyə dayanıqlılığı
- bazarın cəlbediciliyi

219 Aşağıdakılardan hansı SPACE təhlilinin komponentidir:

- bazarın artım tempi
- bazarın cəlbediciliyi
- bazar payının artım tempi
- ətraf mühitin sabitliyi
- müəssisənin bazardakı mövqeyi

220 Aşağıdakılardan hansı SPACE təhlilinin komponentidir:

- bazarın artım tempi
- bazarın cəlbediciliyi
- bazar payının artım tempi
- sahənin daxili möhkəmliyi
- müəssisənin bazardakı mövqeyi

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

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

222 . 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:

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

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

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

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

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

225 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

226 . General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciyi matrisində həm bazarın cəlbədiciyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə olunur

- artım strategiyasından
- möhkəmləndirmə strategiyasından
- inkişaf strategiyasından
- biçim strategiyasından
- himayə etmə strategiyasından

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

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

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

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

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

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

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

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

231 İxracatla məşğul olan müəssisələrdə inflyasiya SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- imkanlar
- Çatışmamazlıqlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Strateji pəncərə

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

- imkanlar
- Üstünlüklər
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Strateji pəncərə

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

- imkanlar
- Üstünlüklər
- Təhlükələr
- Strateji pəncərə
- Çatışmamazlıqlar

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

- imkanlar
- Üstünlüklər
- Təhlükələr
- Strateji pəncərə
- Çatışmamazlıqlar

235 Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- imkanlar
- Üstünlüklər
- Təhlükələr
- Strateji pəncərə
- Çatışmamazlıqlar

236 Kompaniyanın təklif etdiyi məhsulun differensiasiya səviyyəsinin aşağı olması SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Imkanlar
- Üstünlüklər
- Təhlükələr
- Strateji pəncərə
- Çatışmamazlıqlar

237 əlaqədar sahələrin inkişaf etməsi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Imkanlar
- Üstünlüklər
- Təhlükələr
- Strateji pəncərə
- Çatışmamazlıqlar

238 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

- Güclü tərəflər
- Bazarın cəlbədiciyi
- Zəif tərəflər
- Təhlükələr
- Imkanlar

239 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

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

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

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

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

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

242 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin bazar imkanları aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir?

- Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil
- Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti
- Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması

- Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə
- Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə

243 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin bazar təhlükələri aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir?

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

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

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

245 Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir?

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

246 Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir?

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

247 Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir?

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

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

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

«Qapan itləri (Vəhşi pişikləri)»

249 Boston Konsaltinq Qrupun artım tempi-bazar payı matrisasının hansı kvadrantında yerləşən məhsul müəssisəyə ən yüksək gəlir gətirir:

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

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

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

251 . 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:

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

252 Strateji marketinq planlaşdırılmasının məqsədi:

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

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

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

254 Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Imkanlar
- Üstünlüklər
- Təhlükələr
- Strateji pəncərə
- Çatışmazlıqlar

255 Müəssisə səviyyəsində marketinqin strateji planlaşdırılmasına nədən başlanılır:

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

256 İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Imkanlar
- Üstünlüklər
- Təhlükələr
- Strateji pəncərə
- Çatışmamazlıqlar

257 Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Imkanlar
- Çatışmamazlıqlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Strateji pəncərə

258 Satış xidmətinin bu strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir coğrafi ərazi təhkim olunur:

- əmtəə
- ərazi
- bazar
- kompleks
- funksional

259 Satış xidmətinin bu strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir coğrafi ərazi təhkim olunur:

- əmtəə
- bazar
- kompleks
- funksional
- ərazi

260 Satış xidmətinin bu strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə bir məhsul təhkim olunur:

- əmtəə
- ərazi
- bazar
- funksional
- kompleks

261 Satış xidmətinin bu strukturunda hər bir ticarət nümayəndəsinə konkret istehlakçı qrupu təhkim olunur

- bazar
- əmtəə
- ərazi
- kompleks

funksional

262 Satış xidmətinin bu strukturunda ticarət nümayəndələri müxtəlif struktur kombinasiyalarından istifadə olunur:

- funksional
- əmtəə
- ərazi
- bazar
- kompleks

263 Satış xidmətinin əmtəə strukturunda:

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

264 Ticarət işçiləri potensial müştərilərin axtarılması zamanı nə edir?

- istehlakçılara müxtəlif xidmətlər təqdim edilir
- perspektiv istehlakçıları axtarır
- kopaniyanın əmtəə və xidmətləri barədə informasiya yayır
- bazar tədqiq edilir və hesabatlar hazırlanır
- istehlakçılarla əlaqənin qurulması vasitəsilə satışları həyata keçirir, əmtəəni təqdim edir, müqavilələr imzalayır

265 Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

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

266 Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

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

267 Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ticarət işçilərinin vəzifələrinə aid deyil?

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

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

- kütləvi marketinq adlanır
- aktiv marketinq adlanır
- klirinq adlanır

- barter adlanır
- dempinq adlanır

269 Tələbin qiymətə görə elastikliyi:

- təcrübə effektinə uyğun olaraq satışın miqdarının faiz ifadəsində dəyişməsidir
- miqyas effektinin qiymətin səviyyəsinə təsir dərəcəsinin faizlə ifadəsidir
- müxtəlif amillərin təsiri altında məhsulun qiymətinin dəyimi faizidir
- məhsulun qiymətinin dəyişmə faizinə uyğun olaraq satışın miqdarının faiz ifadəsində dəyişməsidir
- bazar konyunkturasına uyğun olaraq satışın miqdarının faiz ifadəsində dəyişməsidir

270 Tələb bu halda elastik hesab olunur:

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

271 Rəqib müəssisələrin məhsullarının qiyməti qiymətdoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

272 Tələbin həcmi qiymətdoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

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

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

274 Rəqiblərin və vasitəçilərin qiymətə reaksiyası qiymətdoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

275 Qiymətdoyma metodları qiymətdoyma prosesinin bu mərhələsində seçilir:

- məsələnin qoyuluşu mərhələsində

- qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- qiymət güzəştlərinin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində

276 Qiymətqoyma sahəsində qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən kənarlaşmalar və onların səbəbləri qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində müəyyənəşdirilir:

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

277 Zərərziqlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət:

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

278 Bu qiymətqoyma metodu xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodudur:

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

279 Bazar qiymətlərinin səviyyəsi və onların dəyişmə meylləri qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- qiymət güzəştlərinin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində

280 Tələbin quymətə görə elastikliyi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- qiymət güzəştlərinin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində

281 Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

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

282 Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

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

283 Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

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

284 Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- satış yerinə görə qiymətqoyma metodu
- tender əsasında qiymətqoyma metodu
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- investisiyanın rentabelliğine görə qiymətqoyma metodu
- marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu

285 Bu qiymətqoyma metodu marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- son hədd qiymətqoyma metodu
- məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının təhlili əsasında qiymətqoyma metodu
- zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
- tender əsasında qiymətqoyma metodu
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu

286 Qiymətqoymanın lideri təqib etmə metodunda sahədə lider olan müəssisə məhsulun qiymətini dəyişdiyi halda eyni növ məhsul istehsal edən rəqib firmalar məhsullarının qiymətini:

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

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

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

288 Marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodunun xamanın sürətlə yığılması strategiyasında müəssisə:

- məhsuluna yüksək qiymət qoyur, lakin məhsulun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir
- həm məhsuluna yüksək qiymət qoyur, həm də məhsulun irəlilədilməsinə çəkilən xərclərim səviyyəsini artırır

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

289 Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodunun xamanın ləng yığılması 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 artırır
- həm məhsuluna aşağı qiymət qoyur, həm də məhsulun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir
- məhsulunun qiyməti və məhsulun irəlilədilməsi xərclərinin həcmi qarşısına qoyduğu məqsədlərə uyğun olaraq müəyyənleşdirir
- məhsuluna yüksək qiymət qoyur, lakin məhsulun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir

290 Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodunun bazara sürətlə nüfuzetmə (daxilolma) strategiyasında müəssisə:

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

291 Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodunun bazara ləng nüfuzetmə (daxilolma) strategiyasında müəssisə:

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

292 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

293 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

294 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

295 Dolayı (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

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

296 Dolayı (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

302 Satış kanalının səviyəsinin iştirakçılardan heç biri satış kanalı üzərində tam nəzarətə malik olmadığı marketing sistemi:

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

303 Aşağıdakı variantlardan hansı marketingin strukturuna aiddir?

- insanlar, heyvanlar, məhsullar
- məhsul, istehsal, irəlilətmə, qiymət
- məhsul, qiymət, irəlilətmə, yerləşdirmə, insanlar
- xammal, maliyyə, insan
- insan, istehsal, məhsul

304 Aşağıdakı variantlardan hansı marketingin strukturuna aid deyil?

- məhsul
- irəlilətmə
- qiymət
- xammal
- yerləşdirmə

305 Aşağıdakı variantlardan hansı marketingin strukturuna aid deyil?

- məhsul
- irəlilətmə
- qiymət
- maliyyə
- yerləşdirmə

306 Aşağıdakı variantlardan hansı marketingin strukturuna aid deyil?

- məhsul
- irəlilətmə
- qiymət
- istehsal
- yerləşdirmə

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

- Xüsusi tələbdir
- Qeyri-rasional tələbdir
- Passiv tələbdir

- Mənfi tələbdir
- Daimi tələbdir

308 əgər alıcı məhsula qarşı laqeyddirsə, tələb:

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

309 əgər alıcı məhsulu almamaq üçün əlavə xərclər çəkməyə hazırdırsa, tələb:

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

310 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

311 Qeyri-rasional tələb olduğu zaman:

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

312 MMM restoranı müştərilərinə xüsusi güzəşt kartları təqdim etməyi planlaşdırır, bu adımı atmaqda müəssisənin məqsədi nədir?

- bazara nüfuz etmə dərəcəsini artırmaq
- qonaqların restorana gəlmə sayını çoxaltmaq
- restoranda qonaqların olma müddətini artırmaq
- reklam etmə
- markanın tanıtımı

313 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 5 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. əgər müəssisənin istehsal gücü 500 000 ədəddirsə zərərsizlik nöqtəsinə satmaq üçün qiymət nə qədər təyin olunmalıdır?

- 20
- 50
- 25
- 35
- 30

314 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 8 mln AZN, dəyişən

xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. əgər müəssisənin istehsal gücü 1 000 000 ədəddirsə zərərsizlik nöqtəsinə satmaq üçün qiymət nə qədər təyin olunmalıdır?

- 18
- 35
- 45
- 25
- 30

315 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 8 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. əgər müəssisənin istehsal gücü 1 000 000 ədəddirsə müəssisə mənfəət əldə etməyə başlamaq üçün minimum nə qədər qiymət təyin olunmalıdır?

- 18 dən yuxarı
- 30 dan yuxarı
- 27 dən yuxarı
- 42 dən yuxarı
- 35 dən yuxarı

316 Müəssisə bazara yeni məhsul çıxartmağı planlaşdırır. Sabit xərclərin 5 mln AZN, dəyişən xərclərin isə məhsulun maya dəyərində 10 AZN olduğu müəyyənləşdirilmişdir. əgər müəssisənin istehsal gücü 500 000 ədəddirsə müəssisə mənfəət əldə etməyə başlamaq üçün minimum nə qədər qiymət təyin olunmalıdır?

- 18 dən yuxarı
- 30 dan yuxarı
- 14 dən yuxarı
- 20 dən yuxarı
- 35 dən yuxarı

317 Yuyucu tozları satan müəssisə qiymət endirimi vasitəsilə məhsulun irəlilədilməsini həyata keçirməyi düşünür. Hal-hazırda satış 1 000 000 ədəd, qiymət isə 1.5 AZN-dir. əgər qiymət güzəşti 10 % olarsa onda dövriyyəni eyni saxlamaq üçün satışın həcmi nə qədər artırmaq lazımdır?

- 9.11%
- 10.11%
- 10%
- 11.11%
- 11%

318 Yuyucu tozları satan müəssisə qiymət endirimi vasitəsilə məhsulun irəlilədilməsini həyata keçirməyi düşünür. Hal-hazırda satış 1 000 000 ədəd, qiymət isə 15 AZN-dir. əgər qiymət güzəşti 10 % olarsa onda dövriyyəni eyni saxlamaq üçün satışın həcmi nə qədər artırmaq lazımdır?

- 9.11%
- 10.11%
- 10%
- 11.11%
- 11%

319 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

320 Markanın alıcılar tərəfindən qavranılmasının öyrənilməsi, uyğun marketingin komplekslərinin hazırlanması seqmentləşdirmə proqramının hansı mərhələsində həyata keçirilir:

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

321 İstehlakçıların 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

322 İstehlakçıların təhslinə, 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

323 İstehlakçıların yeniliyi qəbul etməsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- r) Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- q) Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- t) Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- s) İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

324 İnsanların gündəlik həyatının xüsusiyyətlərinə və xüsusiyyətlərin onların fəaliyyətində, maraqlarında, davranışlarında və baxışlarında oynadığı rola görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

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

325 Aşağıdakı amillərdən hansı məhsulun mövqeləşdirilməsi üçün əsasdır?

- alıcıların alış zamanı davranışı
- alıcıların məhsulu dərki

- alıcıların alışdan sonra davranışı
- alıcıların maddi vəziyyəti
- alıcıların alış niyyəti

326 Bazarın seqmentləşdirilməsi

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

327 Oxşar tələbatların aşkarlanması, bazarın homogen kiçik bazarlara bölünməsi

- Bazarın seqmentləşdirilməsidir
- Məhsulun mövqeləşdirilməsidir
- Məqsəd bazarının seçilməsidir
- Məhsulin bölüşdürülməsidir
- Məhsulun irəlilədilməsidir

328 Bazarın seqmentləşdirilməsinin məqsədi

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

329 Seqmentləşdirmə

- bazarın heterogen bazarlara bölünməsidir
- bazarın differensiallaşdırılmasıdır
- Məqsəd bazarının seçilməsi metodudur
- bazara selektiv yanaşmadır
- bazarın təmərküzləşdirilməsidir

330 Seqmentləşdirmə

- bazarın heterogen bazarlara bölünməsidir
- bazarın differensiallaşdırılmasıdır
- Marketinq miks elementlərinin seçilmiş məqsəd bazarına uyğunlaşdırılmasıdır
- bazara selektiv yanaşmadır
- bazarın təmərküzləşdirilməsidir

331 Bazarın seqmetləşdirilməsi proqramı aşağıdakı ardıcılıqdan ibarətdir:

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

332 Aşağıdakı amillərdən hansı məhsulun mövqeləşdirilməsi üçün əsasdır?

- alıcıların alış zamanı davranışı

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

333 Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələb kimi deyil?

- Hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır
- Müəssisənin marketing kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə) differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır
- Hər bir seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalıdır
- Seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır
- Bazar seqmentləri nə qədər çoxdursa, seqmentləşdirmə üçün bir o qədər yararlıdır

334 Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələb kimi deyil?

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

335 Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələb kimi deyil?

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

336 Rəqiblərin strategiyalarının qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

- rəqiblərin öz nailiyyətlərindən razı olub-olmaması təyin olunur
- rəqiblərin müəyyənləşdirdiykləri hədəfləri nə üçün əldə etmək müəyyənləşdirilir
- rəqiblərin maraqlandıran məqsəd bazarları müəyyənləşdirilir
- rəqiblərin bizim hərəkətimizə necə reaksiya verəcəyi qiymətləndirilir
- rəqiblərin marketing aktivləri və imkanları qiymətləndirilir

337 Rəqiblərin strategiyalarının qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

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

338 Rəqiblərin strategiyalarının qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

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

339 Rəqiblərin strategiyalarının qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

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

340 Rəqiblərin resurslarının qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

- rəqiblərin öz nailiyyətlərindən razı olub-olmaması təyin olunur
- rəqiblərin müəyyənləşdirdiykləri hədəfləri nə üçün əldə etmək müəyyənləşdirilir
- rəqiblərin istifadə etdiyi marketinq elementləri müəyyənləşdirilir
- rəqiblərin bizim hərəkətimizə necə reaksiya verəcəyi qiymətləndirilir
- rəqiblərin marketinq aktivləri və imkanları qiymətləndirilir

341 Rəqiblərin resurslarının qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

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

342 Rəqiblərin resurslarının qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

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

343 Rəqiblərin resurslarının qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

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

344 Rəqiblərin gələcək strategiyasının qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

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

345 Rəqiblərin gələcək strategiyasının qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

- rəqiblərin maliyyə resursları qiymətləndirilir
- rəqiblərin istifadə etdiyi marketinq elementləri müəyyənləşdirilir
- rəqiblərin öz nailiyyətlərindən razı olub-olmaması təyin olunur
- rəqiblərin kifayət qədər istifadə olunmayan resursları müəyyənləşdirilir
- rəqiblərin müəyyənləşdirdikləri hədəfləri nə üçün əldə etmək müəyyənləşdirilir

346 Rəqiblərin gələcək strategiyasının qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

- rəqiblərin maliyyə resursları qiymətləndirilir
- rəqiblərin istifadə etdiyi marketing elementləri müəyyənləşdirilir
- rəqiblərin öz nailiyyətlərindən razı olub-olmaması təyin olunur
- rəqiblərin nə edə biləcəyi təhlil olunur
- rəqiblərin müəyyənləşdirdikləri hədəfləri nə üçün əldə etmək müəyyənləşdirilir

347 Məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyi:

- doğru cavab yoxdur
- məhsulun konkret bazarda və müəyyən vaxt ərzində analoji məhsullarla rəqabət apara bilmə qabiliyyətidir
- məhsulun dünya bazarında analoji məhsullarla rəqabət apara bilməsidir
- məhsulun dünya bazarında rəqabət apara bilmə qabiliyyətidir
- onun dünya səviyyəsində ənyüksək keyfiyyətə malik olmasıdır

348 SPACE təhlil xəritəsinin aqressiv sektoruna uyğun olan kompaniya aşağıdakı xüsusiyyətlərə malikdir:

- bu kompaniyalar açıq-aşkar zəif mövqeyə malikdirlər, rəqiblərlə müqayisədə aşkar uduzurlar
- onların rəqabətli strateji mövqeyi var, lakin maliyyə resurslarının çatışmamazlığı hiss olunur
- onların əhəmiyyətli üstünlükləri var, lakin yeni rəqiblər tərəfindən təhlükə ciddidir
- bazara yeni girən kompaniyalardır
- investisiyaya tələbat azdır, maliyyə artıqlığı mövcudur, bazar imkanlarının məhdudluğu uzunmüddətli perspektivdə pozitiv vədlər vermir

349 SPACE təhlil xəritəsinin mühafizəkar strateji mövqə sektoruna uyğun olan kompaniya aşağıdakı xüsusiyyətlərə malikdir:

- bu kompaniyalar açıq-aşkar zəif mövqeyə malikdirlər, rəqiblərlə müqayisədə aşkar uduzurlar
- onların rəqabətli strateji mövqeyi var, lakin maliyyə resurslarının çatışmamazlığı hiss olunur.
- onların əhəmiyyətli üstünlükləri var, lakin yeni rəqiblər tərəfindən təhlükə ciddidir
- bazara yeni girən kompaniyalardır
- investisiyaya tələbat azdır, maliyyə artıqlığı mövcudur, bazar imkanlarının məhdudluğu uzunmüddətli perspektivdə pozitiv vədlər vermir

350 SPACE təhlil xəritəsinin müdafiə mövqeyinə uyğun olan kompaniya aşağıdakı xüsusiyyətlərə malikdir:

- bu kompaniyalar açıq-aşkar zəif mövqeyə malikdirlər, rəqiblərlə müqayisədə aşkar uduzurlar
- onların rəqabətli strateji mövqeyi var, lakin maliyyə resurslarının çatışmamazlığı hiss olunur.
- onların əhəmiyyətli üstünlükləri var, lakin yeni rəqiblər tərəfindən təhlükə ciddidir
- bazara yeni girən kompaniyalardır
- investisiyaya tələbat azdır, maliyyə artıqlığı mövcudur, bazar imkanlarının məhdudluğu uzunmüddətli perspektivdə pozitiv vədlər vermir

351 Rəqiblərin nə əldə etmək istədikləri, bunu nə üçün əldə etmək istədikləri, öz vəziyyətlərindən razıdılarını sualları rəqiblərin təhlilinin hansı mərhələsində nəzərdən keçirilir?

- rəqiblərin gələcək strategiyasının proqnozlaşdırılması
- rəqiblərin cari strategiyalarının qiymətləndirilməsi
- rəqiblərin cari və gələcək məqsədlərinin qiymətləndirilməsi
- bençmarkinq
- rəqiblərin resurslarının qiymətləndirilməsi

352 Rəqiblərin hansı məqsəd bazarı ilə maraqlandığı, marketing siyasətlərinin necə təşkil olunduğu

rəqiblərin təhlilinin hansı mərhələsində nəzərdən keçirilir?

- rəqiblərin gələcək strategiyasının proqnozlaşdırılması
- rəqiblərin cari strategiyalarının qiymətləndirilməsi
- rəqiblərin cari və gələcək məqsədlərinin qiymətləndirilməsi
- bençmarkinq
- rəqiblərin resurslarının qiymətləndirilməsi

353 Rəqiblərin marketinq mədəniyyəti, marketinq aktivləri və imkanları rəqiblərin təhlilinin hansı mərhələsində nəzərdən keçirilir?

- rəqiblərin gələcək strategiyasının proqnozlaşdırılması
- rəqiblərin cari strategiyalarının qiymətləndirilməsi
- rəqiblərin cari və gələcək məqsədlərinin qiymətləndirilməsi
- bençmarkinq
- rəqiblərin resurslarının qiymətləndirilməsi

354 Rəqiblərin istifadə edilməyin resurslarının müəyyənləşdirilməsi, bizim hərəkətlərimizə nə ilə verə biləcəyi rəqiblərin təhlilinin hansı mərhələsində nəzərdən keçirilir?

- rəqiblərin gələcək strategiyasının proqnozlaşdırılması
- rəqiblərin cari strategiyalarının qiymətləndirilməsi
- rəqiblərin cari və gələcək məqsədlərinin qiymətləndirilməsi
- bençmarkinq
- rəqiblərin resurslarının qiymətləndirilməsi

355 Rəqiblərin cari və gələcək məqsədlərinin qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

- rəqiblərin bizim hərəkətimizə necə reaksiya verəcəyi qiymətləndirilir
- rəqiblərin istifadə etdiyi marketinq elementləri müəyyənləşdirilir
- rəqiblərin maraqlandıran məqsəd bazarları müəyyənləşdirilir
- rəqiblərin nə əldə etmək istədiyi müəyyənləşdirilir
- rəqiblərin marketinq aktivləri və imkanları qiymətləndirilir

356 Rəqiblərin cari və gələcək məqsədlərinin qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

- rəqiblərin marketinq aktivləri və imkanları qiymətləndirilir
- rəqiblərin maraqlandıran məqsəd bazarları müəyyənləşdirilir
- rəqiblərin müəyyənləşdirdiykləri hədəfləri nə üçün əldə etmək müəyyənləşdirilir
- rəqiblərin bizim hərəkətimizə necə reaksiya verəcəyi qiymətləndirilir
- rəqiblərin istifadə etdiyi marketinq elementləri müəyyənləşdirilir

357 Rəqiblərin cari və gələcək məqsədlərinin qiymətləndirilməsi mərhələsində hansı işlər görülür?

- rəqiblərin marketinq aktivləri və imkanları qiymətləndirilir
- rəqiblərin maraqlandıran məqsəd bazarları müəyyənləşdirilir
- rəqiblərin öz nailiyyətlərindən razı olub-olmaması təyin olunur
- rəqiblərin bizim hərəkətimizə necə reaksiya verəcəyi qiymətləndirilir
- rəqiblərin istifadə etdiyi marketinq elementləri müəyyənləşdirilir

358 SPACE təhlil xəritəsinin rəqabətli strateji mövqe sektoruna uyğun olan kompaniya aşağıdakı xüsusiyyətlərə malikdir:

- bu kompaniyalar açıq-aşkar zəif mövqeyə malikdirlər, rəqiblərlə müqayisədə aşkar uduzurlar
- onların rəqabətli strateji mövqeyi var, lakin maliyyə resurslarının çatışmamazlığı hiss olunur.

- onların əhəmiyyətli üstünlükləri var, lakin yeni rəqiblər tərəfindən təhlükə ciddidir
- bazara yeni girən kompaniyalardır
- investisiyaya tələbat azdır, maliyyə artıqlığı mövcudur, bazar imkanlarının məhdudluğu uzunmüddətli perspektivdə pozitiv vədlər vermir

359 Səfərlər zamanı xərclərin ödənməsi işçi heyətinin əməyinin ödənilməsinin hansı komponentinə daxildir?

- daimi
- qaimə xərclərinin ödənməsi
- dəyişən
- kompleks
- əlavə

360 Müxtəlif müavinətlər, məzuniyyət, təqaüd və s. işçi heyətinin əməyinin ödənilməsinin hansı komponentinə daxildir?

- daimi
- qaimə xərclərinin ödənməsi
- dəyişən
- kompleks
- əlavə

361 İşçi heyətinin əməyinin ödənilməsinin daimi komponentinə hansı ödəniş daxildir?

- sabit əmək haqqı
- səfərlər zamanı xərclərin ödənməsi
- komisyon haqları, mükafatlar və mənfəətdə pay
- kombinəlanmış ödənişlər
- müxtəlif müavinətlər, məzuniyyət, təqaüd

362 İşçi heyətinin əməyinin ödənilməsinin dəyişən komponentinə hansı ödəniş daxildir?

- sabit əmək haqqı
- səfərlər zamanı xərclərin ödənməsi
- komisyon haqları, mükafatlar və mənfəətdə pay
- kombinəlanmış ödənişlər
- müxtəlif müavinətlər, məzuniyyət, təqaüd

363 İşçi heyətinin əməyinin ödənilməsinin qaimə xərclərinin ödənməsi komponentinə hansı ödəniş daxildir?

- sabit əmək haqqı
- səfərlər zamanı xərclərin ödənməsi
- komisyon haqları, mükafatlar və mənfəətdə pay
- kombinəlanmış ödənişlər
- müxtəlif müavinətlər, məzuniyyət, təqaüd

364 İşçi heyətinin əməyinin ödənilməsinin əlavə komponentinə hansı ödəniş daxildir?

- sabit əmək haqqı
- səfərlər zamanı xərclərin ödənməsi
- komisyon haqları, mükafatlar və mənfəətdə pay
- kombinəlanmış ödənişlər
- müxtəlif müavinətlər, məzuniyyət, təqaüd

365 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

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

366 Satış heyətinin həvəsləndirilməsində bu həvəsləndirmə metodundan istifadə edilmir:

- işçilərin birdəfəlik mükafatlandırılmasından
- işçilərin şəkillərinin şərəf lövhəsinə vurulmasından
- lotereyaların oynanılmasından
- işçilərə əlavə əmək haqqı verilməsindən
- işçilərin ziyafət və yubleylərə dəvət edilməsindən

367 Satış heyətinin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

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

368 Satışın həvəsləndirilməsi prosesində bu şəxslərin hamısı həvəsləndirilir:

- müəssisənin məhsulgöndərənləri, müəssisə üçün marketing tədqiqatları həyata keçirən marketing institutları və müəssisənin məhsulunun reklamını həyata keçirən reklam agentlikləri
- müəssisənin məhsulunun reklamını həyata keçirən reklam agentlikləri, müəssisə üçün marketing tədqiqatları həyata keçirən marketing institutları və məhsulun satışını həyata keçirən satıcılar
- müəssisənin məhsulgöndərənləri, müəssisənin məhsulunun reklamını həyata keçirən reklam agentlikləri və məhsulun satışını həyata keçirən satıcılar
- istehlakçılar, məhsulun satışını həyata keçirən satıcılar və vasitəçilər
- müəssisə üçün marketing tədqiqatları həyata keçirən marketing institutları, məhsulun satışını həyata keçirən satıcılar və vasitəçilər

369 Hədəf bazarı:

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

370 Bazarın potensial tutumu

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

371 Tələbatın elastikliyi yüksək olduğu halda:

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

372 Tələbatın elastikliyi:

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

373 Tələbat elastik olmadığı halda

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

374 Məhsulun qiymətinin artması:

- tələbatın həcmində artmasına səbəb olur;
- tələbatın həcmində azalmasına səbəb olur;
- tələbatın həcmində təsir etmir;
- satışın həcmində təsir etmir;
- istehlakın həcmində artmasına səbəb olur;

375 Məhsulun qiymətinin azalması:

- tələbatın həcmində artmasına səbəb olur;
- tələbatın həcmində azalmasına səbəb olur
- tələbatın həcmində təsir etmir
- satışın həcmində təsir etmir;
- istehlakın həcmində təsir etmir

376 Məhsulun qiymətinin artması:

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

377 Məhsulun qiymətinin azalması:

- təklifin həcmində artmasına səbəb olur;
- təklifin həcmində azalmasına səbəb olur;
- təklifin həcmində təsir etmir;
- istehsalın miqyasının genişləndirilməsinə səbəb olur;

- ölkədə iqtisadi fəallığı yüksəldir;

378 Məqsəd bazarına daxil olarkən differensiasiya strategiyasından istifadə etmək məqsədəuyğun deyil, əgər:

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

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

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

380 Məqsəd bazarına daxil olarkən kütləvi təmərküzləşmə strategiyasından istifadə etmək məqsədəuyğun deyil, əgər:

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

381 Firma bazara daxil olarkən oradakı bütün tələbatları ödəyə bilərsə onda hansı strategiyadan(və ya strategiyalardan) istifadə etmək məqsədəuyğun deyil:

- təmərküzləşmə strategiyasından
 tam əhatə etmə (kütləvi marketing) strategiyasından
 differensiasiya strategiyasından
 təmərküzləşmə və tam əhatə etmə (kütləvi marketing) strategiyasından
 təmərküzləşmə və differensiasiya strategiyasından

382 Firma bazara daxil olarkən oradakı tələbatlar arasında əhəmiyyətli fərq varsa, onda hansı strategiyadan (və ya strategiyalardan) istifadə etmək məqsədəuyğun deyil:

- təmərküzləşmə strategiyasından
 tam əhatə etmə (kütləvi marketing) strategiyasından
 differensiasiya strategiyasından
 təmərküzləşmə və tam əhatə etmə (kütləvi marketing) strategiyasından
 təmərküzləşmə və differensiasiya strategiyasından

383 Firma bazara daxil olarkən oradakı tələbatlar kifayət qədər fərqlidirsə və firma bütün seqmentlərə xidmət göstərəcək imkanlara sahib deyilsə, onda hansı strategiyadan (və ya strategiyalardan) istifadə etmək məqsədəuyğun deyil:

- təmərküzləşmə strategiyasından
 tam əhatə etmə (kütləvi marketing) strategiyasından
 differensiasiya strategiyasından
 təmərküzləşmə və tam əhatə etmə (kütləvi marketing) strategiyasından

- tam əhatə etmə və differensiasiya strategiyasından

384 Firma bazara daxil olarkən oradakı tələbatlar arasında əhəmiyyətli fərq varsa, onda hansı strategiyadan (və ya strategiyalardan) istifadə etmək məqsədəuyğun deyil:

- təmərküzləşmə strategiyasından
 tam əhatə etmə (kütləvi marketing) strategiyasından
 differensiasiya strategiyasından
 təmərküzləşmə və tam əhatə etmə (kütləvi marketing) strategiyasından
 təmərküzləşmə və differensiasiya strategiyasından

385 Firma demoqrafik prinsip üzrə istehlakçıları seqmentləşdirir, o hansı əlamətdən istifadə edə bilər?

- regionlar üzrə
 istifadəçinin statusu
 şəxsiyyət tipi
 məşğulluq növü
 doğru cavab yoxdur

386 Firma bazara daxil olarkən oradakı tələbatlar kifayət qədər fərqlidirsə və firma bütün seqmentlərə xidmət göstərəcək imkanlara sahib deyilsə, onda hansı strategiyadan (və ya strategiyalardan) istifadə etmək məqsədəuyğundur:

- təmərküzləşmə strategiyasından
 tam əhatə etmə (kütləvi marketing) strategiyasından
 differensiasiya strategiyasından
 təmərküzləşmə və tam əhatə etmə (kütləvi marketing) strategiyasından
 təmərküzləşmə və differensiasiya strategiyasından

387 Firma bazara daxil olarkən oradakı tələbatlar kifayət qədər uyğundursa (eynidirsə), onda hansı strategiyadan (və ya strategiyalardan) istifadə etmək məqsədəuyğundur:

- təmərküzləşmə strategiyasından
 tam əhatə etmə (kütləvi marketing) strategiyasından
 differensiasiya strategiyasından
 təmərküzləşmə və tam əhatə etmə (kütləvi marketing) strategiyasından
 təmərküzləşmə və differensiasiya strategiyasından

388 Müəssisə bütün bazar seqmentlərinə eyni qiymətlə yalnız bir növ məhsul təklif edir və onun reklamı bazarın bütün seqmentlərinə yönəlmişdir. Bu halda müəssisənin bazarı ələ keçirməsi üçün hansı marketing formasından istifadə etməsi məqsədəuyğundur:

- məhsullar marketingi;
 təmərküzləşmiş marketing;
 sınaq marketingi;
 birbaşa marketing
 differensiallaşdırılmamış marketing;

389 Marketing tədqiqatlarının aparılmasının zərurililiyi bu amillə əlaqədardır:

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

390 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyəti üçün resurs qismində lazımdır:

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

391 Marketing tədqiqatları:

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

392 Marketing informasiya sisteminin layihələşdirilməsinə nədən başlanılır

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

393 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyət göstərməsi üçün nələrlə edilməlidir:

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

394 Marketing informasiyasının təhlili sisteminə daxildir:

- məlumatlar bazası
- modellər və metodlar bankı
- marketing informasiya sistemi
- xarici hesabat alt sistemi
- daxili hesabat alt sistemi

395 Marketing informasiya sisteminin digər informasiya mənbələrindən fərqi budur

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

396 İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

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

- istehlakçılarının həyat səviyyəsini və həyat tərzini

397 Son istehlakçılar həyat tərzini:

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

398 Modellər bankının təyinatı

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

399 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

400 Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

401 Marketingin informasiya sisteminin effektiv fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir:

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

402 Məhsulların satın alınmasına dair qərarlar qəbul edilərkən bu göstəricilər nəzərə alınır

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

403 Təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

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

Akyuallığını həmişə saxlayır

404 İctimai sinfə məxsusluq hansı amillərə aiddir?

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

405 Yaş, cins hansı amillərə aiddir?

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

406 Məhsula bağlılıq hansı amillərə aiddir?

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

407 İstehlakçının gəlir səviyyəsi hansı amillərə aiddir?

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

408 Dini qrupa bağlılıq hansı amillərə aiddir?

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

409 Təhsil səviyyəsi hansı amillərə aiddir?

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

410 Stimul, motivlər hansı amillərə aiddir?

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

iqtisadi amillərə

411 İstehlak intensivliyi hansı amillərə aiddir?

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

412 İstehlak təyinatlı məhsullar bazarı ibarətdir:

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

413 İstehlakın intensivliyinin öyrənilməsi ilə əlaqədar keçirilmiş sorğu alıcıların 70%-dən çoxunun məhsulu artıq üç dəfədən çox aldığı ortaya çıxarmışdır. Bu nəticə məhsulun həyat tsiklinin hansı mərhələsində olduğunu qeyd etməyə imkan verir?

- bazara giriş mərhələsi
 yetkinlik mərhələsi
 artım mərhələsi
 tənəzzül mərhələsi
 inkişaf mərhələsi

414 Təşkilatın malik olduğu torpaq bina və s bu kimi resurslar hansı aktivlərə aid edilir?

- fiziki aktivlər
 istismar aktivləri
 maliyyə aktivləri
 hüquqi aktivlər
 kadr aktivləri

415 Təşkilatın malik olduğu nəğd pul, ödəmə qabiliyyəti və s bu kimi resurslar hansı aktivlərə aid edilir?

- fiziki aktivlər
 istismar aktivləri
 maliyyə aktivləri
 hüquqi aktivlər
 kadr aktivləri

416 Təşkilatın malik olduğu işçilər və onların bacarıqları, təcrübəsi kimi resurslar hansı aktivlərə aid edilir?

- fiziki aktivlər
 istismar aktivləri
 maliyyə aktivləri
 hüquqi aktivlər
 kadr aktivləri

417 Təşkilatın malik olduğu zavodlar və avadanlıqlar, sistemlər və proseslər kimi resurslar hansı

aktivlərə aid edilir?

- kadr aktivləri
- istismar aktivləri
- maliyyə aktivləri
- fiziki aktivlər
- hüquqi aktivlər

418 Təşkilatın malik olduğu patent, müəlliflik hüququ kimi resurslar hansı aktivlərə aid edilir?

- kadr aktivləri
- maliyyə aktivləri
- fiziki aktivlər
- hüquqi aktivlər
- istismar aktivləri

419 Təşkilatın malik olduğu brend, reputasiya kimi resurslar hansı aktivlərə aid edilir?

- kadr aktivləri
- maliyyə aktivləri
- fiziki aktivlər
- marketinq aktivləri
- istismar aktivləri

420 Təşkilatın malik olduğu məlumatlar bazası və informasiya sistemikimi resurslar hansı aktivlərə aid edilir?

- kadr aktivləri
- maliyyə aktivləri
- fiziki aktivlər
- sistem aktivləri
- istismar aktivləri

421 Aşağıdakılardan hansı bənddə fiziki aktivlər öz əksini tapıb?

- məlumatlar bazası və informasiya sistemi
- nəğd pul, debitor borcları
- torpaq, bina
- nn) patent və müəlliflik hüququ
- istehsal sistemləri və proseslər

422 Aşağıdakılardan hansı bənddə maliyyə aktivləri öz əksini tapıb?

- məlumatlar bazası və informasiya sistemi
- nəğd pul, debitor borcları
- torpaq, bina
- patent və müəlliflik hüququ
- istehsal sistemləri və proseslər

423 Aşağıdakılardan hansı bənddə istisamar aktivləri öz əksini tapıb?

- məlumatlar bazası və informasiya sistemi
- nəğd pul, debitor borcları
- torpaq, bina
- patent və müəlliflik hüququ

istehsal sistemləri və proseslər

424 Aşağıdakılardan hansı bənddə sistem aktivləri öz əksini tapıb?

- məlumatlar bazası və informasiya sistemi
- nəğd pul, debitor borcları
- torpaq, bina
- patent və müəlliflik hüququ
- istehsal sistemləri və proseslər

425 Aşağıdakılardan hansı bənddə marketinq aktivləri öz əksini tapıb?

- məlumatlar bazası və informasiya sistemi
- nəğd pul, debitor borcları
- torpaq, bina
- müştəri loyallığı və brend
- istehsal sistemləri və proseslər

426 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aiddir:

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

427 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aiddir:

- təchizatın təşkili
- istehsal texnologiyasının seçilməsi
- kommunikasiyanın təşkili
- anbaşıdırmanın təşkili
- maliyyə planının hazırlanması

428 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aiddir:

- təchizatın təşkili
- istehsal texnologiyasının seçilməsi
- bazarın tədqiqi
- anbaşıdırmanın təşkili
- maliyyə planının hazırlanması

429 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aiddir:

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

430 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aid deyil

- təchizatın təşkili
- bazarın tədqiqi
- reklam büdcəsinin formalaşdırılması
- kommunikasiyanın təşkili

məhsul çeşidinin planlaşdırılması

431 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aid deyil:

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

432 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aid deyil:

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

433 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aid deyil:

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

434 Marketinq konsepsiyasına görə kommertiya fəaliyyətinin planlaşdırılması başlayır:

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

435 Marketinqin əsas məqsədi nədir?

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

436 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

437 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

avtoritar idarəetmə stili

438 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

439 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

440 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

441 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

442 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

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

- təchizatçılar
- səhmdarlar
- menecerlər
- işçilər
- distryibitorlar

444 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 qalınması hesabına mümkün olduğunu anlayır:

- müştərilər

- səhmdarlar
- menecerlər
- işçilər
- distryibitorlar

445 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:

- təchizatçılar
- səhmdarlar
- menecerlər
- işçilər
- distryibitorlar

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

- təchizatçılar
- səhmdarlar
- menecerlər
- işçilər
- distryibitorlar

447 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

448 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

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

449 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- işçilər
- menecerlər
- səhmdarlar
- distryibitorlar
- vətəndaş cəmiyyətləri

450 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- təchizatçılar
- menecerlər
- səhmdarlar

- elmi-tədqiqat institutları
- işçilər

451 Marketingin idarə edilməsi nədir:

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

452 Aşağıdakılardan hansı daxili marketingdə daxili kommunikasiyanın oynadığı rola aid deyil:

- rəhbərliklə əməkdaşlar arasında informasiya mübadiləsinin təşkili
- reklamın təşkili
- kollektiv birliyin yaradılması
- mənəvi ruhun yüksəldilməsi
- əlverişsiz xəbərlərin gizlədilməsi

453 Aşağıdakılardan hansı daxili marketingdə daxili kommunikasiyanın oynadığı rola aid deyil:

- rəhbərliklə əməkdaşlar arasında informasiya mübadiləsinin təşkili
- satışın stimullaşdırılması
- kollektiv birliyin yaradılması
- mənəvi ruhun yüksəldilməsi
- əlverişsiz xəbərlərin gizlədilməsi

454 Daxili marketingdə fərdlərə və qruplara ünvanlanmış təqdimatların çatdırılmasına imkan verən fərdlər və sosial-texniki obyektlər nədir?

- bölüşdürmə
- qiymət
- məhsul
- mövqeləşdirmə
- kommunikasiya

455 Daxili marketingdə fərdlərə və qruplara ünvanlanmış təqdimatlar nədir?

- bölüşdürmə
- qiymət
- məhsul
- mövqeləşdirmə
- kommunikasiya

456 Daxili marketingdə iştirak edən daxili müştərilərin ödədiyi alternativ xərclər nədir?

- bölüşdürmə
- qiymət
- məhsul
- mövqeləşdirmə
- kommunikasiya

457 Daxili marketingdə marketing strategiyası nədir?

- bölüşdürmə

- qiymət
- məhsul
- mövqeləşdirmə
- kommunikasiya

458 Aşağıdakılardan hansı daxili marketinqdə daxili kommunikasiyanın oynadığı rola aid deyil:

- rəhbərliklə əməkdaşlar arasında informasiya mübadiləsinin təşkili
- əlverişsiz xəbərlərin gizlədilməsi
- kollektiv birliyin yaradılması
- mənəvi ruhun yüksəldilməsi
- birbaşa marketinq

459 Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində xəyali fəaliyyət növləri hansılardır?

- kompaniyaya lazımı üstünlüklər verən və onun üstün mövqe tutduğu bazarlar
- kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta biləcəyi, lakin cəlbədicə və perspektivli olmayan bazarlar
- dinamik, böyük və genişlənən olduğu üçün kompaniyaya maraqlı olan, lakin güclü mövqe tuta bilməyəcəyi bazarlar
- xərc rəqabətqabiliyyətliliyinə malik məhsulların təqdim olunduğu bazarlar
- kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta bilməyəcəyi perspektivsiz bazarlar

460 Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində perspektivsiz fəaliyyət növləri hansılardır?

- kompaniyaya lazımı üstünlüklər verən və onun üstün mövqe tutduğu bazarlar
- kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta biləcəyi, lakin cəlbədicə və perspektivli olmayan bazarlar
- dinamik, böyük və genişlənən olduğu üçün kompaniyaya maraqlı olan, lakin güclü mövqe tuta bilməyəcəyi bazarlar
- xərc rəqabətqabiliyyətliliyinə malik məhsulların təqdim olunduğu bazarlar
- kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta bilməyəcəyi perspektivsiz bazarlar

461 Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində perspektivsiz fəaliyyət növləri hansılardır?

- kompaniyaya lazımı üstünlüklər verən və onun üstün mövqe tutduğu bazarlar
- kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta biləcəyi, lakin cəlbədicə və perspektivli olmayan bazarlar
- dinamik, böyük və genişlənən olduğu üçün kompaniyaya maraqlı olan, lakin güclü mövqe tuta bilməyəcəyi bazarlar
- xərc rəqabətqabiliyyətliliyinə malik məhsulların təqdim olunduğu bazarlar
- kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta bilməyəcəyi perspektivsiz bazarlar

462 Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta biləcəyi, lakin cəlbədicə və perspektivli olmayan bazarlar hansı fəaliyyət növünə aid edilir?

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

463 Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində dinamik, böyük və genişlənən olduğu üçün kompaniyaya maraqlı olan, lakin güclü mövqe tuta bilməyəcəyi bazarlar hansı fəaliyyət növünə aid edilir?

- perspektivsiz fəaliyyət növləri
- ikinci dərəcəli fəaliyyət növləri
- əsas fəaliyyət növləri

- differensial fəaliyyət növləri
- xəyali fəaliyyət növləri

464 8. Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta bilməyəcəyi perspektivsiz bazarlar hansı fəaliyyət növünə aid edilir?

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

465 Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində ikinci dərəcəli fəaliyyət növləri hansılardır?

- kompaniyaya lazımi üstünlüklər verən və onun üstün mövqe tutduğu bazarlar
- kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta biləcəyi, lakin cəlbedici və perspektivli olmayan bazarlar
- dinamik, böyük və genişlənən olduğu üçün kompaniyaya maraqlı olan, lakin güclü mövqe tuta bilməyəcəyi bazarlar
- xərc rəqabətqabiliyyətliliyinə malik məhsulların təqdim olunduğu bazarlar
- kompaniyanın güclü rəqabətli mövqe tuta bilməyəcəyi perspektivsiz bazarlar

466 Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində kompaniyaya lazımi üstünlüklər verən və onun üstün mövqe tutduğu bazarlar hansı fəaliyyət növünə aid edilir?

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

467 Bazarın cəlbediciliyinin təhlilinin məqsədi budur:

- monitorinqin aparılması
- marketinqin təşkilatı struktunun müəyyənləşdirilməsi
- hədəf seqmentlərinin seçilməsi
- əvəzedici məhsulların müəyyənləşdirilməsi
- nəzarət göstəricilərinin təyini

468 Hədəf bazarı:

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

469 Marketinqin bir seqmentə yönəlməsi, bu :

- demarketinqdir
- differensiasiya edilmiş marketinqdir
- kütləvi marketinqdir
- remarketinqdir
- təmərküzləşmiş marketinqdir

470 Marketinqin bir neçə bazar seqmentinə yönəlməsi, bu :

- remarketingdir
- təmərküzləşmiş marketinqdir
- differensiasiya edilmiş marketinqdir
- kütləvi marketinqdir
- demarketinqdir

471 Marketinqin bir neçə bazar böyük hissəsinə yönəlməsi, bu :

- demarketinqdir
- differensiasiya edilmiş marketinqdir
- kütləvi marketinqdir
- remarketingdir
- təmərküzləşmiş marketinqdir

472 Kiçik bazar payına, kifayət qədər kapitalla malik, yaxşı reputasiyası olan və inkişaf edən bazarda yerləşən kompaniya hansı artım strategiyasını seç c k:

- diversifikasiya
- Bazara nüfuz etmə
- Bazarın inkişaf etdirilməsi
- demarkasiya
- t m rk m hsulun inkişaf etdirilməsi

473 KFC kompaniyası Bakı şəhərində yerləşən restoranları ilə yanaşı Gəncə şəhərində də restoran a mağı qərara alır. Bu zaman o hansı strategiyanı tətbiq etmiş olur?

-  fiqi interasiya
- məhsulun inkişaf etdirilməsi
- bazarın inkişaf etdirilməsi
- diversifikasiya
- bazara nüfuz etmə

474 KFC kompaniyası Bakı şəhərində yerləşən restoranlarında yeni məhsulu təqdim etməyi planlaşdırır. Bu zaman o hansı strategiyanı tətbiq etmiş olur?

-  fiqi interasiya
- məhsulun inkişaf etdirilməsi
- bazarın inkişaf etdirilməsi
- diversifikasiya
- bazara nüfuz etmə

475 KFC kompaniyası Bakı şəhərində yerləşən resttoranları ilə yanaşı Gəncə şəhərində də restoran a mağı qərara alır, bu zaman yeni məhsul brendinin də yerli ictimaiyyətə təqdim etməyi planlaşdırır. Bu zaman o hansı strategiyanı tətbiq etmiş olur?

-  fiqi integrasiya v  diversifikasiya
- məhsulun inkişaf etdirilməsi və bazarın inkişaf etdirilməsi
- bazarın inkişaf etdirilməsi və bazara nüfuz etmə
- Diversifikasiya v  bazara nüfuz etmə
- bazara nüfuz etmə və üfiqi integrasiya

476 KFC kompaniyası Bakı şəhərində yerləşən restoranlarında eyni məhsul çeşidi ilə satışın həcmini artırmağı v  aliş intensivliyini y ks ltməyi etməyi planlaşdırır. Bu zaman o hansı strategiyanı tətbiq etmiş olur?

- üfiqi inteqrasiya
- məhsulun inkişaf etdirilməsi
- bazarın inkişaf etdirilməsi
- Diversifikasiya
- bazara nüfuz etmə

477 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

478 . 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

479 . 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

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

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

481 Boston Konsaltinq Qrupun hazırladığı metodda biznes portfelin təhlili hansı krtireyalara əsaslanır:

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

482 Aşağıda göstərilənlərdən əməliyyatlardan hansı strateji marketinq planlaşdırılmasına aid deyildir:

- müəssisənin strategiyasının hazırlanması və realizasiyası;
- satışın həcmnin proqnozlaşdırılması;
- biznes-portifelin təhlili;
- müəssisənin misiyasının müəyyənləşdirilməsi;
- müəssisənin məqsədinin müəyyənləşdirilməsi;

483 General Electric firması ilə McKinsey Co konsultasiya firmasının birgə azırladığı metodda biznes portfelin təhlili hansı kriteriyalara əsaslanır:

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

484 . General Elektrik və McKinsey 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 yüksək 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 orta olan biznes növlərinə

485 Boston Konsaltinq Qrupun artım-bazar payı matrisasının Qapan itlər (vəhşi pişiklər) kvadrantında:

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

486 Boston Konsaltinq Qrupun artım-bazar payı matrisasının Ulduzlar kvadrantında:

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

487 Boston Konsaltinq Qrupun artım-bazar payı matrisasının Dəcəl uşaqlar kvadrantında:

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

488 Boston Konsaltinq Qrupun artım-bazar payı matrisasının Sağmal inəklər kvadrantında:

- həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı aşağıdır;

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

489 General Electric firması ilə McKinsey and Co konsultasiya firmasının birgə hazırladığı portfelin modelləşdirilməsi metodunda bazarın cəlbediciliyi kriteriyasına aşağıda sadalanan amillərdən hansı daxil deyil:

- müəssisənin dəyişikliklərə adaptasiya qabiliyyəti
- bazarın artım tempi;
- bazarın ölçüsü;
- fəsililik;
- tsikllilik;

490 . General Elektrik və McKinsey 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

491 General Elektrik və McKinsey 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

492 General Elektrik və McKinsey 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

493 General Electric firması ilə McKinsey and Co konsultasiya firmasının birgə hazırladığı portfelin modelləşdirilməsi metodunda bazarın cəlbediciliyi kriteriyasına aşağıda sadalanan amillərdən hansı daxil deyil:

- müəssisənin məhsulunun rəqabətqabiliyyətliliyi
- bazarın artım tempi;
- bazarın ölçüsü;
- fəsililik;
- tsikllilik;

494 General Electric firması ilə McKinsey and Co konsultasiya firmasının birgə hazırladığı portfelin modelləşdirilməsi metodunda müəssisənin vəziyyəti kriteriyasına aşağıda sadalanan amillərdən hansı daxil deyil:

- müəssisənin marketinq imkanları
- müəssisənin reaksiya vermə qabiliyyəti və çevikliyi;
- müəssisənin dəyişikliklərə adaptasiya qabiliyyəti
- bazarın ölçüsü;
- müəssisənin məhsulunun rəqabətqabiliyyətliliyi;

495 Xərclər üzrə liderlik strategiyasında müəssisə həm satışın həcmi, həm də bazar payını artırmağa aşağıdakı amillər hesabına nail olmağa çalışır:

- məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirmək və istehsal edilən məhsulların differensiallaşdırılması;
- əlavə investisiyalar qoymaq və istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi hesabına;
- əlavə investisiyalar qoymaq və istehsalın maddi-texniki bazasını gücləndirmək hesabına;
- məhsula çəkilən xərcləri azaltmaq hesabına;
- məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirmək və fəaliyyətini subseqlərdə cəmləşdirmək hesabına;

496 General Electric firması ilə McKinsey and Co konsultasiya firmasının birgə hazırladığı portfelin modelləşdirilməsi metodunda müəssisənin vəziyyəti kriteriyasına aşağıda sadalanan amillərdən hansı daxil deyil:

- müəssisənin reaksiya vermə qabiliyyəti və çevikliyi;
- bazarın artım tempi;
- müəssisənin marketinq imkanları
- müəssisənin məhsulunun rəqabətqabiliyyətliliyi;
- müəssisənin dəyişikliklərə adaptasiya qabiliyyəti;

497 General Electric firması ilə McKinsey and Co konsultasiya firmasının birgə hazırladığı portfelin modelləşdirilməsi metodunda müəssisənin vəziyyəti kriteriyasına aşağıda sadalanan amillərdən hansı daxil deyil:

- müəssisənin marketinq imkanları
- müəssisənin reaksiya vermə qabiliyyəti və çevikliyi;
- müəssisənin dəyişikliklərə adaptasiya qabiliyyəti;
- tsikllilik;
- müəssisənin məhsulunun rəqabətqabiliyyətliliyi;

498 General Electric firması ilə McKinsey and Co konsultasiya firmasının birgə hazırladığı portfelin modelləşdirilməsi metodunda müəssisənin vəziyyəti kriteriyasına aşağıda sadalanan amillərdən hansı daxil deyil:

- müəssisənin marketinq imkanları
- müəssisənin reaksiya vermə qabiliyyəti və çevikliyi;
- müəssisənin dəyişikliklərə adaptasiya qabiliyyəti;
- fəsililik;
- müəssisənin məhsulunun rəqabətqabiliyyətliliyi;

499 General Electric firması ilə McKinsey and Co konsultasiya firmasının birgə hazırladığı portfelin modelləşdirilməsi metodunda bazarın cəlbədiciliyi kriteriyasına aşağıda sadalanan amillərdən hansı daxil deyil:

- müəssisənin reaksiya vermə qabiliyyəti və çevikliyi
- bazarın artım tempi;

- bazarın ölçüsü;
- fəsililik;
- tsikllilik;

500 General Electric firması ilə McKinsey and Co konsultasiya firmasının birgə hazırladığı portfelin modelləşdirilməsi metodunda bazarın cəlbədiciyi kriteriyasına aşağıda sadalanan amillərdən hansı daxil deyil:

- müəssisənin marketing imkanları
- bazarın artım tempi
- bazarın ölçüsü;
- fəsililik;
- tsikllilik;

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

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

502 Təmərküzləşmə strategiyasında müəssisə həm satışın həcmi, həm də bazar payını artırmağa aşağıdakı amillər hesabına nail olmağa çalışır:

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

503 . General Elektrik və McKinsey and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciyi matrisində həm bazarın cəlbədiciyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növünə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir:

- himayə etmə strategiyasından
- inkişaf strategiyasından
- artım strategiyasından
- biçim strategiyasından
- möhkəmləndirmə strategiyasından

504 . General Elektrik və McKinsey and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciyi matrisində bazarın cəlbədiciyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir:

- himayə etmə strategiyasından
- inkişaf strategiyasından
- artım strategiyasından
- biçim strategiyasından
- möhkəmləndirmə strategiyasından

505 . General Elektrik və McKinsey and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciyi matrisində bazarın cəlbədiciyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək

olan biznes növlərinə münasibətədə bu strategiyadan istifadə olunur:

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

506 Boston Konsaltinq Qrupunun təbirincə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olmasını istəyərdi:

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

507 Boston Konsaltinq Qrupunun təbirincə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olması əlverişli hesab olunmur:

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

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

- Nəzarət
- Planlaşdırma
- Təhlil
- Monitorinq
- Reallaşdırma

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

- Reallaşdırma
- Təhlil
- Monitorinq
- Nəzarət
- Planlaşdırma

510 Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir:

- Nəzarət
- Planlaşdırma
- Təhlil
- Monitorinq
- Reallaşdırma

511 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

512 Marketingin strateji planlaşdırılmasının təhlil mərhələsində aşağıdakı işlər görülür::

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

513 Marketingin strateji planlaşdırılmasının planlaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür::

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

514 Marketingin strateji planlaşdırılmasının reallaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür::

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

515 Marketingin strateji planlaşdırılmasının nəzarət mərhələsində aşağıdakı işlər görülür::

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

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

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

517 Strateji plan:

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

- cari situasiya, kompaniyanın məqsədləri, növbəti ilə strategiya, fəaliyyət proqramı, büdcə və nəzarət forması təsvir olunur
- uzunmüddətli məqsədlər, onları reallaşdıracaq əsas marketinq strategiyaları və lazımı resurslar müəyyənləşdirilir
- kompaniyanın marketinq və logistik strategiyaları arasında uyğunluq yaradır

518 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

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

519 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

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

520 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

- Konkret olmalıdır
- Marketinq strategiyasına əsaslanmalıdır
- Spesifik qabiliyyətlərə əsaslanmalıdır
- Realist olmalıdır
- Stimullaşdırmalıdır

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

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

522 Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

523 Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

524 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

525 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

528 Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

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

529 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyalarına aiddir:

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

530 Demarketing tələbatın hansı halında tətbiq edilir:

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

531 Konversiya marketinqi tələbatın hansı halında tətbiq edilir:

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

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

- inkişaf edən marketinq;
- sinxromarketing;
- konversiya marketinqi
- əks təsirli marketinq;
- təmərküzləmiş marketinq;

533 Tələbatın hansı formasında sinxromarketingin tətbiqi məqsədəuyğundur:

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

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

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

535 Remarketing tələbatın hansı formasında tətbiq edilir:

- neqativ tələbat;
- irrasional tələbat;

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

536 Tələbatın hansı halında müəssisənin reklamdan istifadə etməsi effektiv deyildir:

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

537 Marketingin funksiyası dedikdə:

- marketingin planlaşdırılması başa düşülür;
- marketing fəaliyyətində həyata keçirilən tədbirlər (tədbirlər kompleksi) başa düşülür;
- biznes planların tərtib edilməsi başa düşülür;
- marketingin büdcəsinin tərtib edilməsi başa düşülür;
- marketingin strategiyasının və taktikasının hazırlanması başa düşülür;

538 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyasına aid deyildir:

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

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

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

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

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

541 Marketingin bu təşkilati quruluşunda marketing xidməti bazarlar üzrə təşkil olunur:

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

542 Marketingin bu təşkilati quruluşunda marketing xidməti regionlar üzrə təşkil olunur:

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

543 Marketingin təşkilinin funksional quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

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

544 Marketingin təşkilinin məhsul yönümlü quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

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

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

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

546 Marketingin təşkilinin regional yönümlü quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

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

547 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

548 Marketing konsespiyası:

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

549 Marketingin idarə edilməsi prosesi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- Bazar imkanlarının təhlili – məqsəd bazargngn seçilməsi – marketing miksin hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- Missiyanın müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarnı təhlili – marketing miksin hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- Missiyanı müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarnı təhlili – məqsəd bazargngn seçilməsi – marketing miksin hazırlanması
- Bazar imkanlarnı təhlili – SWOT təhlil - məqsəd bazargngn seçilməsi – marketing miksin hazırlanması – marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- Missiyanı müəyyənləşdirilməsi - bazar imkanlarnı təhlili – SWOT təhlil - məqsəd bazargngn seçilməsi – marketing miksin hazırlanması

550 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 yüksək istehlak xüsusiyyətlərinə malik olmasını göstərməkdir
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun rəqiblərin məhsulundan fərqləndirilməsi və identifikasiyasıdır
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun ucbunun asanlaşdırılmasıdır

551 Fərdi marka strategiyasının üstünlüyü

- məhsulun yüksək keyfiyyətliyini təmin etməsidir
- konkret çeşid vahidinin uğursuzluğunun digər çeşid vahidlərinin bazar mövqeyinə təsir etməməsidir
- hər bir çeşidin bazara yeridilməsi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır
- markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır
- markaya ad verilməsi prosesinin sadəliyidir

552 Fərdi marka strategiyasının çatışmazlığı

- məhsulun yüksək keyfiyyətliyini təmin etməməsidir
- markaya ad verilməsi prosesinin mürəkkəbliyidir
- markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır
- hər bir çeşid vahidinin bazara irəliləndirilməsi xərclərinin səviyyəsinin yüksək olmasıdır
- konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin bazar mövqeyinə təsir etməsidir

553 Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur:

- 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;
- məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə imkan verən texnika və texnologiya mövcud olduğu halda;
- məhsulun modifikasiyası əlavə xərclər və resurslar tələb etmədiyi halda) ;
- keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsini istehlakçı mütərəqqi dəyişiklik kimi qəbul etdiyi halda;

554 Rəqiblər üçün cəlbedici olmayan bazarlarda fəaliyyət göstərən müəssisə:

- bazar iddiaçısıdır
- bazar ardıcılıdır
- bazar sınıcağında fəaliyyət göstərən müəssisədir
- təqlidçi müəssisədir
- bazar lideridir

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

- böhran mərhələsində

- yetkinlik mərhələsində
- artım mərhələsində
- bazara çıxma mərhələsində
- hazırlanma mərhələsində

556 Məhsulun həyat tsiklinin hansı mərhələsində (və yaxud da mərhələlərində) firma minimal marketing xərcləri malik olur:

- daxil olma
- inkişaf və tənəzzül
- inkişaf və yetkinlik
- daxil olma və yetkinlik
- tənəzzül

557 Məhsulun həyat tsiklinin hansı mərhələsində (və yaxud da mərhələlərində) firma məlumatverici reklam strategiyası həyata keçirir

- inkişaf və yetkinlik
- inkişaf və tənəzzül
- daxil olma və yetkinlik
- tənəzzül
- daxil olma

558 Məhsulun həyat tsiklinin hansı mərhələsində (və yaxud da mərhələlərində) firma minimal marketing xərcləri malik olur:

- daxil olma
- daxil olma və yetkinlik
- tənəzzül
- inkişaf və yetkinlik
- inkişaf və tənəzzül

559 Məhsulun həyat tsiklinin hansı mərhələsində (və yaxud da mərhələlərində) firma məlumatverici reklam strategiyası həyata keçirir:

- daxil olma
- daxil olma və yetkinlik
- tənəzzül
- inkişaf və yetkinlik
- inkişaf və tənəzzül

560 Satışdansonrakı xidmət təminatı məhsulun hansı səviyyəsinə aiddir?

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

561 Məhsulun təminat müddəti onun hansı hansı səviyyəsinə aiddir?

- məzmunca məhsula
- genişləndirilmiş məhsula
- konkret məhsula
- situasiyadan asılı olaraq fərqli ola bilər

- müəssisənin məqsədindən asılı olaraq fərqli ola bilər

562 Məhsulun quraşdırılması onun hansı hansı səviyyəsinə aiddir?

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

563 Məhsulla bərabər servisin təqdimi onun hansı hansı səviyyəsinə aiddir?

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

564 Məhsulun ideyası onun hansı hansı səviyyəsinə aiddir?

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

565 Ümumi marka strategiyasının üstünlüyü

- markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır
 konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin mövqeyinə təsir etməməsidir
 məhsulun yüksək keyfiyyətliyini təmin etməsidir
 markaya ad verilməsi prosesinin sadəliyidir
 hər bir çeşidin bazara yeridilməsi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır

566 Ümumi marka strategiyasının çatışmazlığı

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

567 Məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində müəssisə daha çox mənfəət əldə edir

- bazara çıxma mərhələsində
 artım mərhələsində
 sınaq satışı mərhələsində
 böhran mərhələsində
 sabillik mərhələsində

568 Satışın həcmnin az olması, marketinqə çəkilən xərclərin isə çox olması məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsinə uyğun gəlir

- bazara çıxama mərhələsinə
 dircəliş mərhələsinə
 inkişaf (artım) mərhələsinə

- məhsulun layihələşdirilməsinə
- stabillik (yetkinlik) mərhələsinə

569 Satışın həcmnin artım tempinin yüksək olması, marketinqə çəkilən xərclərin səviyyəsinin isə az olması məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsinə uyğun gəlir:

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

570 Satışın həcmnin azalması, satışın ziyanla başa gəlməsi məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsinə uyğun gəlir

- bazara çıxama mərhələsinə
- dircəliş mərhələsinə
- inkişaf (artım) mərhələsinə
- böhran mərhələsinə
- yetkinlik mərhələsinə

571 Məhsullar beynəlxalq bazarlara çıxarılarəkən 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

572 Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

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

573 Bir neçə çeşiddə məhsul istehsal edən firma bu çeşidlərin birində kifayət qədər yüksək reputasiyaya malikdir. Müəssisə həmin məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsulunu bazara çıxarmağı planlaşdırır. Bu halda müəssisənin bu marka strategiyasından istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- məhsul çeşidi üçün bir marka strategiyasından
- ümumi marka strategiyasından
- fərdi ticarət markası strategiyasından
- marka kombinasiyası strategiyasından
- parazit ticarət marka strategiyasından

574 Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur:

- məhsulun modifikasiyası əlavə xərclər və resurslar tələb etmədiyi halda ;
- elmi-tədqiqat və konstruktor-layihələrinin həyata keçirilməsi üçün resurslar mövcud olduğu halda
- məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə imkan verən texnika və texnologiya mövcud olduğu halda;
- keyfiyyət parametrlinin yüksəldilməsini istehlakçı mütərəqqi dəyişiklik kimi qəbul etdiyi halda;

bu işin həyata keçirilməsi üçün daha ucuz və keyfiyyətli material resurslarının mövcud olduğu halda

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

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

576 Yeni məhsulun hazırlanmasını bu halda həyata keçirmək daha məqsəduyğundur:

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

577 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

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

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

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

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

580 Məhsulun satışının və mənfəətin həcmnin azalması məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsi üçün xarakterikdir:

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

581 Məhsulun satışının və mənfəətin həcmnin artımında stabilliyin yaranması məhsulun həyat

dövrünün bu mərhələsi üçün xarakterikdir:

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

582 Məhsulun qiymətinin artması

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

583 Məhsulun qiymətinin artması

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

584 Məhsulun qiymətinin azalması

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

585 Məhsulun qiymətinin azalması

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

586 Ancaq biznes sektoruna fərdi kompyuter satan müəssisə onu son istehlakçılara da satmaq qərarı verir, bu strategiya hansıdır?

- bazara nüfuz etmə
- difersifikasiya
- üfiqi inteqrasiya
- məhsulun inkişaf etdirilməsi
- bazarın inkişaf etdirilməsi

587 əgər müəssisə hazırda satdığı məhsuldan və bazardan fərqli məhsulla və tamamilə yeni bazara daxil olmağa qərar verirsə bu hansı strategiyadır?

- məhsulun inkişaf etdirilməsi
- bazarın inkişaf etdirilməsi
- bazara nüfuz etmə

- üfiqi integrasiya
- difersifikasiya

588 əgər müəssisə müxtəlif bazar seqmentlərində müxtəlif marketing proqramları ilə iştirak edirsə, bu strategiya?

- Differensiasiya olunmamış marketingdir
- Təmərküzləşmiş marketingdir
- Difersifikasiya olunmuş marketingdir
- Şaquli integrasiyadır
- Üfiqi integrasiyadır

589 Stabil və doymuş bazarda fəaliyyət göstərən sahibkar öz marketing söylərini hansı tələbə yönəltməlidir?

- neqativ tələbə
- seçmə (spesifik) tələbə
- ümumi tələbə
- potensial tələbə
- ilkin tələbə

590 Ailənin həyat tsikli hansı amillərə aiddir?

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

591 Xüsusi tələb olduğu zaman:

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

592 Daimi tələb olduğu zaman:

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

593 Mənfi tələb olduğu zaman:

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

594 Passiv tələb olduğu zaman:

- Alıcı məhsulun alınması zamanı uzaq məsafə qət etməyə hazırdır

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

595 əgər tələbin qiymət elastikliyi birə bərabərdirsə:

- qiymətin az dəyişməsində satışın həcmi əhəmiyyətli artacaq
- qiymətin azalmasında satışın həcmi dəyişməyəcək
- qiymətin əhəmiyyətli dəyişməsində satışın həcmi əhəmiyyətli artmayacaq
- doğru cavab yoxdur
- qiymət nə qədər artacaqsə tələb o qədər azalacaq

596 Məhsulun həyat tsiklinin hansı mərhələsində (və yaxud da mərhələlərində) firma maksimal mənfəət əldə edir:

- daxil olma
- daxil olma və yetkinlik
- tənəzzül
- inkişaf və yetkinlik
- inkişaf və tənəzzül

597 Məhsulun həyat tsiklinin hansı mərhələsində (və yaxud da mərhələlərində) firma minimal mənfəət əldə edir:

- daxil olma
- daxil olma və yetkinlik
- tənəzzül
- inkişaf və yetkinlik
- inkişaf və tənəzzül

598 Məhsulun həyat tsiklinin hansı mərhələsində (və yaxud da mərhələlərində) firma maksimal marketing xərcləri malik olur:

- daxil olma
- daxil olma və yetkinlik
- tənəzzül
- inkişaf və yetkinlik
- inkişaf və tənəzzül

599 Keyfiyyətin yüksəldilməsi əsasında məhsulun modifikasiyası bu halda məqsədəuyğundur:

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

600 Müxtəlif bazarlara müxtəlif keyfiyyətli məhsullar çıxaran kompaniya öz adını və təşkilati reputasiyasını konkret məhsulla bağlı riskdən sığortalamaq istəyir. Bu halda müəssisə bu marka strategiyasından istifadə etməlidir:

- məhsul çeşidi üçün bir marka strategiyasından
- ümumi marka strategiyasından
- fərdi ticarət markası strategiyasından

- marka kombinasiyası strategiyasından
- parazit ticarət marka strategiyasından

601 Dünyaca məşhur olan və müxtəlif bazarlara həmişə yüksək keyfiyyətli məhsullar çıxaran kompaniyanın bu marka strategiyasından istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- məhsul çeşidi üçün bir marka strategiyasından
- ümumi marka strategiyasından
- fərdi ticarət markası strategiyasından
- marka kombinasiyası strategiyasından
- parazit ticarət marka strategiyasından

602 Bu amil rəqabət qabiliyyətliliyini müəyyən edən marketinqin amilinə aid deyildir:

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

603 Müəssisə məhsul çeşidini ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin, tiplərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırır. Bu:

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

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

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

605 Müəssisə xərclərinin yüksəlməsi səbəbindən məhsul çeşidindən müəyyən məhsul modellərinin çıxarılmasına dair qərar qəbul edir. Bu:

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

606 Müəssisə məhsul kateqoriyasından müəyyən məhsul çeşidi qruplarının çıxarılması və bunun sayəsində məhsul çeşidinin genişliyinin azaldılmasına dair qərar qəbul edir. Bu:

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

607 Bu metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur:

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

608 Konseptual xəritə metodunda::

- respondentlərə şəkillər silsiləsi təqdim olunur və respondentlərin müstəqil olaraq doldurması üçün boş yerlər buraxılır
- respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır
- respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur
- metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur
- müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir

609 Bu metodda respondentlərə şəkillər silsiləsi təqdim olunur və respondentlərin müstəqil olaraq doldurması üçün boş yerlər buraxılır:

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

610 Assosiativ metodda::

- respondentlərə şəkillər silsiləsi təqdim olunur və respondentlərin müstəqil olaraq doldurması üçün boş yerlər buraxılır
- respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır
- respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur
- metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur
- müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir

611 Animasiya metodunda::

- respondentlərə şəkillər silsiləsi təqdim olunur və respondentlərin müstəqil olaraq doldurması üçün boş yerlər buraxılır
- respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır
- respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur
- metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur
- müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir

612 Hekayəni tamamla metodunda::

- respondentlərə şəkillər silsiləsi təqdim olunur və respondentlərin müstəqil olaraq doldurması üçün boş yerlər buraxılır
- respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır
- respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur
- metodda respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur
- müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir

613 Məhsulun vizual kartının hazırlanması metodunda::

- respondentlərə şəkillər silsiləsi təqdim olunur və respondentlərin müstəqil olaraq doldurması üçün boş yerlər buraxılır

- respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır
- respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur
- metoddə respondentlərə məhsula münasibətlərini qrafik olaraq təsvir edilməsi təklif olunur
- müxtəlif tələffüzlərlə reklamdən əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir

614 Bu yanaşma çərçivəsində respondentlərə baxılan məhsulun və ya kompaniyanın onların təsəvvüründə hansı heyvanı və ya insanı təcəssüm etdirdiyini bildirmək təklif olunur:

- assosiativ metod
- səmimi marşlılar
- rolların oynanılması
- konseptual xəritə
- brendin müxtəlif şəkildə təqdimatı

615 Bu yanaşma çərçivəsində respondentlərə digər insanın və ya obyektin davranışını təkrar etmək təklif olunur:

- assosiativ metod
- səmimi marşlılar
- rolların oynanılması
- konseptual xəritə
- brendin müxtəlif şəkildə təqdimatı

616 Bu yanaşma çərçivəsində respondentlərə dünyadan tamamən xəbərsiz olduqlarını təsəvvür edərək məhsulun və ya onun istifadə üsulunun izah olunması təklif olunur:

- assosiativ metod
- səmimi marşlılar
- rolların oynanılması
- konseptual xəritə
- brendin müxtəlif şəkildə təqdimatı

617 Brendin müxtəlif şəkildə təqdimatı metodunda::

- çərçivəsində respondentlərə digər insanın və ya obyektin davranışını təkrar etmək təklif olunur
- respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır
- respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur
- respondentlərə baxılan məhsulun və ya kompaniyanın onların təsəvvüründə hansı heyvanı və ya insanı təcəssüm etdirdiyini bildirmək təklif olunur
- respondentlərə dünyadan tamamən xəbərsiz olduqlarını təsəvvür edərək məhsulun və ya onun istifadə üsulunun izah olunması təklif olunur

618 Səmimi marşlılar metodunda:

- çərçivəsində respondentlərə digər insanın və ya obyektin davranışını təkrar etmək təklif olunur
- respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır
- respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur
- respondentlərə baxılan məhsulun və ya kompaniyanın onların təsəvvüründə hansı heyvanı və ya insanı təcəssüm etdirdiyini bildirmək təklif olunur
- respondentlərə dünyadan tamamən xəbərsiz olduqlarını təsəvvür edərək məhsulun və ya onun istifadə üsulunun izah olunması təklif olunur

619 Rolların oynanılması metodunda

- çərçivəsində respondentlərə digər insanın və ya obyektin davranışını təkrar etmək təklif olunur
- respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır

- respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur
- respondentlərə baxılan məhsulun və ya kompaniyanın onların təsəvvüründə hansı heyvanı və ya insanı təcəssüm etdirdiyini bildirmək təklif olunur
- respondentlərə dünyadan tamamən xəbərsiz olduqlarını təsəvvür edərək məhsulun və ya onun istifadə üsulunun izah olunması təklif olunur

620 Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələb kimi deyil?

- Hər bir seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalıdır
- Seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır
- Seqmentləşdirmə seqmentləşdirilmənin obyektiv meyarların tətbiqi ilə başlanılmalıdır
- Müəssisənin marketing kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə) differensiallaşdırmaq imkanı verməlidir
- Hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır

621 Aşağıdakılardan hansı seqmentləşdirməyə qoyulan tələbə aiddir:

- Seqmentlərdə alıcı sayı bərabər olmalıdır
- Seqmentləşdirmə seqmentləşdirilmənin obyektiv meyarların tətbiqi ilə başlanılmalıdır
- Bazar seqmentləri nə qədər çoxdursa, seqmentləşdirmə üçün bir o qədər yararlıdır
- Seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır
- Seqment bir meyar əsasında seqmentləşdirilməlidir

622 Aşağıdakılardan hansı seqmentləşdirməyə qoyulan tələbə aiddir:

- Seqmentlərdə alıcı sayı bərabər olmalıdır
- Seqmentləşdirmə seqmentləşdirilmənin obyektiv meyarların tətbiqi ilə başlanılmalıdır
- Bazar seqmentləri nə qədər çoxdursa, seqmentləşdirmə üçün bir o qədər yararlıdır
- Hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır
- Seqment bir meyar əsasında seqmentləşdirilməlidir

623 Aşağıdakılardan hansı seqmentləşdirməyə qoyulan tələbə aiddir:

- Seqmentlərdə alıcı sayı bərabər olmalıdır
- Seqmentləşdirmə seqmentləşdirilmənin obyektiv meyarların tətbiqi ilə başlanılmalıdır
- Bazar seqmentləri nə qədər çoxdursa, seqmentləşdirmə üçün bir o qədər yararlıdır
- Hər bir seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalıdır
- Seqment bir meyar əsasında seqmentləşdirilməlidir

624 Aşağıdakılardan hansı seqmentləşdirməyə qoyulan tələbə aiddir:

- Seqmentlərdə alıcı sayı bərabər olmalıdır
- Seqmentləşdirmə seqmentləşdirilmənin obyektiv meyarların tətbiqi ilə başlanılmalıdır
- Bazar seqmentləri nə qədər çoxdursa, seqmentləşdirmə üçün bir o qədər yararlıdır
- Müəssisənin marketing kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə) differensiallaşdırmaq imkanı verməlidir
- Seqment bir meyar əsasında seqmentləşdirilməlidir

625 Aşağıdakılardan hansı seqmentləşdirməyə qoyulan tələbə aiddir:

- Seqmentlərdə alıcı sayı bərabər olmalıdır
- Seqmentləşdirmə seqmentləşdirilmənin obyektiv meyarların tətbiqi ilə başlanılmalıdır
- Bazar seqmentləri nə qədər çoxdursa, seqmentləşdirmə üçün bir o qədər yararlıdır
- Müəssisə seqmentlə əlaqə yaratmaq (məsələn, şəxsi və ya kütləvi kommunikasiya kanalları vasitəsi ilə) imkanına malik olmalıdır
- Seqment bir meyar əsasında seqmentləşdirilməlidir

626 Aşağıdakılardan hansı seqmentləşdirməyə qoyulan tələbə aiddir:

- Seqmentlərdə alıcı sayı bərabər olmalıdır
- Seqmentləşdirmə seqmentləşdirilmənin obyektiv meyarların tətbiqi ilə başlanılmalıdır
- Bazar seqmentləri nə qədər çoxdursa, seqmentləşdirmə üçün bir o qədər yararlıdır
- Müəssisə seqmentlə əlaqə yaratmaq imkanına malik olmalıdır
- Seqment bir meyar əsasında seqmentləşdirilməlidir

627 Aşağıdakılardan hansı seqmentləşdirməyə qoyulan tələbə aiddir:

- Seqment rəqiblərdən kifayət qədər müdafiə olunmalıdır, o, müəssisəyə rəqabət üstünlüyü təmin etməlidir
- Seqment bir meyar əsasında seqmentləşdirilməlidir
- Seqmentləşdirmə seqmentləşdirilmənin obyektiv meyarların tətbiqi ilə başlanılmalıdır
- Bazar seqmentləri nə qədər çoxdursa, seqmentləşdirmə üçün bir o qədər yararlıdır
- Seqmentlərdə alıcı sayı bərabər olmalıdır

628 Aşağıdakılardan hansı seqmentləşdirməyə qoyulan tələbə aiddir:

- Seqmentlərdə alıcı sayı bərabər olmalıdır
- Seqmentləşdirmə seqmentləşdirilmənin obyektiv meyarların tətbiqi ilə başlanılmalıdır
- Bazar seqmentləri nə qədər çoxdursa, seqmentləşdirmə üçün bir o qədər yararlıdır
- Müəssisənin marketinq strategiyası və taktikası baxımından seqmentləşdirmə meyarı, amilləri sadə və əlverişli olmalıdır
- Seqment bir meyar əsasında seqmentləşdirilməlidir

629 Aşağıdakılardan hansı seqmentləşdirməyə qoyulan tələbə aiddir:

- Seqmentlərdə alıcı sayı bərabər olmalıdır
- Seqmentləşdirmə seqmentləşdirilmənin obyektiv meyarların tətbiqi ilə başlanılmalıdır
- Bazar seqmentləri nə qədər çoxdursa, seqmentləşdirmə üçün bir o qədər yararlıdır
- İmkan daxilində seqmentlər kəsişməməli və yaxud onların kəsişmə nöqtələri çox cüzi olmalıdır
- Seqment bir meyar əsasında seqmentləşdirilməlidir

630 Məhsulun mövqeləşdirilməsi:

- onun seqmentləşdirməsidir
- onun qiymətinin müəyyənəşdirilməsidir
- onun rəqabətcabiliyyətliliyidir
- onun qablaşdırmasının dizaynıdır
- məhsulun rəqabətli üstünlüyünün təmini və uyğun marketinq kompleksinin hazırlanmasıdır

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

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

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

- dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına
- modifikasiya olunmuş satınalmalara
- sadə satınalmalara

- ənənəvi stınlmalara
 yeni satınlmalara

633 Xüsusiyyətlərinə görə rəqib müəssisələrin məhsullarından fərqlənməyən məhsulların satın alınması bu satınlmalara aiddir:

- dəstləşdirici avadanlıqların satınlmalarına
 modifikasiya olunmuş satınlmalara
 sadə satınlmalara
 ənənəvi stınlmalara
 yeni satınlmalara

634 Bu və ya digər məhsulun alınması ideyanı irəli sürən şəxs:

- alıcıdır
 təsir edən şəxsdir
 təşəbbüskardır
 istifadəçidir
 qərar qəbul edən şəxsdir

635 Satınalma qərarlarının qəbuluna təsir edə bilən və ya tədarükat mərkəzinin digər üzvlərini konkret bir məhsulun alınmasına inandıran şəxs:

- alıcıdır
 təsir edən şəxsdir
 təşəbbüskardır
 istifadəçidir
 qərar qəbul edən şəxsdir

636 Bu və ya digər məhsulun alınmasına dair son qərar vermək və maliyyə vəsaitlərinə sərəncam vermək səlahiyyətinə malik olan şəxs:

- alıcı
 təsir edən şəxs
 təşəbbüskar
 istifadəçi
 qərar qəbul edən şəxs

637 Bilavasitə məhsulu alan şəxs

- alıcı
 təsir edən şəxs
 təşəbbüskar
 istifadəçi
 qərar qəbul edən şəxs

638 Məhsulu bilavasitə istifadə və istehlak edən şəxs:

- alıcı
 təsir edən şəxs
 təşəbbüskar
 istifadəçi
 qərar qəbul edən şəxs

639 Satın alma qərarlarının qəbulunda təşəbbüskar:

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

640 Satınalma qərarlarında təsir edən şəxs:

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

641 Satınalma zamanı qərar qəbul edən şəxs:

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

642 Satınalma zamanı alıcı:

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

643 Satınalma zamanı istifadəçi:

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

644 İstehlakçı davranışı ilə bağlı sosial amillərə aiddir:

- Ailənin həyat tsikli
- Motiv, stimül
- Ailənin həyat tsikli
- Məhsula bağlılıq
- İctimai sinfə məxsusluq

645 Təşkilatda səmərəli planlaşdırma və qərarların qəbulunun çevik sistemi əsasən hansı resurslar

sayəsində mümkün olur:

- təşkilati imkanlar
- umaliyyə resursları
- texniki resurslar
- informasiya sistemləri
- idarəetmə vərdişləri

646 Nəzarətin bu forması müəssisənin marketinq mühitinin, məqsədlərinin, vəzifələrinin, strategiyasının və fəaliyyətinin hərtərəfli, sistemli, tənqidi və qərəzsiz yoxlanması və qiymətləndirilməsi prosesidir:

- taktiki nəzarət
- strateji nəzarət
- korporativ nəzarət
- marketinq auditi
- operativ nəzarət

647 Marketinq auditi nədir?

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

648 Marketinq mühitinin auditi zamanı nə audit olunur?

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

649 Staregiyanın auditi zamanı nə audit olunur?

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

650 Təşkilətmənin auditi zamanı nə audit olunur?

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

651 Marketinq sistemlərinin auditi zamanı nə audit olunur?

- mövcud olan informasiya təminatı və planlaşdırma sistemini
- korporativ və marketinq məqsədlərinin aydınlığı və doğruluğu
- həm iqtisadi, sosial, mədəni ətraf mühit, həm də bazarlar, müştərilər, rəqiblər, təchizatçılar və distriyibitorlar

- marketing elementlərinin əlaqələndirilməsi vəziyyəti
- marketing bölməsinin rəsmi strukturu, funksional səmərəliliyi

652 Marketing funksiyalarının auditi zamanı nə audit olunur?

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

653 Məhsuldarlığın auditi zamanı nə audit olunur?

- korporativ və marketing məqsədlərinin aydınlığı və doğruluğu
- marketing elementlərinin əlaqələndirilməsi vəziyyəti
- mənfəətlilik, səmərəlilik
- marketing bölməsinin rəsmi strukturu, funksional səmərəliliyi
- həm iqtisadi, sosial, mədəni ətraf mühit, həm də bazarlar, müştərilər, rəqiblər, təchizatçılar və distriyibitorlar

654 İqtisadi, sosial, mədəni mühit, bazarlar, müştərilər, rəqiblər, təchizatçılar və distriyibitorlar hansı audit zamanı öyrənilir?

- marketing sistemlərinin auditi zamanı
- strategiyanın auditi zamanı
- marketing mühitinin auditi zamanı
- marketing funksiyalarının auditi zamanı
- təşkilətmənin auditi zamanı

655 Korporativ və marketing məqsədlərinin aydınlığı və doğruluğu hansı audit zamanı öyrənilir?

- marketing sistemlərinin auditi zamanı
- strategiyanın auditi zamanı
- marketing mühitinin auditi zamanı
- marketing funksiyalarının auditi zamanı
- təşkilətmənin auditi zamanı

656 Marketing bölməsinin rəsmi strukturu, funksional səmərəliliyi hansı audit zamanı öyrənilir?

- marketing sistemlərinin auditi zamanı
- strategiyanın auditi zamanı
- marketing mühitinin auditi zamanı
- marketing funksiyalarının auditi zamanı
- təşkilətmənin auditi zamanı

657 Mövcud olan informasiya təminatı və planlaşdırma sistemi hansı audit zamanı öyrənilir?

- marketing sistemlərinin auditi zamanı
- strategiyanın auditi zamanı
- marketing mühitinin auditi zamanı
- marketing funksiyalarının auditi zamanı
- təşkilətmənin auditi zamanı

658 Marketing elementlərinin əlaqələndirilməsi vəziyyəti hansı audit zamanı öyrənilir?

- marketing sistemlərinin auditi zamanı
- strategiyanın auditi zamanı

- marketing mühitinin auditi zamanı
- marketing funksiyalarının auditi zamanı
- təşkilətmənin auditi zamanı

659 Mənfəətlilik və səmərəliliyin vəziyyəti hansı audit zamanı öyrənilir?

- marketing sistemlərinin auditi zamanı
- strategiyanın auditi zamanı
- marketing mühitinin auditi zamanı
- məhsuldarlığın auditi zamanı
- təşkilətmənin auditi zamanı

660 Aşağıdakılardan hansı bənddə kədr aktivləri öz əksini tapıb?

- məlumatlar bazası və informasiya sistemi
- nəğd pul, debitor borcları
- torpaq, bina
- işçilərin təcrübəsi və bacarığı
- istehsal sistemləri və proseslər

661 Bu imkanlar firmanın istiqamətinin müəyyənləşdirilməsinin əsasında durur:

- əməliyyat imkanları
- funksional imkanlar
- strateji imkanlar
- logistik imkanlar
- taktiki imkanlar

662 Bu imkanlara avadanlıqların idarəedilməsi, informasiya sistemlərinin tətbiqi kimi imkanlar daxildir:

- əməliyyat imkanları
- funksional imkanlar
- strateji imkanlar
- logistik imkanlar
- taktiki imkanlar

663 Bu imkanlara marketing imkanları, maliyyə və əməliyyat idarəetməsi sahəsində qabiliyyətlər daxildir:

- əməliyyat imkanları
- funksional imkanlar
- strateji imkanlar
- logistik imkanlar
- taktiki imkanlar

664 Texniki resurslar:

- struktur imkanlarıdır
- təşkilatın fəaliyyət miqyasını, ödəmə qabiliyyətini və strategiyasını müəyyənləşdirən imkandır
- yeni proseslər və məhsullar yarada bilmək qabiliyyətidir
- planlaşdırma və qərarların qəbulu imkanlarıdır
- menecerlik təcrübəsidir

665 Maliyyə resursları:

- struktur imkanlarıdır
- təşkilatın fəaliyyət miqyasını, ödəmə qabiliyyətini və strategiyasını müəyyənləşdirən imkandır
- yeni proseslər və məhsullar yarada bilmək qabiliyyətidir
- planlaşdırma və qərarların qəbulu imkanlarıdır
- menecerlik təcrübəsidir

666 İdarəetmə vərdişləri:

- menecerlik təcrübəsidir, stimullaşdırma qabiliyyətidir
- yeni proseslər və məhsullar yarada bilmək qabiliyyətidir
- planlaşdırma və qərarların qəbulu imkanlarıdır
- struktur imkanlarıdır
- təşkilatın fəaliyyət miqyasını, ödəmə qabiliyyətini və strategiyasını müəyyənləşdirən imkandır

667 Təşkilati resurslar:

- struktur imkanlarıdır
- təşkilatın fəaliyyət miqyasını, ödəmə qabiliyyətini və strategiyasını müəyyənləşdirən imkandır
- yeni proseslər və məhsullar yarada bilmək qabiliyyətidir
- planlaşdırma və qərarların qəbulu imkanlarıdır
- menecerlik təcrübəsidir, stimullaşdırma qabiliyyətidir

668 İnformasiya sistemləri:

- struktur imkanlarıdır
- təşkilatın fəaliyyət miqyasını, ödəmə qabiliyyətini və strategiyasını müəyyənləşdirən imkandır
- yeni proseslər və məhsullar yarada bilmək qabiliyyətidir
- planlaşdırma və qərarların qəbulu imkanlarıdır
- menecerlik təcrübəsidir, stimullaşdırma qabiliyyətidir

669 Təşkilatın yeni proseslər və yarada bilmək qabiliyyəti onun malik olduğu hansı resurslar sayəsində formalaşır:

- təşkilati imkanlar
- maliyyə resursları
- texniki resurslar
- informasiya sistemləri
- idarəetmə vərdişləri

670 Təşkilatın miqyasının genişləndirilməsi və strategiyasının reallaşdırılması əsasən hansı resurslar sayəsində formalaşır:

- informasiya sistemləri
- təşkilati imkanlar
- maliyyə resursları
- texniki resurslar
- gg) idarəetmə vərdişləri
- idarəetmə vərdişləri

671 Təşkilatda iş mühitinin əlverişliliyi və işçilərin stimullaşdırılması əsasən hansı resurslar sayəsində formalaşır:

- təşkilati imkanlar
- maliyyə resursları
- texniki resurslar

- informasiya sistemləri
- idarəetmə vərdişləri

672 Təşkilatda çevik və səmərəli idarəetmə strukturu əsasən hansı resurslar sayəsində mümkün olur:

- təşkilati imkanlar
- maliyyə resursları
- texniki resurslar
- informasiya sistemləri
- idarəetmə vərdişləri

673 İldə 100 min ədəd istehsal edilməsi nəzərdə tutulan A məhsulunun hər vahidinə 10 kq B məhsulu və 5 kq C məhsulu sərf olunur. B məhsulunun hər kq-na 0.5 kq, C materialına isə 0.2 kq D materialı qarışdırılır. D materialına olan tələbatın həcmi nə qədərdir?

- 1500 ton
- 150 ton
- 600 ton
- 6 000 ton
- 15 000 ton

674 Doyma həddinə çatmış və marketinqdən asılı olaraq dəyişməyən tələb

- ilkin tələbdir
- genişlənməyən tələbdir
- tədiyə qabiliyyətli tələbdir
- cari tələbdir
- genişlənən tələbdir

675 Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 20 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln, mövcud və istifadə etmək arzusunda olan alıcıların 80% olduğunu nəzərə alaraq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb.

- 200 ton
- 720 000 ton
- 72 000 ton
- 57 600ton
- 16 000 ton

676 Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 25 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln. mövcud və istifadə etmək arzusunda olan alıcıların 90% olduğunu nəzərə alaraq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb

- 90 000 ton
- 900 000 ton
- 250 ton
- 81 000 ton
- 250 000 ton

677 Plan ilində A materialının istifadə edildiyi lakin məsrəf norması məlum olmayan 10000 ədəd B və 15000 ədəd C məhsulu istehsal etmək nəzərdə tutulub. B məhsulu D məhsulunun, C məhsulu isə E məhsulunun oxşarıdır və oxşarlıq əmsalları müvafiq olaraq 0.9 və 0.8 vahid təşkil edir. D məhsulunun hər vahidinə 10 kq, E məhsulunun hər vahidinə isə 5 kq E məhsulu sərf edilir. A məhsuluna olan tələbatın həcmi nə qədər olar?

- 150 ton
- 1750 ton
- 175 ton
- 1500 ton
- 17.5 ton

678 Genişlənməyən tələbin olduğu bazarlar:

- potensial bazardır
- genişlənməyən bazardır
- genişlənən bazardır
- real bazardır
- daralan bazardır

679 Genişlənən tələbin olduğu bazarlar:

- potensial bazardır
- genişlənməyən bazardır
- genişlənən bazardır
- daralan bazardır
- real bazardır

680 Müəyyən iqtisadi və rəqabət mühitində müəyyən müddət ərzində hər hansı coğrafi ərazidə müəyyən istehlakçı qrupu tərəfindən satınalmaların ümumi həcmi

- genişlənməyən tələbdir
- genişlənən tələbdir
- ilkin tələbdir
- cari tələbdir
- tədiyə qabiliyyətli tələbdir

681 Müəssisənin ilkin tələbdə payı:

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

682 Məişət avadanlığı və cihazları ilə təmin olunmamış ev təsərrüfatlarının həcmi:

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

683 Qısa müddətdə istehlak məhsullarına tələbatın həcmi:

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

684 2012-ci ildə ölkəmizin Şəki rayonunda 50 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 70%-i televizorla təmin olunmuşdur. Şəki rayonunda televizora olan potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- 30000
- 15 000
- 35 000
- 50 000
- 7500

685 2012-ci ildə ölkəmizin Zaqatala rayonunda 30 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 15%-i fərdi kompyuterlə təmin olunmuşdur. Zaqatala rayonunda kompyuterə olan potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- 30000
- 3000
- 20000
- 25500
- 4500

686 2012-ci ildə ölkəmizin Zaqatala rayonunda 30 000 ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki onların 75%-i televizorla təmin olunmuşdur. Zaqatala rayonunda televizora olan potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- 30000
- 15 000
- 6000
- 22500
- 7500

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

- 350 000
- 175000
- 100 000
- 325 000
- 200 000

688 A regionunda x məişət avadanlığının istismar müddəti 10 il, o cümlədən 10 il istifadədə olan x avadanlığının avadanlıqların tərkibində xüsusi çəkisi 35%-dir. Avadanlıqların ümumi sayını 500 000 kimi qəbul etsək potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- 175000
- 50 000
- 325 000
- 100 000
- 350 000

689 A regionunda x məişət avadanlığının istismar müddəti 10 il, o cümlədən 10 il istifadədə olan x avadanlığının avadanlıqların tərkibində xüsusi çəkisi 20%-dir. Avadanlıqların ümumi sayını 500 000 kimi qəbul etsək potensial tələbatın həcmi nə qədərdir?

- 200 000
- 175000

- 400 000
- 100 000
- 50 000

690 A regionunda paltaryuyanla təmin olunan evlərin sayı 10 000, il ərzində bu maşınldardan istifadə 200 dəfə, hər istifadədə istifadə olunan yuyucu tozunun miqdarı isə 25 qramdır. A regionunda yuyucu tozuna olan tələbat nə qədərdir?

- 200 ton
- 50 ton
- 2 000 ton
- 500 ton
- 20 ton

691 Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 25 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln. olduğunu nəzərə alsaq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb.

- 250 000 ton
- 250 ton
- 90 000 ton
- 25 000 ton
- 900 000 ton

692 Kərə yağı üzrə gündəlik istehlak norması 20 qr.-dır Potensial istifadəçilərin 10 mln. olduğunu nəzərə alsaq kərə yağına illik tələbatın həcmi nə qədər olar. İl 360 günə bərabər götürülüb.

- 2 000 ton
- 72 000 ton
- 200 ton
- 20 000 ton
- 720 000 ton

693 A regionunda paltaryuyanla təmin olunan evlərin sayı 20 000, il ərzində bu maşınldardan istifadə 300 dəfə, hər istifadədə istifadə olunan yuyucu tozunun miqdarı isə 30 qramdır. A regionunda yuyucu tozuna olan tələbat nə qədərdir?

- 600 ton
- 180 ton
- 6 000 ton
- 1 800 ton
- 0.6 ton

694 Daxili marketinqdə qiymətə nə aiddir?

- fərdlərə və qruplara ünvanlanmış təqdimatların çatdırılmasına imkan verən fərdlər və sosial-texniki obyektlər
- daxili müştərilərin ödədiyi alternativ xərclər
- marketinq strategiyası
- dizayn və qabaritlər
- fərdlərə və qruplara ünvanlanmış təqdimatlar

695 Daxili marketinqdə kommunikasiyaya nə aiddir?

- fərdlərə və qruplara ünvanlanmış təqdimatların çatdırılmasına imkan verən fərdlər və sosial-texniki obyektlər
- daxili müştərilərin ödədiyi alternativ xərclər
- marketinq strategiyası

- dizayn və qabaritlər
- fərdlərə və qruplara ünvanlanmış təqdimatlar

696 Daxili marketinqdə bölüşdürməyə nə aiddir?

- fərdlərə və qruplara ünvanlanmış təqdimatların çatdırılmasına imkan verən fərdlər və sosial-texniki obyektlər
- daxili müştərilərin ödədiyi alternativ xərclər
- marketinq strategiyası
- dizayn və qabaritlər
- fərdlərə və qruplara ünvanlanmış təqdimatlar

697 Daxili marketinqdə bölüşdürməyə nə aiddir?

- ictimai tədbirlər, seminarlar
- daxili müştərilərin ödədiyi alternativ xərclər
- marketinq strategiyası
- dizayn və qabaritlər
- fərdlərə və qruplara ünvanlanmış təqdimatlar

698 Daxili marketinqdə kommunikasiyaya nə aiddir?

- ictimai tədbirlər, seminarlar
- daxili müştərilərin ödədiyi alternativ xərclər
- marketinq strategiyası
- dizayn və qabaritlər
- plan və strategiyanın izahı

699 Daxili marketinqdə qiymətə nə aiddir?

- ictimai tədbirlər, seminarlar
- psixoloji xərclər
- marketinq strategiyası
- dizayn və qabaritlər
- plan və strategiyanın izahı

700 Daxili marketinqdə qiymətə nə aiddir?

- ictimai tədbirlər, seminarlar
- psixoloji xərclər
- marketinq planı
- dizayn və qabaritlər
- plan və strategiyanın izahı